

COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ERÓTICOS EM UM MUNICÍPIO DO INTERIOR DO NORDESTE BRASILEIRO

Wisllany Mayara Ferreira dos Santos

Wisllany_Mayara94@hotmail.com

Graduada em Administração – Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA)

Agostinha Mafalda Barra de Oliveira

agostinhamafalda@ufersa.edu.br

Doutora em Psicologia Social e Antropologia das Organizações - Universidade de Salamanca

Aline Francilurdes Nery do Vale

alinefrancilurdes@hotmail.com

Mestranda em Administração - Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA)

Suzana Virgínia da Costa Regis

suzanavdcr@hotmail.com

Mestranda em Administração - Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA)

Suely Xavier dos Santos

suely.xavier@ufersa.edu.br

Doutoranda em Administração - Universidade Potiguar (UNP)

Resumo

O presente estudo tem como objetivo descrever o comportamento do consumidor de produtos eróticos em um município do interior do nordeste brasileiro. A pesquisa caracteriza-se como descritiva e de cunho quantitativa, com dados obtidos por meio de questionários, aplicados a uma amostra de 105 consumidores. Concluiu-se, dentre outras questões, por meio de análise descritiva simples, que a maioria dos consumidores de produtos eróticos são mulheres heterossexuais, que estão em algum relacionamento amoroso, com 20 e poucos anos e que não possuem filhos, da classe D ou E. Em relação ao processo decisório de compra destacaram-se a influência dos amigos e a importância do vendedor em despertar o desejo dos consumidores e informar os benefícios dos produtos eróticos; principalmente dos cosméticos, que são os mais consumidos; e, nas lojas virtuais, local de preferência desses consumidores.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Mercado Erótico. Processo de Compra.

BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS OF EROTIC PRODUCTS IN A CITY IN THE INTERIOR OF NORTHEASTERN BRAZIL

Abstract

The present study aims to describe the behavior of consumers of erotic products in a city in the interior of northeastern Brazil. The research is characterized as descriptive and quantitative, with data obtained through questionnaires, applied to a sample of 105 consumers. It was concluded, among other questions, through simple descriptive analysis, that the majority of consumers of erotic products are heterosexual women, who are in a romantic relationship, in their 20s and who do not have children, of class D or E. In relation to the purchase decision-making process, the influence of friends and the importance of the seller in awakening the desire of consumers and informing the benefits of erotic products were highlighted; mainly of cosmetics, which are the most consumed; and, in virtual stores, the preferred location for these consumers.

Keywords: Consumer Behavior. Erotic Market. Buying Process.

1 Introdução

De acordo com a Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (ABEME, 2018), o mercado erótico tem passado por um processo de amadurecimento e crescimento. Em 2016, o segmento apresentou um crescimento de 2,8%, em 2017 o setor cresceu de 9% em relação ao ano anterior, faturando quase R\$ 2 bilhões. Segundo o site Mercado Erótico (2020), os produtos de sex shop representaram um faturamento de R\$2 bilhões em 2019, com um crescimento de 12% em relação ao ano anterior. No ano de 2020, até o mês de maio, o mercado erótico, obteve um crescimento de 4,12% a mais em relação ao mesmo período do ano de 2019.

Apesar de o consumo de produtos e o mercado erótico está crescendo nos últimos anos, sabe-se que ainda há preconceitos e tabus sociais acerca desse tema. Reconhecendo que esses fatores influenciam no consumo de produtos eróticos é importante que o profissional desse segmento busque adotar uma estratégia, a fim de minimizar esses estigmas sociais (ABEME, 2018).

Pelo exposto, se faz necessário compreender esse consumidor e o que motiva a sua busca pelos produtos desse mercado. Sem conhecer o cliente não há como tomar decisões estratégicas e assim obter sucesso mercadológico. É tarefa básica do profissional de marketing estudar e conhecer o mercado, saber quais são as motivações, desejos e necessidades de seu público-alvo. Não só isso, mas, entender como, quando, por que, onde e com que frequência os consumidores compram e usam o que compram é primordial para criar bens e/ou serviços que irão satisfazê-los de maneira plena (SAMARA; MORSCH, 2005).

Ainda que na sociedade ocidental dificilmente alguém que faz sexo, não seja consumidor de produtos relacionados, a literatura sobre o consumo raramente aborda a sexualidade. Essa temática por décadas foi importante tópico de pesquisa para medicina, psicologia e outras ciências sociais, porém tem recebido pouca atenção dos pesquisadores de marketing e consumo (WALTHER; SCHOUTEN, 2016). Em consequência, observa-se uma carência de publicações acadêmicas, que possibilitem mais informação referente ao comportamento do consumidor do mercado erótico.

A título de ilustração, em uma busca realizada pelas autoras na plataforma *Periódicos Capes*; em março de 2021, tendo como termos de busca: “produtos_eróticos” or

“mercado_erótico” and “comportamento_compra” or “comportamento_consumidor”; e limite temporal de 2017 a 2021, identificaram-se apenas dois artigos (DELLAROLI; COSTA; ARAÚJO, 2018; GATINHO; OLIVEIRA; BESERR, 2019). Portanto, este estudo busca suprir essa lacuna investigando o comportamento dos consumidores de produtos eróticos de um município localizado no interior do nordeste brasileiro.

O município, campo deste estudo, conta com uma população estimada de 297.378 habitantes, sendo assim a segunda maior cidade do Estado e considerada uma metrópole, a qual atende as cidades circunvizinhas; além disso, está localizada, sendo ponto de passagem, entre duas capitais. Desses habitantes mencionados, a maioria está na faixa etária dos 20 a 29 anos de idade, de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020). Estima-se que seja esse o público que movimenta o comércio lojista. Ademais, e em consequência desse expressivo público, na cidade têm, atualmente, uma média de 14 sex shops, entre lojas físicas e virtuais, locais.

