

# COMPORTAMENTO DE CONSUMO FEMININO NO MERCADO DA SEXUALIDADE

**Hevelyn Vitória Santos da Silva**  
hevelyn.vss@gmail.com  
UERJ

**Ilana Loureiro Pires Rebelo**  
ilprebelo@gmail.com  
UERJ

**Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia**  
almeida.tania@lwmail.com.br  
UERJ

**Carlyle Tadeu Falcão de Oliveira**  
carlyle.falcao@gmail.com  
UERJ

**Resumo:** O presente trabalho buscou compreender as motivações e hábitos das mulheres em relação ao consumo no mercado da sexualidade feminina. Para o alcance do objetivo proposto foi realizada uma análise bibliográfica e um trabalho de campo. A pesquisa bibliográfica foi elaborada considerando o ponto de vista histórico da sexualidade feminina e o desenvolvimento do mercado voltado à sexualidade da mulher. Na pesquisa campo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas de forma online e individual, com mulheres entre 22 e 37 anos de idade, brasileiras e consumidoras do mercado da sexualidade. A análise qualitativa das entrevistas evidenciou questões em torno da construção da sexualidade da mulher que influenciam no comportamento de consumo de produtos e serviços dentro desse mercado, e além disso, apontou lacunas existentes no mercado sexual feminino considerando as expectativas dos seus consumidores.

**Palavras Chave:** Sexualidade - Consumo feminino - Sexualidade Positiva - -

## 1. INTRODUÇÃO

A sociedade brasileira contemporânea expressa em sua cultura a dominação patriarcal, que subjuga, controla e oprime as mulheres (STROMQUIST, 2018). No bojo dessa dominação, a sexualidade feminina é limitada por regras e normas do que seria uma vivência sexual legítima. A construção social, portanto, tem um papel central na elaboração da sexualidade feminina, que “implica, de maneira inevitável, a coordenação de uma atividade mental com uma atividade corporal, ambas apreendidas através da cultura” (BOZON, 2004, p.13). Ou seja, há um conjunto de práticas e condutas pré-determinadas para a expressão da sexualidade das mulheres.

Diante disso, o prazer feminino se enquadra historicamente em práticas tidas como ilegítimas, sendo alvo de repressões. O desejo sexual feminino é silenciado e estigmatizado: [...] “por ser a mulher sempre considerada a 'pecadora' da história, é que foram imputados tantos pudores na educação sexual das moças, principalmente no século XVII, quando lhes era negado o direito de obter conhecimentos acerca de sua sexualidade.” (MATOS e SOIHET, 2003, p.244).

Esse controle do corpo feminino e a repressão do prazer das mulheres por meio da sexualidade são pontos fundamentais para pensar no mercado voltado para esse setor. Na sociedade brasileira contemporânea há uma clara defasagem no mercado da sexualidade feminina em comparação com outros mercados mais desenvolvidos, visto que, o mercado é intrínseco às construções sociais e estas contribuem para a reprovação do prazer sexual desse nicho.

Solicitado pela CNN Brasil Business (2020), as plataformas de comparação de preço Zoom & Buscapé, realizaram um levantamento sobre compra de produtos em sex shop que revela um crescimento na busca por produtos eróticos. De acordo com levantamento, ao comparar os dados de janeiro e maio de 2020, pode-se perceber que a maior parte dos itens obteve aumento de pelo menos 30% na procura. Além disso, a Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (ABEME), realizou uma pesquisa com 120 lojistas do mercado erótico e constatou que o aumento da demanda no último ano foi motivada pela pandemia do corona vírus e trouxe benefícios principalmente as lojas que já possuíam uma forte presença no e-commerce (CNN BRASIL BUSINESS, 2021).

Neste contexto, este artigo tem o objetivo de entender as motivações e hábitos das mulheres em relação ao consumo no mercado da sexualidade feminina. Para isso, propõe-se analisar a temática da sexualidade da mulher na sociedade, buscando compreender como as heranças culturais e psicológicas afetam a relação da mulher com a sua sexualidade, assim como identificar as demandas latentes no setor a partir das expectativas desse público consumidor.

