

Comportamento do Consumidor de Sex Shop: Perfil e Hábitos dos Consumidores da Cidade de Fortaleza

Zaila Maria Oliveira de Castro Rodrigues
zailaoliveira@gmail.com
FAMETRO

Oderlene Vieira de Oliveira
oderlene@hotmail.com
UNIFOR

Rosângela Andrade Pessoa
ropessoa1@hotmail.com
FAMETRO

Cristiane Madeiro Araújo de Sousa
crimadsou@yahoo.com
FAMETRO

Adriene Feitosa
adrienefeitosa@gmail.com
FAMETRO

Resumo: Como objetivo procura-se identificar o perfil e os hábitos dos consumidores de sex shop da cidade de Fortaleza/CE. A pesquisa caracteriza-se como exploratória, descritiva, quantitativa, com dados recolhidos por meio de inquérito por questionário, aplicados à amostra de 74 consumidores de cinco sex shop. Concluiu-se que a maioria dos consumidores de produtos eróticos e sensuais é do sexo feminino, casado, heterossexual, com idade média entre 26 e 35 anos. Um dos fatores mais considerados na escolha dos produtos é a qualidade e a principal motivação para compra está relacionada com a vontade de revigorar o desejo na relação.

Palavras Chave: Comportamento do Con - Consumidor de Sex Sh - Perfil do Consumidor - Hábitos do Consumido - Marketing

1 INTRODUÇÃO

Dada à complexidade do ser humano, o estudo do comportamento do consumidor envolve diversas áreas do conhecimento, tais como psicologia, sociologia, antropologia, religião dentre outras, deixando claro que esse estudo não é uma tarefa fácil (SAMARA; MORSCH, 2005).

Em decorrência da própria dinâmica do mercado, associada à evolução da natureza do ser humano, o consumidor atual tornou-se mais exigente e mais consciente do seu poder nas relações de consumo. Consequentemente, as organizações que tem foco no marketing reconhecem, cada vez mais, que a compreensão dos desejos e hábitos dos consumidores se faz essencial para uma administração eficaz em qualquer segmento de mercado.

Nesse sentido, o estudo do comportamento do consumidor é fundamental para se determinar estratégias mercadológicas que culminam com o aumento de vendas, especialmente para um mercado em potencial, como é o caso do mercado erótico e sensual (Oliveira et al., 2010), em que se tem observado um crescimento acelerado nos últimos dez anos (OLIVEIRA; CHAVES, 2013).

Segundo dados da Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (ABEME, 2012), no Brasil, só no ano de 2011, o mercado cresceu 18,5%, proporcionando uma renda de 114 bilhões. O país possui a quarta maior feira erótica do mundo, sendo a mais visitada da América Latina. Os negócios gerados na primeira edição da feira Erótica Fair, em 1997, totalizaram 300 mil reais (Bezerra, 2007). Uma década depois, foi registrada a marca de 700 milhões de reais no segmento (FURBINO, 2008), demonstrando o quanto o mercado está em franca expansão.

Dados históricos apontam que os primeiros produtos sensuais e eróticos surgiram nos anos 500 a. C. na Grécia, sofrendo uma tímida evolução anos mais tarde por volta de 1200 d. C., na China. Porém, o primeiro registro de um *sex shop* no mundo é datado de 1962, na Alemanha. Sua criadora, Beate Uhse, intitulou o local como Instituto para a Higiene Marital e vendia *lingeries*, livros, contraceptivos, revistas, produtos que excitavam e preparos farmacêuticos. Daí em diante, os *sex shops* cresceram, se modernizaram, quebraram preconceitos e ganharam uma infinidade de produtos e acessórios, que hoje são chamados de artigos para sedução (CREVELD, 2004).

A sensualidade é uma característica humana desejada por muitos e está ligada ao poder de sedução, que inclui a capacidade de persuadir, atrair e encantar o outro. No decorrer dos tempos, homens e mulheres passaram a pensar na melhor forma de escolher e atrair um parceiro adequado e o que fazer para se ter uma relação duradoura e sem monotonia. Com o estereótipo de que é própria da mulher a preocupação com a saúde sexual do casal, e sua própria sexualidade, estas têm recorrido a este mercado para se sentirem mais belas e sensuais (OLIVEIRA; CHAVES, 2013).

Assim, diante do crescimento atual do setor que atinge um número cada vez maior de clientes e da relevância do tema, surge o seguinte problema de pesquisa: Qual o comportamento do consumidor de *sex shop* da cidade de Fortaleza/CE? Para tanto, o objetivo geral consistiu em identificar o perfil e os hábitos dos consumidores de *sex shop* da cidade de Fortaleza/CE.

Para uma maior compreensão do problema abordado foram elaborados quatro objetivos específicos que visam identificar: 1) os principais interesses de compra de produtos

eróticos; 2) as principais motivações para a compra de produtos eróticos; 3) a preferência dos consumidores sobre a linha e os atributos dos produtos de uma *sex shop*; e 4) os fatores que mais interferem no ato de compra no ponto de venda.