Como já explicitado, este estudo tem por finalidade descrever o comportamento do consumidor do mercado erótico da região supracitada. Tendo a seguinte problemática de pesquisa: Qual o comportamento do consumidor de produtos eróticos de um município do interior do nordeste brasileiro? Para responder a essa problemática pretende-se traçar um perfil dos respondentes deste estudo, descrever o processo decisório de compra de produtos eróticos e identificar os produtos mais consumidos

Os resultados deste trabalho podem contribuir para a literatura acadêmica, acrescentando novos conteúdos para as pesquisas teóricas e empíricas sobre o tema. Além disso, podem ajudar os profissionais da área, com dados e informações que os auxiliem em suas tomadas de decisões e na elaboração de melhores estratégias de marketing.

2 Processo Decisório de Compra

O processo de decisão de compra abrange cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra (KOTLER; KELLER, 2019), conforme será apresentado neste tópico.

2.1 Reconhecimento do problema

O reconhecimento do problema refere-se à identificação de um problema ou de uma necessidade; ou seja, o indivíduo identifica algum problema na sua rotina ou percebe a necessidade de algum produto, e sai em busca de suprir essa necessidade (BLACKWELL; ENGEL, 2005). Tal necessidade pode ser provocada por estímulos internos, ou seja, que vêm do próprio indivíduo; ou externos, que são provocados pelo ambiente no qual o indivíduo está inserido (KOTLER; KELLER, 2019).

Morgado e Gonçalves (2003) descreveram que no início do processo de reconhecimento do problema, primeiramente é ativada a necessidade, para que em seguida haja o reconhecimento. Alguns fatores podem alterar o estado atual ou os desejos dos indivíduos, quais sejam: a) tempo; b) mudanças nas circunstâncias da vida; c) aquisição de produtos; d) consumo de produtos; e) influências de marketing; e f) diferenças individuais.

2.2 Busca de informações

A busca por informações diz respeito à investigação que o consumidor faz a respeito de determinado produto ou serviço (BLACKWELL; ENGEL, 2005). Existem quatro grupos que se constituem em fontes de informações para os consumidores, que são: pessoais, comerciais, públicas e experimentais. O grupo de fontes pessoais seriam os familiares, amigos, vizinhos ou conhecidos; o grupo de fontes comerciais abrange as propagandas, sites, vendedores e os mostruários; já o grupo de fontes públicas inclui os meios de comunicação ou organizações; e por fim, o grupo de fontes experimentais envolve o manuseio, exame e uso do produto (KOTLER; KELLER, 2019)

Kotler e Keller (2019) ressaltaram ainda que, a quantidade referente à influência dessas fontes varia de acordo com as características do comprador ou categoria do produto. No entanto, a maior parte do recebimento dessas informações vem de fontes comerciais, porém, as fontes pessoais ou públicas são as mais efetivas.

É importante mencionar que o nível da profundidade da busca realizada pelo indivíduo é determinado por diferentes variáveis, como experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores. Além disto, a expectativa que o consumidor cria sobre produtos e serviços, se dá devido a propagandas comerciais, informações passadas pelo vendedor ou até mesmo de outros consumidores. Consequentemente, quando o cliente se encanta com uma marca, as chances de ele comprar no concorrente diminuem. Dessa forma o consumidor não realiza outra busca no momento da segunda compra, dificultando assim o acesso aos produtos dos concorrentes (BLACKWELL; ENGEL, 2005).

2.3 Avaliação das alternativas

A etapa de avaliação das alternativas corresponde à identificação da melhor opção dentre as alternativas disponíveis. Essa análise é feita com base em todas as informações e conhecimento que o consumidor tem sobre o produto. À medida que o consumidor atribui maior ou menor importância para o produto ou a marca, mais precisa a análise se torna; até que, finalmente decida por comprar ou não. Nessa etapa, o indivíduo leva em consideração aspectos como: qual produto comprar, qual marca, em qual loja, em que quantidade, e como vai pagar (BLACKWELL; ENGEL, 2005).

Para Kotler e Keller (2019), há vários processos na fase de avaliação das alternativas. O primeiro seria a satisfação de uma necessidade; o segundo, a busca por certos benefícios na escolha do produto; o terceiro compreende o fato de que os produtos são vistos como um conjunto de atributos, com diferentes capacidades, que venham a entregar um benefício ao consumidor. Assim, os consumidores darão mais atenção aos atributos que fornecerem os benefícios buscados.

2.4 Decisão de compra

A decisão de compra refere-se ao ato de adquirir um bem ou serviço de alguém, mediante o pagamento do preço acordado, à vista ou a prazo. Este ato exige também, o esforço, a energia e o tempo do consumidor, pois envolve, além do dinheiro, uma relação de custo x benefício. Na fase de decisão de compra propriamente dito de um produto, tem fator importante, tanto a escolha da loja, como a do próprio produto (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019).

Kotler e Keller (2019) explicaram que os consumidores ao formar essa intenção de compra, passam por cinco sub decisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Os consumidores tendem a sofrer influências internas que intervêm na sua decisão de compra. Ainda, podem existir fatores situacionais imprevistos, que podem surgir e mudar a decisão de compra, como por exemplo, alguma outra compra se tornar mais urgente ou no momento da compra, o comprador não conseguir ter uma boa relação com o vendedor, ou até mesmo o ambiente não agradar o cliente, fazendo assim, com que a compra não seja efetivada.

Resultado de um estudo realizado por Rotili et al. (2017) indicaram que a decisão de compra de produtos eróticos está fundamentada nas informações disponibilizadas pelos vendedores e pelas opiniões de amigos que já adquiriram e fizeram uso dos produtos.

2.5 Comportamento pós-compra

É o momento em que a compra já foi realizada e o cliente, agora, irá avaliar o produto, passando assim o seu feedback sobre os seus objetivos alcançados, suas necessidades atendidas e suas expectativas realizadas. Nessa fase o consumidor passa pelo processo de dissonância pós-compra, mas não são todas as compras. Essa é uma reação comum para alguns consumidores que depois de tomar uma decisão difícil e relativamente permanente, sentem dúvidas ou ansiedade, culminando nessa dissonância pós-compra (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019).