É importante apontar as recentes transformações, ainda incipientes, na direção de um diálogo mais aberto sobre a sexualidade das mulheres e, sobretudo, em relação à sexualidade positiva. Brás et al (2019, p.277) definem sexualidade positiva como “uma amalgama de convergências de pensamentos, orientada pela tolerância e respeito à diferença, evitando a violência na relação que se pretende amorosa.”

O presente trabalho realizou uma pesquisa exploratória, de cunho qualitativo, com mulheres consumidoras de produtos e serviços do mercado da sexualidade feminina. Buscou-se discutir a problemática da sexualidade feminina abordando a sexualidade positiva, para tentar compreender como o contexto cultural, social e psicológico afetam a relação da mulher com a sua sexualidade e seu corpo.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. COMPORTAMENTO DE CONSUMO FEMININO

Grande parte do comportamento de consumo pode ser explicado por meio da caracterização sociodemográfica (MEDEIROS e CRUZ, 2006; PETER e OLSON, 2009; SOLOMON, 2016), bem como outros constructos psicológicos, dentre eles: atitudes (MANAKTOLA e JAUHARI, 2007), valores humanos (ALLEN, 2001) e traços de personalidade (FRAJ e MARTINEZ, 2006). Para Kotler e Keller (2012), uma vez que o propósito do marketing se concentra em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer seu comportamento de compra e o caminho do consumidor na nova era.

Para que uma decisão de compra seja tomada por um consumidor, é necessário que em sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto (SANT'ANNA et al, 2015). Diante desta perspectiva, de acordo com Kotler e Keller (2012), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Peter (2009) acredita no processo de compra do consumidor sob influências sociais e influências situacionais. Para Engel et al (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra se dividem entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Solomon (2016), Schiffman e Kanuk (2009) consideram que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Rocha e Christensen (1999) percebem o marketing como um processo social, em que oferta e a demanda de bens e serviços são reguladas para atendimento às necessidades sociais. Em conjunto, eles analisam que a diferenciação entre os sexos é muito importante para o entendimento de mercado e desenvolvimento de estratégias de vendas. Segundo esses autores, a segmentação por sexo pode resultar em ações de marketing completamente diferentes, uma vez que cada gênero pode ter comportamentos de consumo distintos em relação a um determinado produto ou serviço.

Observa-se que, quando não decidem e compram diretamente, as mulheres têm grande participação no consumo pela sua influência na compra e no controle de gastos masculinos (CERVA, 2012). Além da renda própria, a mulher também controla o orçamento familiar, pois 80% das decisões de compra em mercados de alimentação, produtos de limpeza, decoração e aqueles ligados à educação são tomadas pelas mulheres. Neste contexto, atualmente, as grandes empresas empregam grande esforço para compreender o comportamento do público que tange à decisão de compra e seu importante poder de consumo. Isso porque, para atingi-las é necessário o entendimento de seu universo simbólico e os códigos culturais com os quais se identificam. (CERVA, 2012).

Segundo Kummel e Verdinelli (2017), em um estudo sobre o comportamento feminino na compra de automóveis, as mulheres são destaque no setor estratégico de marketing de empresas, inclusive no setor automotivo. Existem atributos influenciadores no comportamento de consumo da mulher em relação à compra de carros, por exemplo, que não estão presentes quando a procura é feita pelo público masculino. Conforme os autores, as mulheres consideraram a marca, a economia e o preço como os principais atributos, nessa ordem, para a compra de novos carros.

A tabela 1, a seguir, foi retirada do artigo escrito por Kummel e Verdinelli (2017) e busca explicitar os resultados de pesquisas realizadas nos principais bancos de dados nacionais e internacionais sobre o comportamento do consumo feminino.