A relevância da pesquisa se dá pelo atual crescimento do mercado erótico e sensual em geral e pelos poucos trabalhos acadêmicos no tema. Dados sobre o comportamento do consumidor de produtos sensuais e eróticos são necessários para ajudar os empresários a definirem estratégias para segmentação de mercado, variedade de produtos, estoque e distribuição, dentre outras.

A literatura destaca que, em relação aos homens de negócio, sua maior ignorância se deve ao fato de não conhecer seus clientes (SAMARA; MORSCH, 2005; UNDERHILL, 1999). Sendo assim, percebe-se que esse estudo se faz importante em qualquer área que se deseje atuar, pois assim pode-se obter uma base de dados e a partir dela definir estratégias. Fundamentando esse pensamento, Solomon (2002) afirma que as informações existentes, referente aos consumidores definem a posição que a empresa deverá adotar no mercado, além de identificar as ameaças e oportunidades para uma marca, o que ajuda a garantir que o produto continue tendo apelo no mercado que está inserido.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Um conceito básico do marketing afirma que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos clientes e que essas só serão satisfeitas se os profissionais da área souberem compreender seus consumidores (SOLOMON, 2002). Sabe-se se uma estratégia impacta positiva ou negativamente a partir da resposta dada pelo consumidor (OLIVEIRA; CHAVES, 2013). Nesse sentido, Kotler (2005) define marketing como processo social e afirma que a partir dele as pessoas adquirem produtos e serviços, atendendo suas necessidades e desejos, utilizando negociação livre em relação aos produtos e serviços consumidos além de criatividade e oferta.

Sem conhecer o que o consumidor deseja, necessita ou espera torna-se difícil tomar decisões estratégicas que levem ao sucesso em uma administração mercadológica. É sabido que é tarefa básica do marketing estudar as pessoas, grupos ou organizações, saber quais são suas motivações, desejos e necessidades (DUTRA; TÓFANI, 2008). Além disso, entender como, quando, por que, onde e com que frequência eles compram e usam o que compram, para que então, possa criar produtos e/ou serviços que irão satisfazê-los de maneira plena (SAMARA; MORSCH, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). O estudo do comportamento do consumidor surge para fornecer essas respostas, tornando os profissionais de marketing capazes de prever a "probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais" (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p 6).

Samara e Morsch (2005, p. 3), descrevem comportamento do consumidor como “um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Sendo esse processo contínuo, envolvendo todo o processo de consumo, antes, durante e após a compra. Enquanto Ribeiro (2005) define comportamento do consumidor como um processo que vai desde a seleção de um produto até o seu consumo e que há vários fatores importantes neste processo como a

disposição dos produtos no ponto de venda, a ideia que se transmite através da divulgação ou a experiência de usá-lo.

A partir da segunda metade do século XX passou-se a reconhecer que para que uma empresa sobreviva, ela depende de sua capacidade de satisfazer as necessidades dos consumidores, tornando o estudo do consumidor essencial (SAMARA; MORSCH, 2005). A partir dos estudos realizados posteriormente, pôde-se identificar que os consumidores são racionais, que suas decisões têm causa e efeito que podem ser identificados e isolados, que as pessoas processam informações e resolvem problemas, ainda que, manipulando as causas, as empresas podem influenciar seu comportamento e que os resultados obtidos podem ser levados em conta para populações maiores (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Em se tratando de influências, Giglio (2005) afirma que a realidade social é condicionada pelo homem, podendo, portanto, ser modificada e em certa medida controlada e prevista, deixando lado a lado as condições objetivas, as quais o homem não tem controle, e as subjetivas, que estão sob seu controle, e diz ainda que as propagandas jogam com essas condições.

É preciso monitorar constantemente o comportamento de compra do consumidor, dadas às rápidas mudanças que acontecem e influenciam as decisões de compra das pessoas, mudanças, que algumas vezes o mercado consegue prever e controlar e outras vezes não, como a tecnologia, a economia, o clima, as tendências e muitas outras (KOTLER; KELLER, 2006).

Definir quando e o que se vai comprar é uma tarefa difícil para os consumidores, e requer vários tipos de análises, sendo assim, as estratégias de marketing devem ser realizadas de forma inteligente e direcionadas ao seu público alvo, buscando atraí-los e chegando até a criar neles o desejo da compra. Kotler e Keller (2006, p. 40), reforçam essa afirmação quando dizem que “uma administração de marketing bem-sucedida requer, portanto, determinadas capacidades, como entender o valor para o cliente, criar valor para o cliente, entregar valor para o cliente e sustentar o valor para ele”. Essa criação de valor requer da organização foco no cliente, buscando conquistá-los, torná-los fieis.

2.2 HÁBITOS DE CONSUMO, MOTIVAÇÃO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Evidências apontam que se depender do envolvimento do cliente com o bem a ser consumido e do valor dele, há variações no tempo do processo da tomada de decisão (SAMARA; MORSCH, 2005). Estudiosos afirmam ainda que o significado do bem a ser adquirido, muitas vezes, se torna mais importante na hora da compra do que a utilidade dele (SOLOMON, 2002). Sendo assim, o consumidor precisa sentir a necessidade de adquirir um produto ou serviço, mas esse desejo se concretizará dependendo dos incentivos que venham a ocorrer, sejam eles pessoais, como a satisfação do ego ou externos como *status* e posição social.