A probabilidade de o consumidor apresentar uma dissonância pós-compra dependerá do grau de compromisso ou irrevogabilidade da decisão, pois quanto mais fácil for alterar a decisão, menor será a probabilidade de o consumidor apresentar dissonância. Além disso, quando o indivíduo tem dificuldade de escolher dentre as alternativas, há grandes chances de existir a dissonância. E ainda, quanto maior a tendência de o indivíduo sentir ansiedade, maior a probabilidade de apresentar dissonância pós-compra (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019).

Os profissionais de venda precisam atuar nesse momento de forma a apoiar a decisão de compra do cliente, proporcionando crenças e avaliações que ajudem o consumidor a se sentir bem em relação a sua escolha. É necessário monitorar a satisfação desse consumidor, o comportamento pós-compra, para garantir uma relação durável do cliente com a empresa (KOTLER; KELLER, 2019).

O determinante mais importante na satisfação é a forma como o consumidor usa o produto. Portanto, é crucial saber como os consumidores estão fazendo uso dos produtos, pois mesmo que o produto seja bom, se o consumidor não realizar o uso de forma correta, pode ocorrer insatisfação. Por isso, se faz necessário um serviço de orientação de uso e cuidados com o produto, para garantir a satisfação desse consumidor (BLACKWELL; ENGEL, 2005).

3 Consumo de Produtos Eróticos

Attwood (2005) previu, há mais de 10 anos atrás, que o consumo de mercadorias de cunho sexual, em especial por parte do público feminino, seria uma área de grande crescimento. Rotili et al. (2017) sugeriram que o negócio do sexo se tornou um mercado de promoção de bem-estar. Ainda que possua alguns tabus, que estão sendo questionados e, por

vezes, derrubados pelas informações compartilhadas pela mídia. Porém, ressalta-se que a privacidade e discrição continuam sendo elementos fundamentais nesse tipo de negócio.

De acordo com a Abeme (2017), cerca de 70% dos clientes de sex shop no Brasil são mulheres. A ascensão das lojas eróticas apenas para mulheres e o crescimento da indústria erótica podem ser os principais responsáveis pelas transformações culturais (WALTHER; SCHOUTEN, 2016).

Na sociedade é comum as pessoas estarem se envolvendo em relações sexuais ou planejando se envolver, e, nesse contexto, muitos estão consumindo bens e serviços como: lubrificantes, preservativos, brinquedos sexuais, lingerie, dentre outros diversos.

Produtos eróticos como vibradores, fantasias eróticas, cremes eróticos, e muitos outros, são comercializados em lojas conhecidas como *sex shop*. Mesmo que estes produtos sejam comercializados em uma loja física como qualquer outra, muitas pessoas ainda se sentem desconfortáveis em entrar, por isso é muito comum existirem lojas virtuais desse segmento (ROTILI et al., 2017). Produtos que antes poderiam ser encontrados somente em lojas físicas, hoje também estão sendo vendidos em lojas online, sempre de forma discreta e levando em consideração que este negócio ainda é visto como um tabu. Além disto, os consumidores compram em lojas virtuais por sentirem maior comodidade, segurança, sigilo e preço acessível (ABEME, 2017).

Em vistas do mercado erótico no Brasil está em constante expansão, o que aumenta o número de consumidores deste setor, as formas de vendas vêm se adequando a essa nova realidade. Assim, com a mesma concepção de comodidade e privacidade, outra forma de distribuição utilizada por esse mercado é a venda em domicílio (GATINHO; OLIVEIRA; BESERR, 2019).

Uma pesquisa realizada por Gatinho, Oliveira e Beserr (2019), com 83 consumidores de lojas de sex shop em São Luís no Maranhão, cujo objetivo foi identificar o perfil e os hábitos dos consumidores de produtos eróticos da cidade de São Luís, apresentou como principais resultados que a maioria dos respondentes são do sexo feminino. Além disso, são heterossexuais, solteiros e possuem idades entre 18 e 25 anos. Quanto à finalidade de se comprar um produto erótico, a maioria afirma que compram com o objetivo de apimentar a relação. Em relação ao local de compra, mais de um terço dos entrevistados prefere comprar através de lojas online, por ser um meio mais cômodo e discreto.

Outra pesquisa conduzida por Dellaroli, Costa e Araújo (2018), com o objetivo de analisar o comportamento do consumidor feminino de produtos eróticos, constatou que a maioria das consumidoras de produtos eróticos tem de 21 a 30 anos, são solteiras e católicas. Quanto ao local de compra preferida, a maioria prefere realizar suas compras em lojas físicas ou através de revendedoras domiciliares. A maioria das entrevistadas também informou que compram os produtos para o uso pessoal ou para presentear o parceiro. No que se refere à expectativa de uso, a maioria das consumidoras acredita que o uso dos produtos eróticos pode quebrar a rotina com o parceiro, apimentar a relação, proporcionar mais prazer e fazê-la sentir-se mais atraente. Quanto à satisfação, as consumidoras demonstraram estar satisfeitas e recomendarem o uso dos produtos para as amigas mais próximas. Por fim, os autores acrescentam que as consumidoras podem experimentar os produtos eróticos mesmo que não obtenham os resultados esperados, até porque o mercado erótico oferece uma grande variedade de produtos, para que as consumidoras encontrem aqueles que melhor atendem as suas necessidades.

Oliveira, Oliveira e Costa (2010) também realizaram uma pesquisa para identificar o perfil do consumidor de produtos eróticos. Como principais resultados, pode-se citar que os consumidores em sua maioria são heterossexuais, com ensino superior incompleto, idade entre 25 e 45 anos, e predominantemente profissionais liberais e autônomos. Dentre as atividades de lazer preferidas por este público, estão praia, cinema e barzinho. Sobre os motivos de compra destes produtos, os consumidores afirmam buscar apimentar a relação; além disto, costumam comprar na internet. Os produtos mais comprados foram géis, vibradores e dados com posições eróticas.