**Tabela 1:** Comportamento do consumo feminino

Autor/Ano	Objetivo da pesquisa	Resultados
Avelar e Veiga (2013).	A pesquisa abordou acerca da vaidade feminina. Vaidade foi operacionalizada por dois traços: preocupação com aparência, que consiste em uma observação exagerada da aparência física; e visão vaidosa, referente à avaliação excessivamente positiva da própria aparência.	Os principais achados indicam que quanto maior a criatividade, extroversão, amabilidade e necessidade de manter e de realçar o corpo, maior será a autoestima, e quanto maior a autoestima, menor a preocupação exagerada com a aparência física e maior a avaliação positiva que uma mulher faz de sua aparência. Mulheres materialistas e com necessidade de recursos corporais são mais excessivamente preocupadas com a aparência.
Ocke (2013, p503).	O estudo discutiu o comportamento de consumo no que se refere à influência dos membros da família no processo de tomada de decisão de compra de viagens de férias.	Os resultados indicam que a influência de pais e filhos no processo decisório varia de acordo com as etapas do processo e que apesar de grande parte das decisões serem tomadas em conjunto, as mulheres apresentam maior influência nos três estágios de tomada de decisão, principalmente na etapa de busca por informação. Neste cenário, o trabalho aponta para a necessidade de uma maior diversidade de pesquisas empíricas sobre o comportamento de consumo das famílias em relação à aquisição de serviços turísticos.
Battistella, (2012, p 94).	O objetivo foi analisar as crenças ambientais, o comportamento ecológico e o consumo ecológico entre as mulheres de diferentes gerações, em Santa Maria (Rio Grande do Sul), Brasil (2008).	Os resultados apontam que as crenças apresentam relação com o comportamento e com o consumo; a geração é um fator moderador nas relações entre crenças e comportamento, crenças e consumo; comportamento e consumo. Não foi confirmada que o comportamento apresenta uma relação positiva com o consumo.”
Jossiasen et al. (2010).	O estudo objetivou avaliar as influências de gênero, idade e situação demográfica no consumo.	Os resultados da pesquisa dos autores apontam que os consumidores são fortemente influenciados pelas suas características demográficas, principalmente com relação ao gênero e a idade.
Klerk et al. (2006).	Este estudo analisou o perfil feminino com relação a compras na área da estética.	Os resultados apontam que o design e o material do produto, especialmente cor e textura são aspectos importantes a serem considerados pelas mulheres na área da estética.
Shifmann et al. (1997).	A pesquisa buscou mostrar que profissionais de marketing segmentam o mercado feminino, desenvolvendo categorias que diferenciam as motivações das mulheres, entre as que trabalham e as que não trabalham.	O resultado mostrou que mulheres que não trabalham gastam mais tempo indo às compras do que as que trabalham. A tendência é que as que trabalham sejam mais leais à marca e à loja.

Fonte: KUMMEL e VERDINELLI (2017, p.16-17)



## 2.2. CONSUMO SEXUAL FEMININO

A sexualidade feminina é tratada historicamente como um tabu. As análises sobre essa temática possuem como principais diretrizes médicos homens que enxergaram nas genitálias femininas um tema que se remete à vergonha, sujeira ou pecado (STROMIQUIST, 2018). No início do século XIX, os temas da sexualidade e da reprodução eram restritos ao campo médico/biológico e à religião. Foi apenas a partir do século XX, com a contribuição de Sigmund Freud (1856-1939) sobre a sexualidade como uma pulsão e concretizado na criação da pílula anticoncepcional, que se entende a sexualidade humana para além das intenções reprodutivas.

Ainda que a prática sexual comece a se desvencilhar da reprodução, as mulheres ainda são corpos subjugados na sociedade e toda a indústria da sexualidade e do prazer é voltada para os homens. O papel social ao qual se insere os corpos femininos é o de servidão e de castração, e isso sugere que todo o consumo do que gera prazer, para mulheres ou homens, é centrado no falo (STROMIQUIST, 2018).

Contudo, nota-se que o mercado da sexualidade feminina hoje vem se modificando e se adaptando às discussões e necessidades de consumo do seu público (CALAIS, 2021). Neste sentido, a “educação para uma sexualidade positiva, é o ‘fio-de-prumo’ de uma vida equilibrada onde a diversidade e tolerância sobre a sexualidade deve ocupar lugar primordial”, afirmam Brás et al (2019, p.277). O objetivo da disseminação desse conceito é estimular a exploração das sensações que o corpo pode proporcionar e assim incentivar a descoberta pessoal do prazer. Esse movimento surgiu para estimular o rompimento com os tabus que a sociedade nutre sobre qualquer assunto relacionado ao empoderamento do corpo feminino (CALEFFI, 2019).