Para se realizar uma compra, é preciso que se esteja motivado a isso, nesse contexto, Solomon (2002) relata que a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor procura satisfazê-la. Seth, Mittal e Newman (2001), ressaltam que o processo de motivação inicia-se quando um estímulo gera uma excitação, que leva à ação, fazendo que seja assumido um novo estado, possivelmente seguido por uma sensação de satisfação. Dependendo do objetivo do indivíduo, este pode buscar o objeto, ou então querer afastar-se dele. Quando o desejo é atingir o objeto, chama-se o processo de motivação de aproximação. Quando ocorre o contrário chama-se de motivação de evitação.

Atualmente essas necessidades mudam numa velocidade cada vez maior, já que se vive na era da informação, onde tudo acontece rapidamente e na mesma velocidade as informações se propagam. Os clientes estão mais informados do que nunca e as ferramentas existentes os auxiliam a buscar as melhores alternativas, fazendo com que eles adquiram o produto que entregue o maior valor percebido por eles e isso inclui não só o custo monetário do produto como também os custos de tempo, de energia física e psíquica do comprador (KOTLER; KELLER, 2006).

As expectativas do cliente em relação ao produto relacionadas com o desempenho dele definem a satisfação do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). E para as organizações, é necessário que se conheçam os motivos que levaram a satisfação ou a insatisfação do cliente, para que assim possam traçar estratégias com o objetivo de melhorar seu desempenho nesse sentido. Samara e Morsch (2005) ratificam esse pensamento quando afirmam que quanto maior for o espaço entre as expectativas do consumidor e o desempenho da organização, maior será a insatisfação por parte do cliente. E ainda, que o resultado disso define se o cliente falará de forma positiva sobre o produto e se ele realizará uma nova compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Vale ressaltar que o ser humano possui personalidades diferentes que influenciarão em seu comportamento de compra. Samara e Morsh (2006, p.132) definem personalidade "como um conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente". As principais teorias sobre a personalidade são: a psicanalítica, que divide a psique do ser humano em impulso instintivo (id), ego (onde o prazer pessoal supera a consciência coletiva) e superego (consciência moral que faz a arbitragem entre o id e o ego). A interação destes elementos resulta em motivações inconscientes; a sociopsicológica que traça a relação de interdependência do indivíduo e da sociedade; e o fator de traço, o qual tem uma visão quantitativa da personalidade, já que consegue padronizar atributos predispostos de cada pessoa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Ainda se tratando das expectativas do consumidor, é importante esclarecer que essas são formadas com base em experiências de compras anteriores, indicações de amigos, além das informações e promessas passadas por parte das ações de marketing, onde se forem oferecidas expectativas muito altas, pode vir a decepcionar o cliente e se forem baixas demais, pode não atrair o nível de compradores desejados, mesmo satisfazendo os que adquirirem o produto (KOTLER; KELLER, 2006).

As organizações têm investido cada vez mais forte em aspectos que possam atrair consumidores e dar maior visibilidade ao seu negócio. Nesse sentido, o mercado erótico e sensual vem atingindo números bastante expressivos em faturamento e quantidade de clientes nos últimos anos. O segmento apresenta um aumento considerável em seu público alvo a partir da quebra de tabus que, antes envolviam o setor, com estratégias de atendimento e modificação do ponto de venda (SOUSA, 2012).

2.3 SEXO E O MERCADO ERÓTICO E SENSUAL NO BRASIL

A primeira relação sexual é tida como um ponto importante e marcante na vida reprodutiva de todo indivíduo e normalmente, essa fase tem início ainda na adolescência, de forma cada vez mais precoce (BORGES, 2005). Existem ainda muitas questões que envolvem esse tema e são estudadas por empresas especializadas, cujas informações servem para nortear as decisões das empresas que atuam no mercado erótico e sensual.

Quando o assunto é sexo, homens e mulheres afirmam que ele é essencial para a felicidade individual e do casal (BEZERRA, 2007). Porém, na hora de procurar algo que incremente a relação, elas são a maioria absoluta: as mulheres representam 70% dos frequentadores de lojas de artigos eróticos (FURBINO, 2008). O fato de as consumidoras serem maioria no mercado erótico se deve ao fato delas terem perdido o medo de serem rotuladas e que a busca por este tipo de produto é a forma que o sexo feminino encontrou de expressar sua demanda sexual e suas carências (BEZERRA, 2007).

O Projeto Sexualidade (ProSex), fundado em 1993, divulgou em 2003 um estudo onde aponta que: o que os brasileiros mais temem em relação ao sexo é não satisfazer o parceiro, e ainda que esse medo se sobrepõe inclusive, ao de contrair doenças sexualmente transmissíveis ou uma gravidez indesejada. A pesquisa mostra ainda que 96% das pessoas colocam as relações em um grau elevado de importância, considerando até como prioridade e que 79,8% dos homens acham tão importante quanto respirar ou ter uma fonte de renda (SAMPAIO, 2004).