Ainda, uma pesquisa realizada por Bilibio et al. (2017), com o objetivo de conhecer o perfil socioeconômico e os hábitos de consumo de produtos eróticos, observou que a maioria dos consumidores são do sexo feminino, possui até 30 anos de idade, e tem como grau de escolaridade o ensino superior incompleto; além disto, a maioria dos entrevistados trabalha na iniciativa privada e se declara solteiro. Os entrevistados desta pesquisa são motivados a comprar produtos eróticos para diversificar a vida sexual, e preferem comprar em lojas físicas para esclarecer dúvidas sobre os produtos e analisar as características dos mesmos.

4 Método

Esta pesquisa classifica-se como descritiva tendo em vista seus objetivos, geral e específicos. A pesquisa descritiva busca relatar as características de determinada população (consumidores de produtos eróticos) e/ou de determinado fenômeno (processo de compra de produtos eróticos). O estudo é delineado como levantamento de campo. Quanto à abordagem, os dados coletados no levantamento de campo foram analisados quantitativamente.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário elaborado pelas autoras. Esse instrumento de coleta contou com 29 questões, na sua maioria de múltipla escolha, distribuídas em duas partes. Na primeira parte foram elaboradas questões que permitem identificar os fatores culturais, sociais e pessoais, tais como idade, nível de instrução, religião, renda familiar e pessoal, profissão, estado civil, acontecimentos recentes e estilo de vida. Já na segunda parte, foram incluídas questões que possibilitam descrever o processo decisório de compra dos produtos eróticos, questões referentes à busca por informações dos produtos e local de compra, motivos da escolha dos produtos, avaliação de pós-compra, dentre outras.

A população deste estudo é constituída por consumidores do mercado erótico de um município do interior do nordeste brasileiro. Um total de 105 consumidores desse mercado respondeu ao instrumento de coleta, compondo a amostra deste estudo. Essa amostra foi selecionada por conveniência. O público-alvo foi identificado de acordo com o segmento de grupos de *WhatsApp*, que eles estavam inseridos, como por exemplo grupos de vendas de produtos eróticos, assim como seguidores de perfis profissionais desse mercado no *Instagram*, que participam de grupos da loja.

O instrumento foi preparado na plataforma do *Google Forms* e seu link disponibilizado ao público-alvo entre os meses de março a maio de 2020, via grupos de *WhatsApp* e repassado, virtualmente, aos administradores de alguns perfis profissionais desse seguimento, na cidade campo de estudo, no *Instagram*, que também direcionaram aos seus clientes, em grupos existentes da sua loja.

A estratégia utilizada para análise dos dados coletados foi uma estatística descritiva simples.

5 Resultados e Discussões

5.1 Perfil dos respondentes do estudo

No que se refere ao sexo dos respondentes deste estudo, observou-se que a maior parte é do gênero feminino, com 69,5%. Esses resultados confirmam o que foi apresentado por Walther e Schouten (2016) e pela Abeme (2017) de que cerca de 70% dos clientes de sex shop no Brasil são mulheres. Esse percentual foi ainda maior que 80%, no estudo de Rotili et al. (2017).

O percentual elevado do gênero feminino justifica-se pelas mudanças nos padrões da sociedade, nas quais o sexo está deixando de ser visto como um tabu, cuja sua principal função é a reprodução; e passando a ser tratado com mais naturalidade, tendo como finalidade a satisfação, valorização corporal e liberdade sexual. Essa ressignificação do sexo contribui diretamente para o crescimento do mercado erótico, composto preeminentemente por mulheres. Nesse cenário de transformação social, os produtos eróticos atribuem à mulher o status de independentes financeiramente, românticas e modernas (ALCÂNTARA; TAMANINI, 2020; BILIBIO et al., 2017).

A orientação sexual que teve maior predominância foi à heterossexual, com 83,8%; seguida pela bissexual, com 7,6%; homossexual, com 7,6%; e apenas 1% preferiu não responder, confirmando os achados das pesquisas de Gatinho, Oliveira e Beserr (2019) e de Rotili et al. (2017), de que a maior parte dos consumidores de produtos eróticos é composta por heterossexuais.

Quanto à idade dos consumidores do mercado erótico, observou-se que a maioria possui de 20 a 29 anos, totalizando um percentual de 63,8% da amostra; já a minoria tem entre 40 e 49 anos, o que soma um percentual de 10,5%. Esses resultados são confirmados pelos estudos de Bilibio et al. (2017), Dellaroli, Costa e Araújo (2018), e Rotili et al. (2017), que identificaram que o público desse segmento possui entre 20 e 30 anos. Pelo exposto, infere-se que o mercado erótico é caracterizado pelo público jovens-jovens e jovens-adultos, conforme classificação sugerida pela Andi Comunicação e Direitos (2020).

No questionamento sobre o estado civil, identificou-se que a maioria do público deste mercado encontra-se em algum relacionamento amoroso, no qual foi obtido o resultado de 29,5% de pessoas casadas, 27,6% de pessoas namorando e 4,8% de pessoas noivas; concluiu-se, assim, que 61,9% do público estudado está vivenciando um relacionamento amoroso. Rotili et al. (2017) encontraram um percentual ainda maior, em seu estudo, 80% dos participantes de sua pesquisa declararam está em um relacionamento amoroso.

Sobre a quantidade de filhos, constatou-se que a maioria dos participantes, não tem filhos (69,5%), contra um total de 30,5% que tem de um a três filhos. Interessante observar que, os registros de estudos sobre a temática encontrados na literatura não apresentam dados sobre essa variável.