Em conjunto com a sexualidade positiva, a mercado de bem-estar sexual busca também dissociar sexo e masturbação da vergonha e tabus, aproximando-os mais dos conceitos de autoconhecimento, bem-estar e saúde (FLORES, 2021). É um nicho em que marcas criam soluções totalmente direcionadas para o desenvolvimento e autocuidado da mulher no âmbito sexual. As mulheres são as protagonistas e o principal objetivo dos produtos que se encaixam nessa categoria é proporcionar sexo seguro, saudável e ao mesmo tempo, ajudar a aumentar o prazer sexual. (KAMBLE e DESHMUKH, 2020).

As marcas voltadas ao bem-estar sexual feminino vêm se destacando no mercado brasileiro, ao reinventar produtos e aos poucos transformando a maneira como as mulheres enxergam o prazer. Essa ideia é defendida por Clariana Leal, sócia da Climaxx, uma loja online focada no prazer da mulher que, além de vibradores, vende cremes, velas e outros itens eróticos, em entrevista à revista Forbes Brasil(2021). Dessa forma, dentro do mercado sexual de bem-estar, busca reposicionar esses produtos eróticos como parte de uma rotina de autocuidado diário.

Uma pesquisa do instituto Allied Market Research (2020), revelou que estimulado pelo isolamento em 2020, o mercado global desses produtos obteve um crescimento de 4% e movimentando mais de US\$78 bilhões. Os dados do instituto ainda destacam que a expectativa é que o mercado sexual de bem-estar alcance um faturamento global de US\$ 108 bilhões em 2027 no mercado global.

## 3. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, que buscou identificar a intensidade de comportamentos, atitudes e motivações de consumo das mulheres relacionadas a produtos e serviços do mercado da sexualidade feminina, considerando também o contexto no qual as entrevistadas estão inseridas (VERGARA, 2016; MINAYO, 2001).

Optou-se pela abordagem qualitativa dos dados, pois como ensina Minayo (2001, p.14) a pesquisa qualitativa “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Foram realizadas uma etapa bibliográfica e uma etapa de campo (VERGARA, 2016). A pesquisa bibliográfica foi conduzida através do estudo literal sobre a sexualidade feminina considerando sua perspectiva histórica e a apresentação de dados referentes ao desenvolvimento deste mercado, ambos especificados nos capítulos anteriores, tendo como objetivo estabelecer a base teórica da pesquisa. Para a execução da pesquisa campo, foram realizadas sete entrevistas semiestruturadas de forma online e individual, gravadas através da plataforma Google Meet e transcritas a partir das gravações respeitando sua essência e o ordenamento de suas concepções. As entrevistas aconteceram de setembro a novembro de 2021.

As participantes da entrevista são mulheres com idades entre 22 e 37 anos, que já são consumidoras do mercado da sexualidade e enxergam a importância desse setor para o prazer e o autoconhecimento feminino. Elas pertencem à classe média, atuam profissionalmente em diferentes áreas como está descrito na Tabela 2 e residem no estado do Rio de Janeiro. Vale salientar que para a preservação da identidade das participantes, foram utilizadas identificações fictícias. Elas foram selecionadas pela facilidade de acesso, dentre grupos de discussão na internet sobre sexualidade feminina, e se dispuseram a participar voluntariamente da pesquisa depois que lhes foram explicadas a finalidade acadêmica do estudo.

**Tabela 2:** Perfil das participantes

Identificação	Idade	Ocupação profissional
Entrevistada 1	26 anos	UX Design
Entrevistada 2	22 anos	Analista de design
Entrevistada 3	37 anos	Proprietária de uma loja de informática
Entrevistada 4	26 anos	Analista de customer experience
Entrevistada 5	22 anos	Analista de comunicação
Entrevistada 6	24 anos	Estagiária de Controladoria
Entrevistada 7	24 anos	Bolsista de pós-graduação

**Fonte:** Os autores

Os dados foram analisados por meio dos temas apresentados no referencial teórico e dos objetivos propostos neste trabalho que consistem em: investigar as demandas latentes no setor da sexualidade positiva e do bem estar; entender as motivações das mulheres ao consumirem produtos e serviços desse setor; e ainda compreender pontos principais de como as heranças culturais e psicológicas afetam a relação da mulher com a sua sexualidade. Para tanto, foi realizada uma análise de conteúdo, com base nas orientações de Bardin (2011).