O cansaço e a rotina são vistos como vilões para o sexo, e por isso as pessoas buscam alternativas para evitarem esse mal. Nesse contexto, a realização das fantasias sexuais tem um papel relevante. Homens e mulheres têm fantasias sexuais, porém os desejos deles são diferentes dos delas, enquanto as mulheres pensam em alguém específico e algo mais romântico, os homens normalmente têm fantasias com várias mulheres e algo menos distinto. A sexologista americana Logan Levkoff diz que “o nosso cérebro é o maior estimulador sexual”, por isso devemos usá-lo, pois as fantasias “nos mantém seres sexuais saudáveis” (Miller, 2009).

Em 2002 foi criada a ABEME com o objetivo de difundir e expandir o setor, e só no ano de 2011 apresentou um crescimento de 18,5% em relação a 2010. O segmento demonstra uma constante preocupação com a saúde sexual dos consumidores e com a regularização dos produtos comercializados, pois com um número cada vez maior de consumidores se faz importante uma maior especialização dos profissionais ligados ao setor (ABEME, 2012).

Os pontos de venda de produtos sensuais e eróticos já passam de 10 mil além das 650 lojas virtuais. Pode-se relacionar esse grande crescimento à mudança de visão que passou a ser aplicada, onde o sensual não é o mesmo que o pornográfico. Com tudo isso, as marcas de produtos eróticos brasileiras são responsáveis hoje por 55% das vendas do país, um índice que é considerado excelente já que ainda em 2008, 75% dos produtos eróticos vendidos no país eram importados e em 2009 esse índice chegou a 85%. Entre os produtos fabricados e comercializados no Brasil os líderes de vendas são os cosméticos, vibradores e próteses (ABEME, 2010).

Encontram-se hoje vários canais de venda à disposição do consumidor: lojas físicas, lojas virtuais e revendedores domiciliares. Os *sex shops* físicos e virtuais funcionam como quaisquer outros, não têm segredo. O que há de novo é a inserção da linha de cosmética íntima e sensual também no varejo de *lingerie* e salões de beleza. Já a tendência de revendedores domiciliares é o grande trunfo do setor. É organizada uma reunião com pessoas conhecidas, apenas mulheres, onde uma vendedora é chamada para falar sobre relacionamento, autoestima e fazer a apresentação de um *mix* bastante variado de produtos, explicando a maneira de usá-los, fazendo demonstrações e possibilitando que as consumidoras os experimentem. É a Reunião Erótica. Essa “modalidade” de venda está comumente sendo feita para substituir ou enriquecer o clássico chá-de-panela dos noivos - é o chamado chá-de-*lingerie* (DUTRA; TÓFANI, 2008).

A venda em domicílio é positiva, já que as barreiras da sociedade, mesmo sendo em menores proporções ainda existem, fazendo com que as visitas às lojas físicas sejam

constrangedoras algumas vezes, principalmente se existe a possibilidade de ser visto entrando ou saindo dela (BEZERRA, 2008).

A seguir apresenta-se a metodologia adotada na pesquisa.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia adotada no estágio inicial da pesquisa foi do tipo exploratória, que segundo Malhotra (2001), objetiva “explorar ou examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento e compreensão”. Mattar (2008), destaca que mesmo em casos onde o pesquisador tem conhecimento sobre o tema é importante e útil a realização de uma pesquisa exploratória, pois se compreende as várias alternativas que implicam em um mesmo fato. A finalidade é amadurecer o problema da pesquisa e se aprofundar nele através de estudos realizados por outras pessoas. Adicionalmente, se fez uso da pesquisa do tipo descritiva, que de acordo com Gil (2008, p. 42), “é a descrição das características de determinada população ou fenômeno”.

Para alcançar o objetivo da pesquisa, que é elucidar o problema em questão e conhecer o perfil e os hábitos dos consumidores de produtos sensuais e eróticos, a presente pesquisa utilizou-se do método quantitativo (RICHARDSON, 1999).

A população é formada por pessoas do gênero feminino e masculino, clientes de cinco lojas de *sex shop*, localizadas na cidade de Fortaleza/Ce. A amostra selecionada é não probabilística, pois o pesquisador decidiu de forma arbitrária ou conscientemente sobre os clientes a serem incluídos (MALHOTRA, 2001).

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, composto por questões que possibilitaram identificar, além do perfil do consumidor, os principais interesses de compra de produtos eróticos; as principais motivações para a compra de produtos eróticos; a preferência dos consumidores sobre a linha e os atributos dos produtos de uma *sex shop*; e os fatores que mais interferem no ato de compra no ponto de venda. Ressalta-se que a elaboração do questionário foi baseada nas definições propostas por Malhotra (2001). Este foi pré-testado, em um primeiro momento com cinco especialistas, professores doutores com mais de dez anos de experiência na área, com o intuito de averiguar se as variáveis selecionadas possibilitavam responder à questão de pesquisa. E num segundo momento, foi pré-testado com oito clientes, com o objetivo de verificar se a linguagem adotada era de fácil entendimento por parte dos público-alvo.

Aquele questionário fora aplicado no período de novembro a dezembro de 2013 em cinco lojas de *sex shop* da cidade de Fortaleza/CE, onde 74 clientes responderam.