De acordo com Morgado e Gonçalves (2003), as mudanças nas circunstâncias da vida é o fator que altera o estado atual ou os desejos das pessoas. Para identificar um possível acontecimento que pudesse modificar o comportamento de compra desse consumidor, os

respondentes foram instigados a relatar sobre algum evento que aconteceu nos últimos seis meses. Com mais de 55%, os respondentes afirmaram que não houve nenhum acontecimento recente. Seguido de 11,4% que alegaram a conquista de um emprego, 10,5% que noivaram recentemente, 9,5% que ficaram solteiros (as) e 5,7% que sinalizaram a experiência em outros acontecimentos, como conquista da casa própria, ingresso na faculdade, doenças e nascimento de sobrinho. Ademais, 3,8% perderam emprego e 1,9% casaram ou tiveram um filho.

No questionamento a respeito da ocupação, constatou-se que o público deste mercado está concentrado em empregados que trabalham sob o regime da Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) (47,6%), seguido dos autônomos com 20%. De modo semelhante, Bilibio et al. (2017) averiguaram que a maioria dos consumidores de produtos eróticos são funcionários de empresas privadas. Entretanto, Oliveira, Oliveira e Costa (2010) verificaram que as consumidoras deste mercado são em maioria profissionais liberais e autônomos, contrariando os resultados desta pesquisa.

Tendo em vista a compreensão de que o estilo de vida influencia no consumo, os respondentes foram questionados sobre o que costumam fazer em momentos de lazer. Verificou-se que, a maioria sai para comer (31,4%), sai em família (15,2%), ou fica em casa (14,3%). Esses resultados podem ser confirmados parcialmente pelo estudo de Dellaroli, Costa e Araújo (2018), o qual constatou que a maioria das mulheres preferem assistir filme, ficar em casa ou navegar na internet.

Questionados sobre o seu nível de instrução, observa-se que a maioria dos respondentes está cursando ou já concluiu uma graduação, ou já está cursando uma pós-graduação, totalizando uma margem de 72,5% de consumidores com nível superior incompleto ou completo. Enquanto 22,9% da amostra, concluiu o ensino médio e 4,8% estão abaixo do ensino médio incompleto. Bilibio et al. (2017), Dellaroli, Costa e Araújo (2018) Oliveira, Oliveira e Costa (2010) e Gonçalves e Oliveira (2017), evidenciaram que a maioria dos consumidores de produtos eróticos possui ensino superior incompleto, confirmando parcialmente os encontrados neste estudo.

A religião predominante dessa amostra consiste em pessoas católicas, com 69,5%. Logo em seguida estão os evangélicos com 16,2%, espíritas com 7,6%, outros com 5,7% e por fim 1% se classifica como ateu. Esses achados são confirmados pelo estudo de Dellaroli, Costa e Araújo (2018), o qual verificou que entre as consumidoras participantes da pesquisa, predominam a religião católica e evangélica. Curioso observar que, segundo dados do IBGE (2020) referente a realidade local, 78,7% da população se assume católica, 20,6% como evangélica e 0,7% como espírita. Pelo exposto, ao se comparar o percentual por religiosidade deste estudo com a população do município, observa-se que esse mercado conta com uma representatividade proporcionalmente bem mais de pessoas declaradas espíritas.

Em relação à classe social, compreende-se que esse público está concentrado entre as classes D e E, de acordo com a classificação do IBGE, (2019), com base na renda, em salários-mínimos. A classe D ganha maior ênfase, quando considerada a renda familiar (54,3%) Esse dado confirma o encontrado no estudo de Gatinho, Oliveira e Beserr (2019), ao descrever o perfil dos consumidores de sex shop ludovicenses. Em contraponto, contraria os resultados encontrados nos estudos de Dellaroli, Costa e Araújo (2018) e Rotili et al. (2017), que observaram com relação à classe social a predominância de consumidoras enquadradas nas classes A e B.

Em síntese, com base na análise descritiva apresentada, observa-se que o mercado consumidor de produtos eróticos, se constitui de mulheres heterossexuais, em um

relacionamento estável, na faixa dos 20 aos 29 anos, sem filhos, com nível superior, enquadrada na classe social D ou E. Ademais, é predominantemente católica e com hábitos de sair para comer fora, sejam em restaurantes ou bares.

5.2 Descrição do processo decisório de compra

Após as perguntas iniciais, uma nova rodada de perguntas foi mais direcionada para o processo de compra desses consumidores. Inicialmente os participantes foram questionados sobre como tiveram conhecimento do mercado erótico. Conforme explicitado na Tabela 1, esse público teve seu maior ponto de influência vindo dos amigos, com 61% de frequência, seguido consecutivamente, das redes sociais e internet, com 21,9%. Os filmes, programas e séries ficam com o terceiro lugar, com 14,3%; nas últimas colocações ficam as feiras eróticas e a opção "outros".

Tabela 1 - Conhecimento do mercado erótico

Conhecimento do mercado erótico	Respostas	Percentual
Indicação de amigos	64	61 %
Internet e redes sociais	23	21,9%
Filmes, programas e séries	15	14,3%
Outros	2	1,9%
Feiras eróticas	1	1 %
Total	105	100 %

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Este resultado corrobora com o encontrado no estudo de Rotili et al. (2017), sobre o papel influenciador dos amigos e dos vendedores em um processo decisório de compra.

No momento em que o consumidor decide buscar por esses produtos, acontece o reconhecimento do problema, que é outro questionamento importante para os resultados dessa pesquisa. A compreensão de como, onde e por que o consumidor realiza a busca por informações a respeito da existência e benefícios de um produto também é importante para promover um melhor direcionamento do mercado.

Nesse sentido, ao observar a Tabela 2 é possível observar duas vertentes curiosas, o "não tem motivos específicos", com 55,2%, *versus* "quando deseja acrescentar algo a mais na relação" com 34,3%, cuja duas opções foram as mais assinaladas pelos respondentes.