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 AUTOCONHECIMENTO E SEXUALIDADE

Durante as entrevistas, foi possível notar que algumas temáticas se sobressaíram nas falas das entrevistadas quando abordado o assunto do processo de autoconhecimento. Entre elas, a insegurança com o corpo foi destaque. De maneira geral, as entrevistadas entendem que existem formas de opressão social que dificultam esse processo e acabam atrasando a construção de uma relação saudável e positiva com seus corpos. Isso acaba influenciando a maneira que elas enxergam e se relacionam com sua sexualidade.

A entrevistada 6 afirma ser uma mulher gorda e cita alguns momentos que isso a fazia pensar ser menos desejada quando comparada a outras mulheres em seus ciclos sociais. Hoje ela entende que conseguiu se libertar desses padrões, apesar dos altos e baixos e que foi um processo muito atrelado ao “autoconhecimento no sentido de me conectar comigo mesma”.

Essa temática discutida nas entrevistas vai ao encontro do que Stock e Godoy (2021) afirmam sobre a sexualidade positiva e a necessidade do resgate da relação vital com a individualidade, o corpo e os desejos. Acreditam que é essencial ter um diálogo mais aberto sobre a sexualidade das mulheres, para que a insegurança construída através de imposições sociais seja mitigada. Além disso, é importante para que isso pare de retardar a relação positiva das mulheres com seus corpos e assim, a sexualidade possa ser explorada em toda sua potência de forma mais leve e natural.

Quando perguntado sobre o entendimento das entrevistadas em relação ao prazer, foram observadas opiniões distintas. É possível analisar que as interpretações diferentes sobre o mesmo tema vêm de influências, interesses e relações sociais individuais. Comparando as respostas da entrevistada 1 com a entrevistada 3 pode-se observar como essas variáveis contribuem para a construção da relação com o corpo. A primeira, cita a madrastra como canal de conversa sobre sexualidade e prazer:

Minha madrastra é psicóloga e coach de sexualidade, então, temos uma abertura bem grande para debater, conversar e entender sobre a sexualidade. Isso me ajudou bastante nos momentos de descoberta e autoconhecimento sexual, principalmente porque ela aborda o assunto de uma forma diferente do habitual. A abordagem é feita com foco no prazer e não no ato sexual em si (entrevistada 1).

Já a entrevistada 3 afirma que a sexualidade e o prazer não eram e não são assuntos abordados em seus ciclos sociais e familiares:

Na adolescência eu não sentia prazer e não sabia que não sentia, eu gostava do que estava fazendo ali, mas perdia o interesse rapidamente. Eu não tinha nenhum conhecimento sobre o que eu gostava ou não gostava, deixava que os outros me guiassem e também não procurava me conhecer sozinha. Após o casamento comecei a ter mais segurança e, por influência do meu marido, comecei a entender e descobrir o meu corpo. Contudo, ainda tenho algumas travas para falar disso sem ser com ele, porque as pessoas têm muito preconceito e julgam demais (entrevistada 3).

Apesar de apresentarem vivências distintas, de modo geral, as entrevistadas afirmam satisfação com o fato dessa temática estar sendo pauta de discussões em diversos grupos sociais, pois possibilita que as informações se tornem mais acessíveis e úteis para educar e evoluir.

Além disso, é importante ressaltar que muitas entrevistadas citaram a ausência de um companheiro como um despertar para o autoconhecimento. Muitas vezes, por não serem estimuladas a explorar o corpo, atribuíam a responsabilidade da descoberta da sexualidade e

do prazer ao relacionamento a dois. Só ao tomarem consciência que esse movimento deveria partir do individual, conseguiram evoluir e entender seus estímulos.