Para melhor visualização dos dados se utilizou de tabelas e figuras (Stevenson, 2001). Na tabulação contou-se com o auxílio dos *softwares* Excel, versão 2010 e SPSS, versão 17. Para analisar os dados utilizou-se as técnicas de “Contagem de Frequência” e “Tabulação Cruzada” (STEVENSON, 2001).

4 RESULTADOS E ANÁLISES

Foram recolhidos 74 questionários válidos, dentre eles 56 (75,7%) respondido por mulheres e 18 (24,3%) por homens (Tabela 1).

Tabela 1: Perfil do respondente

Item	Opção	Homens (18- 24,3%)	Mulheres (56- ,7%)	Total (74-100%)
Trabalha	Sim	17	50	67 90,5%
	Não	1	6	7 9,5%
Faixa etária (anos)	18 – 25	7	20	27 36,5%
	26 – 35	5	31	36 48,6%
	36 – 45	6	5	11 14,9%
	46 ou mais	0	0	0 0,0%
Estado civil	Casado (a)	9	28	37 50,0%
	Solteiro (a)	8	22	30 40,5%
	Divorciado (a)	1	5	6 8,1%
	Viúvo (a)	0	1	1 1,4%
Orientação sexual	Heterossexual	17	55	72 97,3%
	Homossexual	1	0	1 1,4%
	Bissexual	0	1	1 1,4%
Renda mensal bruta (R\$)	0,00 a 622,00	1	4	5 6,8%
	622,00 a 1.000,00	6	34	40 54,1%
	1.001,00 a 1.800,00	6	15	21 28,4%
	1.801,00 a 2.500,00	4	2	6 8,1%
	Acima de 2.500,00	1	1	2 2,7%

Fonte: dados da pesquisa (2013).

Observa-se na Tabela 1 que entre as respondentes do gênero feminino, 28 (50,0%) são casadas e 22 (39,3%) declararam ser solteiras, denotando não haver predominância quanto ao estado civil. Ainda quanto às características, 51 delas (91,1%) têm entre 18 e 35 anos, revelando ser um público jovem. Em se tratando da orientação sexual, 55 mulheres (98,2%) afirmaram ser heterossexuais e apenas 1 (1,79%) declarou ser bissexual. A maioria das respondentes trabalha (89,3%) e tem renda entre R\$ 622,00 e R\$ 1.000,00 (60,71%).

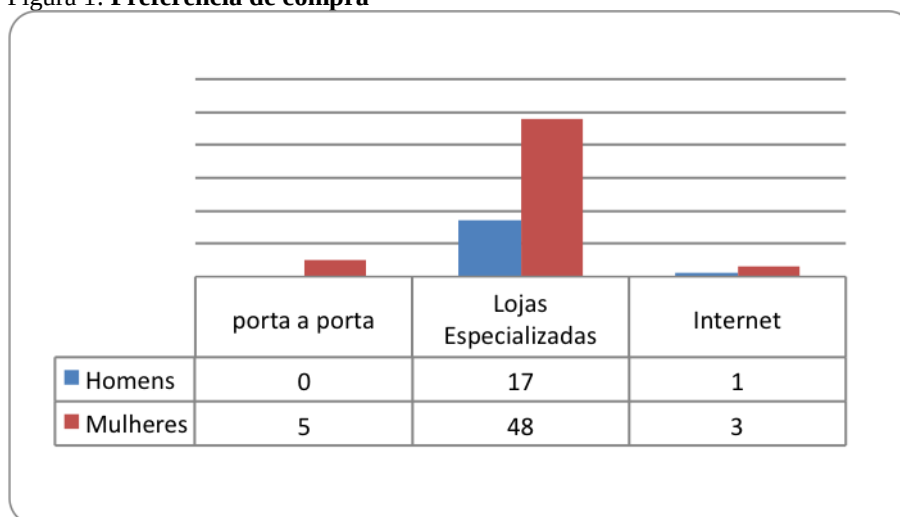
Já entre os homens que participaram da pesquisa, quanto a faixa etária, estes se mostraram mais dispersos, evidenciando que em relação ao público feminino o consumo de produtos eróticos e sensuais pelo gênero masculino atinge faixa etária maior, chegando aos 45 anos. Em relação ao estado civil, 9 deles (50%) são casados e 8 (44,4%) solteiros, a maioria deles (94,4%) trabalha, e em relação à renda mensal, a maioria declarou receber entre R\$ 622,00 e R\$ 1.800,00. Já quando se trata da orientação sexual, 17 homens se disseram heterossexuais e apenas 1 disse ser homossexual, resultado semelhante ao do gênero feminino (Tabela 1)

Vale destacar que na amostra pesquisada, considerando que esta foi não probabilística, o público feminino representa a maioria dos consumidores, com 75,7% de representatividade. Este resultado vai ao encontro de pesquisas anteriores, a exemplo da realizada por Oliveira e Chaves (2013), em que o público feminino representou 70,0% dos consumidores de produtos sensuais e eróticos. Também corrobora os dados exposto pela Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (ABEME, 2009), que evidenciou que no ano de 2008 as mulheres representavam 68% dos consumidores de *sex shops* espalhados pelo Brasil. Dado este também confirmado por Bartel quando expôs que: indiscutivelmente, são elas quem mais correm atrás dos sonhos eróticos. Em busca de mais prazer na relação sexual (SUSIN, 2008).