Tabela 2 - Reconhecimento da necessidade

Reconhecimento da necessidade	Respostas	Percentual
Não tem motivos específicos	58	55,2%
Quando quer acrescentar algo mais na relação	36	34,3%
Quando tem datas comemorativas	5	4,8%
Quando tem um encontro	4	3,8%
Quando necessita de algo que ajude na saúde íntima	2	1,9%
Total	105	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Confirmando parcialmente os resultados encontrados nesta pesquisa, Gatinho, Oliveira e Beserr (2019) e Oliveira, Oliveira e Costa (2010) verificaram que a maioria dos consumidores de *sex shop*, compra com o objetivo de apimentar a relação; e “incrementar e diversificar a vida sexual” (Bilibio et al., 2017, p.8). Em adição, Dellaroli, Costa e Araújo

(2018) e Gonçalves e Oliveira (2017) evidenciaram que a maioria compra para uso pessoal e satisfação do próprio prazer.

O meio pelo qual a busca por informações é feita, possibilita um entendimento sobre onde direcioná-las. O questionamento sobre onde é feita essa busca, obteve um percentual de respostas voltado para os vendedores, com 38,1%; para a Internet, com 35,2%; e para os amigos, com 24,8%. Sendo assim, como pode ser visualizado na Tabela 3, o vendedor, é a maior fonte de informações para os consumidores, seguido, consecutivamente, da internet e informações de amigos. Kotler e Keller (2019) explicam que os vendedores e a Internet se enquadram no grupo das fontes comerciais, e os amigos no grupo das fontes pessoais. A Tabela 3 apresenta tais resultados.

Tabela 3 – Fonte de busca de informações

Fonte de busca de informações	Respostas	Percentual
Com os vendedores	40	38,1%
Internet	37	35,2%
Com amigos que já usaram	26	24,8%
Não faz busca de informação	2	1,9%
Total	105	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Estes resultados confirmam os achados de Rotili et al. (2017), complementam os dados apresentados na Tabela 1, bem como reforçam a importância do papel do vendedor no processo decisório de compra. Conforme apresentado por Kotler e Keller (2019), os profissionais de venda precisam atuar de forma a apoiar a decisão de compra do cliente, proporcionando crenças e avaliações que ajudem o consumidor a se sentir bem em relação a sua escolha.

O local de compra é o próximo ponto analisado, pois de acordo com Hawkins e Mothersbaugh (2019), na fase de decisão de compra, um fator que assume importância, além da escolha do produto, é a escolha da loja. Nessa questão foi visto que o consumidor desse mercado tem sua maior preferência por lojas virtuais do que lojas físicas, respectivamente 55,2% contra 20%, A Tabela 4 traz as respostas com seus respectivos percentuais.

Tabela 4 – Local de compra

Onde compra	Respostas	Percentual
Lojas virtuais	58	55,2%
Revendedores porta a porta	26	24,8%
Lojas física	21	20%
Total	105	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Tais achados vão ao encontro dos achados de Oliveira, Oliveira e Costa (2010). Entretanto, divergem da pesquisa feita por Bilibio et al. (2017) e Dellaroli, Costa e Araújo (2018), que apontaram que a maioria dos entrevistados prefere comprar em lojas físicas.

Segundo dados da Abeme (2017), os consumidores preferem comprar em lojas virtuais devido à comodidade de receber os produtos em casa, de forma segura e discreta, e pagando um preço mais acessível. Gatinho, Oliveira e Beserr (2019) também defenderam que as lojas online oferecem uma forma discreta de aquisição, visto que esse tipo de negócio ainda é considerado um tabu.

Vale ressaltar que em segundo lugar encontram-se as revendedoras de porta a porta, com 24,8%, no qual de certa forma, foram as mais escolhidas como meio de informação sobre os benefícios dos produtos. Comprovando o que foi apresentado por Dellaroli, Costa e Araújo (2018) e Gatinho, Oliveira e Beserr (2019), de que os revendedores domiciliares representam um grande avanço nesse setor.

Independentemente do local de compra, seja de forma presencial ou não, reforça-se a importância dos vendedores para a divulgação da existência e benefícios dos produtos.

Os elementos que influenciam na escolha do produto foi outro ponto questionado; pois, de acordo com Hawkins e Mothersbaugh (2019), o ato de compra envolve além do dinheiro, uma relação de custo e benefício, sem contar a importância também do local de compra e do próprio produto. Nesse sentido, foi questionado quais os elementos que mais são levados em consideração no momento da escolha do produto. A resposta com a maior porcentagem, 42%, foi relacionada aos benefícios dos produtos e a necessidade deles; seguida pela qualidade do produto, com 19% do seu custo; forma de pagamento, com 14,3%; e preço, com 13,3%. Além disso, nas últimas colocações ficaram a marca, local e vendedor. Os resultados podem ser visualizados na Tabela 5.

Tabela 5 – Elementos considerados na escolha do produto

Elementos de escolha	Respostas	Percentual
Benefícios e necessidades	44	42%
Qualidade	20	19%
Forma de pagamento e prazo	15	14,3%
Preço	14	13,3%
Marca	6	5,7%
Vendedor	4	3,8%
Local de compra/ambiente	2	1,9%
Total	105	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Em resposta ao terceiro objetivo desta pesquisa, os consumidores do mercado erótico relataram que os produtos mais usados e de sua preferência, com 76,1%, são: cosméticos, tais como géis, óleos, pomadas, cremes e bolinhas; seguido pelos acessórios, que englobam vibradores, cordões tailandeses, capas penianas, e outros; e em terceiro lugar, as lingerie, de acordo com a Tabela 6.

Tabela 6 – Produtos mais utilizados

Produtos mais utilizados	Respostas	Percentual
Géis	80	76,1%
Acessórios	10	9,5%
Lingerie	9	8,6%
Brinquedos	4	3,8%
Sado	1	1%
Outros	1	1%
Total	105	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Confirmando esses resultados, Oliveira, Oliveira e Costa (2010) identificaram que os produtos mais vendidos são géis, vibradores e dados com posições eróticas.

Na avaliação pós-compra, a primeira pergunta foi: Se as compras no mercado erótico surpreenderam além das expectativas. Os consumidores desse mercado responderam, em sua maioria (63,8%), que sim, conforme apresentado na Tabela 7.

Tabela 7 – Atendimento das expectativas

Atendimento das expectativas	Respostas	Percentual
Sim	67	63,8%
As vezes	32	30,5%
Não	6	5,7%
Total	105	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Esses resultados são confirmados pelo estudo de Dellaroli, Costa e Araújo (2018). Esses autores justificam esse achado, pelo fato que o mercado erótico oferece uma variedade de produtos para diferentes finalidades, o que permite às consumidoras escolherem aqueles que melhor atendem as suas necessidades.

É importante ressaltar este resultado também remete a ideia de que esse consumidor está fazendo o uso adequado dos produtos, pois de acordo com os autores Blackwell e Engel (2005), é necessário que o consumidor faça o uso correto dos produtos para que haja satisfação; pois mesmo que o produto seja bom, se o consumidor não realizar o uso de forma correta, pode ocasionar insatisfação. Outra justificativa para o alto percentual de atendimento às expectativas pode ser devido a uma adequada e/ou equilibrada divulgação dos benefícios dos produtos (KOTLER; KELLER, 20192).

Em contrapartida, o arrependimento foi outra questão que apareceu na etapa do pós-compra. Conforme explicitado na Tabela 8, para 45,7% dos participantes desta pesquisa, houve sim, algum arrependimento.

Tabela 8 – Arrependimento pós-compra

Arrependimento	Respostas	Percentual
Sim	48	45,7%
Não	40	38,1%
Talvez	17	16,2%
Total	105	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Isso sugere a existência da dissonância pós-compra nesse mercado, mesmo que anteriormente eles tenham dito que as compras os surpreenderam positivamente. Também se verificou que em algum momento, os produtos não atenderam a alguns dos seus objetivos, o que para Hawkins e Mothersbaugh (2019) é passível de acontecer, pois as dúvidas ou ansiedade acabam tomando de conta dos consumidores, dando ênfase a essa dissonância pós-compra.

Por fim, buscou-se verificar se esses consumidores indicariam tais produtos para terceiros. Observando-se os dados apresentados na Tabela 9, é possível perceber que 82,9% afirmaram que sim.

Tabela 9 – Indicação dos produtos

Indicação	Respostas	Percentual
------------------	------------------	-------------------

Sim	87	82,9%
Às vezes	16	15,2%
Não	2	1,9%
Total	105	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

De modo semelhante, Dellaroli, Costa e Araújo (2018) verificaram que a maioria das consumidoras indicariam produtos eróticos para as suas amigas. Esse dado é interessante quanto associado com os expostos na Tabela 1, que enfatizam o papel influenciador dos amigos para efetivação da compra de produtos eróticos.

6 Considerações finais

Com base nos dados desta pesquisa foi possível descrever o comportamento dos consumidores de produtos eróticos de um município localizado no interior do nordeste brasileiro. De forma mais específica, traçou-se um perfil dos respondentes deste estudo, descreveu-se o processo decisório de compra de produtos eróticos e identificou os produtos mais consumidos.

Quanto ao perfil dos respondentes deste estudo, observou-se que os principais consumidores do mercado erótico são as mulheres heterossexuais, que estão em algum tipo de relacionamento amoroso, na faixa etária entre os vinte e poucos anos e que não possuem filhos. Ademais, são pessoas que, em sua maioria, possuem um grau de instrução de nível superior e estão classificadas socialmente nas classes D e E, referente a renda pessoal e familiar, são predominantemente declarados católicos e que nos momentos de lazer costumam sair para comer ou se divertir, com ou sem a família.

Em relação ao processo decisório de compra destacaram-se informações relevantes para esse segmento. Sobre o conhecimento desse mercado, esses consumidores são influenciados principalmente por amigos. Outra informação relevante para os profissionais desse mercado, diz respeito aos motivos da escolha do produto, segundo afirmação da maioria dos respondentes, não há um motivo aparente. Isso mostra a necessidade do profissional dessa área, em saber despertar nesse consumidor, o interesse pelos produtos.

Outro ponto importante, também, é que esses clientes têm interesse e preocupação em conhecer os benefícios que os produtos proporcionam, reforçando a importância que o vendedor tem em conhecer as funcionalidades e benefícios dos produtos que estão sendo comercializados e de saber repassar essas informações. Sem contar que esse mesmo vendedor foi apontado pelos consumidores como uma de suas fontes principais de informações sobre os produtos eróticos.

Boa parte desses consumidores prefere realizar suas compras nas lojas virtuais. Tal informação sugere o quanto eles ainda optam pelo sigilo e o anonimato e reforçando que o tabu ainda está presente na sociedade.

Os produtos eróticos de maior consumo são os cosméticos, como: géis, beijáveis, comestíveis, óleos, pomadas, cremes e cápsulas de bolinhas explosivas. Com isso, por serem produtos pequenos e de uso constante, acabam sendo consumidos mais e mais rápido. Isso apresenta aos profissionais desse mercado um ponto importante para se trabalhar, que seria o estoque. Pois com uma rotatividade constante, o estoque desses produtos tem que estar sempre ativo.

Os consumidores desse mercado afirmam que esses produtos atendem as expectativas, no entanto alguns consumidores alegam arrependimento de algum produto adquirido. O que pode parecer confuso, no entanto ao se analisar bem a situação é possível entender que, tais produtos possam ter surpreendido e superado as expectativas desses consumidores, porém, esse produto, não resolveu o problema do cliente; ou seja, ele apenas o surpreendeu com a sua funcionalidade, mas não atendeu especificamente as suas necessidades. Gerando assim uma frustração desse consumidor. Tais achados ressaltam a necessidade e a importância da sensibilidade que o vendedor precisa ter, em captar as reais necessidades de seus clientes e assim oferecer informações não só sobre as funcionalidade e benefícios de produtos, mas também sobre as limitações deles, de forma isolada, para satisfazer plenamente as necessidades de cada consumidor em particular.