Os resultados obtidos com a pesquisa apontam ainda que 50 % dos homens e 42,86 % das mulheres comprem produtos eróticos ao menos uma vez ao mês e entre os produtos mais procurados tanto por eles quanto por elas, estão em primeiro lugar os cosméticos com a indicação de 67,6% dos respondentes. É importante ressaltar que o setor de cosméticos tem estado em posição de destaque nos últimos anos, sendo a linha de produtos mais comercializada. A maioria dos respondentes afirma ainda ter conhecido o mercado erótico através de indicação de amigos, uma representatividade de 44,4% dos homens e 53,6% das mulheres.

Quanto à preferência de compra, observa-se na Figura 1, que 87,8% dos consumidores preferem realizar a compra de produtos eróticos e sensuais nas lojas especializadas, ou seja, em uma loja com estrutura física. Oliveira e Chaves (2013), também evidenciaram ser este o canal de preferência pelos consumidores de produtos eróticos e sensuais da cidade de Fortaleza/Ce, sendo apontado por 48,2% dos respondentes como o mais importante, ou seja, o canal de venda em que eles se sentem mais à vontade para realizar as compras.

Figura 1: **Preferência de compra**

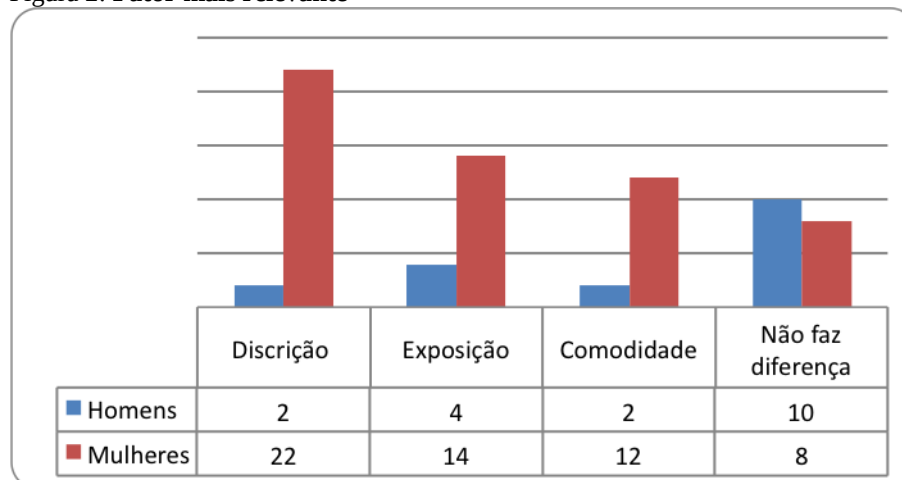


Fonte: dados da pesquisa (2013).

Bezerra (2008), explana que a venda em domicílio é positiva, já que as barreiras da sociedade, mesmo sendo em menores proporções ainda existem, fazendo com que as visitas às lojas físicas sejam constrangedoras algumas vezes, principalmente se existe a possibilidade de ser visto entrando ou saindo dela. Em pesquisa realizada por Dutra e Tófani (2009), uma das participantes enfatiza essa ideia, quando diz que "a maioria das mulheres têm vergonha de comprar e ir a lugares que vendem. Portanto, com reuniões entre amigas e em casa, dá pra ficar mais à vontade".

Em relação ao fator mais relevante no momento de realizar uma compra em uma loja física (Figura 2), para as mulheres, a descrição do local e do atendente foi o mais apontado com 39,3%. Já para a maioria dos homens (55,56%) o canal de venda não faz diferença no momento de realizar suas compras em *sex shops*.

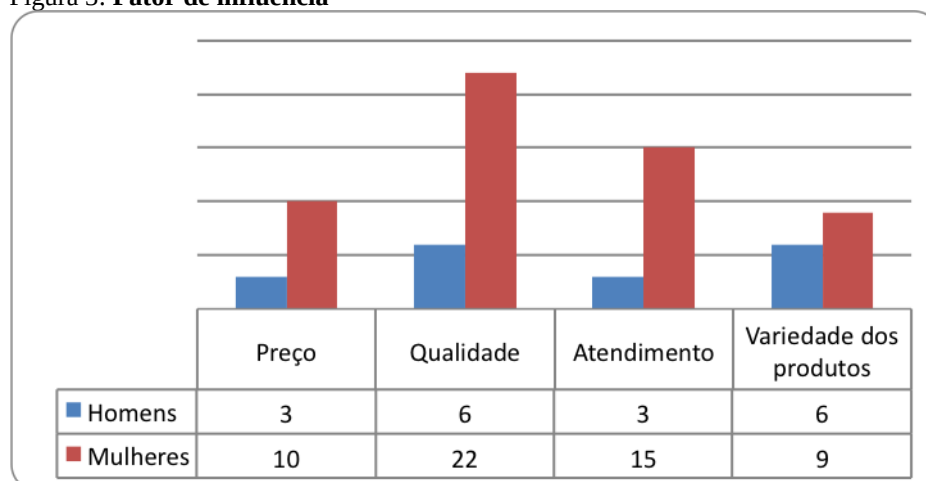
Figura 2: **Fator mais relevante**



Fonte: dados da pesquisa (2013).

Em se tratando do fator que tem maior influência para que o cliente realize uma compra (Figura 3), a qualidade foi o fator mais apontado, seguido do atendimento. O fator qualidade como o de maior influência foi de certa forma determinado pelas mulheres, já que os homens apresentaram o mesmo número de indicações também para o fator variedade dos produtos.

Figura 3: **Fator de influência**



Fonte: dados da pesquisa (2013).

Foi questionado também qual a motivação dos consumidores para realizar a compra (Tabela 2), e respondendo esse questionamento, 19 mulheres (33,93%) declararam que compram para apimentar a relação, 16 delas (28,57%) disseram adquirir a fim de quebrar a rotina no relacionamento e ainda 10 (17,86%) afirmaram que compram para ficar mais atraentes para os parceiros. Os respondentes do gênero masculino também apresentaram respostas semelhante às das mulheres, sendo que 7 (38,89%) compram com a intenção de apimentar a relação do casal e 6 (33,33%) para quebrar a rotina do relacionamento.

Tabela 2: **Finalidade ao realizar a compra**

Pressupostos	Homens (18)	Mulheres (56)	Total
Quebra de rotina no relacionamento	6	16	22
Datas especiais	0	7	07
Ficar mais atraente para o (a) parceiro (a)	3	10	13
Apimentar a relação	7	19	26
Curiosidade	2	4	06
			29,7%
			9,5%
			17,6%
			35,1%
			8,1%

Fonte: dados da pesquisa (2013).

Em um contexto geral, conforme exposto na Tabela 2, os consumidores realizam a compra de produtos sensuais e eróticos com a finalidade de apimentar a relação e quebrar a rotina no relacionamento. Esse resultado corrobora os achados de Oliveira e Chaves (2013), que em pesquisa semelhante, revelou que os dois principais motivos “apimentar a relação” e “quebra de rotina no relacionamento” foram os que receberam maior indicação.

Segundo Paula Aguiar, presidente da ABEME, as mulheres, por questões ainda culturais, sentem-se mais responsáveis pelo sucesso ou fracasso de um relacionamento, por isso procuram formas diferenciadas para fugir da rotina e resgatar a diversão (ABEME, 2012).

5 CONCLUSÃO

Com o objetivo de identificar o perfil e os hábitos dos consumidores de *sex shop* na cidade de Fortaleza/Ce, foram analisados 74 questionários válidos, entre os quais 56 são do gênero feminino e 12 do gênero masculino. Quanto à faixa etária, esta esteve mais concentrada nos indivíduos com idade entre 26 e 35 anos com uma renda mensal entre R\$ 622,00 e R\$ 1.800,00, com estado civil entre casados (37) e solteiros (30). Já quanto à orientação sexual, 72 respondentes declararam ser heterossexuais (97,3%). Estes dados possibilitaram evidenciar que quanto ao perfil os consumidores de *sex shop* são em sua maioria jovens, heterossexuais, com renda mensal não tão elevada e mulheres. Achados esses que corroboram com resultados de pesquisas acadêmicas e de mercado anteriores.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) são categóricos ao afirmar que os profissionais de marketing sempre foram mais interessados nas mulheres porque elas consomem bem mais que os homens. Com a mudança no papel da mulher na sociedade, essa característica acentuou-se ainda mais (DUTRA; TÓFANI, 2008). Desde o fim do século XX, quando ela saiu de casa para entrar no mercado de trabalho e, por estar mais tempo fora de casa, seus valores, direitos, responsabilidades transformaram seu comportamento de compra (SAMARA; MORSCH, 2005). Mulheres que trabalham fora de casa gastam mais e com produtos para elas próprias ou com aqueles a que elas se relacionam (SHIFFMAN; KANUD, 2000). Essa teoria é comprovada através da afirmação feita por Kotler e Keller (2006) de que as mulheres valorizam conexões e relacionamento com a família e os amigos, e priorizam as pessoas; e os homens, por outro lado, valorizam mais a competição e a ação.

Bezerra (2007) salienta que o fato de as consumidoras serem maioria no mercado erótico se deve ao fato delas terem perdido o medo de serem rotuladas e que a busca por este tipo de produto é a forma que o sexo feminino encontrou de expressar sua demanda sexual e suas carências.

Com relação aos interesses de compra e hábitos de consumo, observou-se que os consumidores têm uma grande preocupação com a qualidade do produto e que tem o hábito de comprar mensalmente. Entre os fatores que mais motivam um consumidor a realizar a compra de um produto erótico e sensual está o desejo de apimentar a relação e a quebra de rotina do relacionamento.

Em um dos depoimentos dado a Bezerra (2007), um homem diz que um ponto que não gosta nos *sex shops* é o dos atendentes que "às vezes olham com uma cara de 'aaah, vai usar isso, né?'". Desta forma, pode-se também entender que não há necessidade e evitação ou freio de uma motivação, como medo de ser descoberta ou julgada. Pelo contrário, existe a de aproximação, ou a vontade de suprir uma necessidade de forma mais prazerosa.