Espera-se que esta pesquisa, além de acrescentar ao acervo teórico desta temática, venha a contribuir para os profissionais desta área haja vista que, cientes desses dados, eles têm a possibilidade de reestruturar as suas ações de vendas, assim como as aquisições dos produtos, já que foram identificados os produtos de maior consumo. E até mesmo as divulgações dos produtos, tendo em vista o local de maior busca de informações apontado nesta pesquisa. Ademais, foi reforçado de forma constante, a importância que os vendedores têm nesse mercado, e o quanto eles precisam estar munidos de informações acerca desse seguimento para obtenção de resultados favoráveis, tanto em maiores índices de vendas quanto de atendimento das necessidades de seu público-alvo. Portanto, os dados deste estudo proporcionam aos profissionais desse mercado informações que podem auxiliar na melhoria de suas estratégias de marketing e aumentar suas chances de alcançar resultados satisfatórios em suas vendas.

A elaboração desta pesquisa passou por algumas limitações. Afora a falta de acervo bibliográfico sobre o assunto para respaldar o referencial e as discussões, outra dificuldade/limitação do estudo foi o período em que a coleta dos dados desta pesquisa aconteceu. Em função das restrições impostas pelo cenário pandêmico da Covid-19, que limitou a circulação de pessoas inclusive em ambientes comerciais e restringiu os contatos sociais, consequentemente o contato com os consumidores do mercado de produtos eróticos também foi limitado e a coleta de dados se deu apenas de forma virtual.

Aconselha-se para os próximos estudos uma análise na concepção dos consumidores desses produtos eróticos, referente aos paradigmas e tabus existentes. Sugere-se, também, para futuras pesquisas dessa mesma temática, uma análise multivariada, para detectar relações que não foi possível neste estudo, devido à técnica de análise utilizada e aos dados coletados. Ademais, acredita-se que um estudo dessa mesma envergadura, mas com uma coleta de informações e uma análise com abordagem qualitativa também pode complementar e acrescentar resultados empíricos interessantes sobre a temática em questão.

Referências

ALCÂNTARA, A. M.; TAMANINI, M. Consumo de objetos eróticos por mulheres: processos e contextos em mudança. **Sociedade e Cultura**, v. 23, e52525, 2020.

ANDI COMUNICAÇÃO E DIREITOS. 2020. Qual a diferença entre adolescente e jovem? Disponível em: <http://www.andi.org.br/help-desk/qual-diferenca-entre-adolescente-e-jovem>. Acesso em 20 abr. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DO MERCADO ERÓTICO E SENSUAL – ABEME. 2018. Com lojas físicas ou virtuais, o mercado erótico está mais aquecido do que nunca. Disponível em: <http://www.abeme.com.br/comlojas-fisicas-ou-virtuais-o-mercado-erotico-esta-mais-aquecido-do-que-nunca>. Acesso em 23 mar. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DO MERCADO ERÓTICO E SENSUAL – ABEME. 2017. Dados Estatísticos. Disponível em: http://www.abeme.com.br/publicacoes_olddados-estatisticos. Acesso em 17 set. 2019.

ATTWOOD, F. Fashion and passion: Marketing sex to women. *Sexualities*, v. 8, n. 4, p. 392-406, 2005.

BILIBIO, A.; TRESSOLDI, C.; NECKEL, D.; CARDOSO, J. Perspectivas focais do comportamento do consumidor de produtos eróticos: perfil e hábitos de consumo. In: CONGRESSO ONLINE DE ADMINISTRAÇÃO, 15, 2017. *Anais eletrônicos...* Convibra, Online, 2017. p. 1-14. Disponível em: https://convibra.org/congresso/convibra_334331205. Acesso em 23 mar. 2021.

BLACKWELL, M.; ENGEL, F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

DELLAROLI, R. C. R.; COSTA, B. R. L; ARAUJO, R. M. Mercado erótico: um estudo do comportamento do consumidor feminino. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, v. 6, n. 1, p. 129-148, 2018.

GATINHO, N. C. M.; OLIVEIRA, C. P.; BESERR, J. M. C. Perfil do consumidor de produtos de entretenimento adulto: (sex shop) em São Luís-MA. *Revista Bibliomar*, v. 18, n. 2, p. 7-22, 2019.

GONÇALVES, D. M.; OLIVEIRA, J. A. Perspectivas sobre o consumo feminino de conteúdo erótico. *Políticas e Saúde Coletiva*, v. 2, n. 3, p. 76-86, 2017.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo uma estratégia de marketing**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. 2020. *Senso*: Mossoró. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/mossoro/panorama>. Acesso em 7 maio 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. 2019. Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira – 2019.

Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101678.pdf>. Acesso em 13 mar. 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

MERCADO ERÓTICO. 2020. Mercadoerotico.org lança catálogo de lançamentos para o Dia dos Namorados com grandes marcas e divulga resultados da pesquisa mercado erótico na quarentena. Disponível em: <https://www.mercadoerotico.org/catalogo-de-lancamentos-grandes-marcas-do-mercado-erotico/> Acesso em 3 jun. 2020.

MORGADO, M. G.; GONÇALVES, M. N. **Varejo: administração de empresas comerciais**. 3. ed. São Paulo: Editora Senac, 2003.

OLIVEIRA, E. M.; OLIVEIRA, F. N.; COSTA, M. O. S. O perfil do consumidor de sex-shop em Aracaju. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 7, 2010. **Anais eletrônicos...** Campina Grande: Intercon, 2010. p. 1-10. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/expocom/EX23-0642-1.pdf>. Acesso em 3 mar. 2020.

ROTILI, L. B.; FABRICIO, A.; AMARAL-OLIVEIRA, A.; LOPES, L. F. D. Brinquedos para adultos: análise do comportamento de compras de produtos eróticos em lojas de lingerie. **Revista Espacios**, v. 38, n. 14, p. 1-12, 2016.

SAMARA, M. A.; MORSCH, B. S. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

WALTHER, L.; SCHOUTEN, J. W. Next stop, pleasure town: identity transformation and women's erotic consumption. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 273-283, 2016.