Os produtos que ganham a preferência de compra desses consumidores são os cosméticos e a *lingerie*. Constatou-se também, que apesar da evolução da sociedade, o tabu em relação ao sexo e às formas de obtenção do prazer ainda existem e influenciam as atitudes de compra, pois os consumidores declararam que a discrição nos pontos de venda e do atendimento é o fator mais importante para que a compra seja realizada.

Concluiu-se que a maioria dos consumidores de produtos eróticos e sensuais da cidade de Fortaleza/CE é do sexo feminino, casado, heterossexual, com idade média entre 26 e 35 anos, realiza compras mensais, sendo os cosméticos e as *lingerie* os produtos mais comprados. Considera a qualidade o fator determinante na escolha do produto, sendo que a principal motivação para a compra está relacionada com a vontade de apimentar a relação, ou seja, revigorar o desejo na relação e preferem realizar as compras na loja física tendo a discrição nos pontos de venda e do atendimento como fator mais importante para que a compra seja realizada.

Espera-se que os resultados obtidos com essa pesquisa, possam contribuir para outros estudos acadêmicos, tendo em vista a carência bibliográfica existente sobre o tema. Além de poder auxiliar empresas e profissionais do setor com informações que poderão ser utilizadas na definição de estratégias e planejamentos mercadológicos.

Como indicação para futuros estudos, sugere-se estudar a percepção do consumidor de produtos eróticos e sensuais, considerando a evolução que o setor vive nos últimos anos, a fim de conhecer o que mudou em relação aos paradigmas e tabus existentes, tendo como foco as mulheres, que são a maioria no consumo destes produtos.

REFERÊNCIAS

ABEME. **Resumo do Mercado Erótico e Sensual no Brasil**. 2010. Disponível em: <<http://www.abeme.com.br/mercado-erotico/>>. Acesso em: 21 out. 2013.

ABEME. **Mercado erótico cresce 15% ao ano no Brasil**. 2009. Disponível em: <<http://www.abeme.com.br/2009/10/mercado-erotico-cresce-15-ao-ano-no-brasil/>>. Acesso em 21 out. 2013.

_____. **Como Sair da Crise Vendendo Produtos Eróticos e Sensuais**. 2012. Disponível em: <<http://www.abeme.com.br/2011/11/presidente-da-abeme-realiza-workshop-em-lisboa-portugal-dia-07-de-janeiro-de-2012-confira/>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

BEZERRA, Rogério C. Uma nova visão sobre o consumo em sex shop. In: CONGRESSO

INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, 4., São Paulo, **Anais...** São Paulo, 2007.

BORGES, A. L. V. **Início da vida sexual na adolescência e relações de gênero: um estudo transversal em São Paulo, Brasil**, 2002. Disponível em:
<<http://www.scielo.br/pdf/csp/v21n2/16.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2013.

CREVELD, Martin van. **Sexo Privilegiado: o fim do mito da fragilidade feminina**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

DUTRA, Flávia; TÓFANI, Flávio. **O comportamento do consumidor erótico**. Administração em Negócios. Disponível em: < <http://www.webartigos.com/artigos/o-comportamento-do-consumidor-erotico/7458/>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FURBINO. Zulmira. O comportomanto do consumidor de produtos sensuais e eróticos. Jornal Estado de Minas. **Caderno Economia**. Belo Horizonte, jun. 2008.

GIGLIO, Ernesto, M. **O comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antonio C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo, Atlas, 2008.

JORNAL DO BRASIL. **Brasileiros têm as relações sexuais mais longas, diz pesquisa**. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/ciencia-e-tecnologia/noticias/2012/07/20/brasileiros-tem-as-relacoes-sexuais-mais-longas-diz-pesquisa/>>. Acesso em 21 out. 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze N.. **Pesquisa de marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MILLER, Geoffrey. **Spent: Sex, evolution, and consumer behavior**. New York: Viking, 2009.

OLIVEIRA, Elaine M. de; OLIVEIRA, Fábio N.; COSTA, Marta O. S.; FELIZOLA, Matheus P. M. O perfil do consumidor de sex shop em Aracajú. In: PREMIO EXPOCOM, XVII, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2010.

OLIVEIRA, Oderlene V. de; CHAVES, Francisca Helena T. Comportamento do Consumidor de Produtos Sensuais e Eróticos do Município de Fortaleza/CE: o processo de decisão de compra. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, XVI, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2013.

RIBEIRO, Caio. **Marketing: entendendo o comportamento do consumidor**. 2010. Disponível em: < <http://www.pontomarketing.com/marketing/marketing-entendendo-o-comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em: 23 out. 2012.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

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

SAMPAIO, Cassiano. **Estudo revela dados curiosos sobre sexo no Brasil**. 2004. Disponível em:
http://www.saudeemmovimento.com.br/reportagem/noticia_frame.asp?cod_noticia=1657.
Acesso em: 23 out. 2013.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEVENSON, William, J. **Estatística Aplicada a Administração**. São Paulo: Habra, 2001.

SUSIN, Lucas Visentin. **A Percepção das Consumidoras de Sex Shop na Cidade de Porto Alegre**. 2008. 83f. Monografia (Bacharelado em Administração)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

UNDERHILL, Paco. **Vamos as compras! A ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.