#### 4.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO E PERCEPÇÕES DO MERCADO DA SEXUALIDADE FEMININA

A partir dos dados coletados, foi possível analisar que o contato com as discussões e debates relacionados ao tema da sexualidade influencia diretamente no consumo de produtos e serviços desse mercado.

Quando perguntado sobre o tipo de consumidoras que elas são atualmente, algumas entrevistadas afirmam que ter um contato mais próximo com a temática de autoconhecimento desde cedo as influenciou no desenvolvimento da curiosidade para experimentar o que esse mercado tinha para oferecer. Além disso, a maioria das entrevistadas ressaltou que a pandemia do covid-19 e o isolamento contribuíram para despertar um maior interesse em produtos e serviços relacionados ao prazer. Algumas, inclusive, contam terem se tornado consumidoras do setor, pela primeira vez, nesse período.

Essa informação coletada nas entrevistas vai ao encontro com a pesquisa do instituto Allied Market Research (2020) que revelou que, estimulado pelo isolamento em 2020, o mercado global de produtos eróticos obteve um crescimento expressivo, movimentando mais de US \$78 bilhões.

Dentro dos produtos e serviços oferecidos atualmente, alguns tiveram destaque nas entrevistas. Algumas entrevistadas afirmam assistir vídeos pornográficos como forma de inspiração, mas gostariam de diminuir a frequência por entender esse estímulo visual como algo nocivo para o desenvolvimento sensorial e a descoberta da potência do corpo. Além disso, avaliam a indústria pornográfica como machista e exclusiva ao focar em produzir conteúdos direcionados ao público masculino, como foi citado pela entrevistada 2:

Sou consumidora de conteúdo pornô desde nova, mas tento reduzir ao máximo porque isso acaba me prejudicando em diversos momentos, acaba dificultando o estímulo quando só tenho acesso a coisas mais simples, menos concretas. Além disso, o conteúdo pornô é super machista e não agrega muito valor para as mulheres. Ainda tenho algumas barreiras que me impedem de fugir disso, justamente por não conhecer tantos outros meios de ter esse estímulo que ainda é essencial para a qualidade do meu prazer (entrevistada 2).

Algumas citaram os vibradores como a categoria favorita de produtos do mercado da sexualidade, afirmando ainda que gostariam de experimentar diferentes tipos, com diferentes propriedades. Contudo, por se tratar de uma categoria com um custo visto como elevado, esse consumo ainda não é prioridade para elas e, muitas vezes, acabam designando o orçamento para outras áreas. É interessante ressaltar que, apesar disso, o tema desperta bastante interesse e curiosidade, então, para caber no orçamento, o consumo de artifícios mais baratos, se apresentou de forma mais recorrente nas respostas. Pode-se citar como exemplo, jogos de baralho eróticos, gel intensificador de sensações (quente-frio), fantasias, *podcast* erótico e etc.

Além disso, há entrevistadas que se consideram fortes consumidoras de conteúdos sobre sexualidade na internet e nas redes sociais. Afirmam que o espaço aberto para discussão e debate sobre o tema vem ocupando um espaço importante em suas vidas para auxiliar no processo de descoberta e aceitação, uma vez que o assunto é abordado de forma natural e sem tabu.



Atualmente eu assisto *reviews* de produtos eróticos para saber quais são as novidades, acompanho alguns perfis no *instagram* que falam sobre o assunto e costumo escutar contos eróticos. Pensando no autoconhecimento, busco consumir conteúdos de mulheres que me representam fisicamente e tento olhar para o meu corpo com mais atenção para compreender onde me reconheço (entrevistada 7).

Foi perguntado sobre o que cada uma já tinha ouvido falar em relação ao mercado da sexualidade, tendo sido observadas diferentes respostas. Contudo, um ponto em comum foi o fato de todas considerarem que esse é um mercado em expansão, justamente por serem impactadas por propagandas e conteúdos, de forma frequente, em suas redes sociais. A disseminação de conteúdo tem ajudado bastante para que o conhecimento sobre o que está sendo criado e desenvolvido para a descoberta da potência do prazer feminino chegasse até elas. Fato esse que foi “comemorado” pelas entrevistadas, grande parte afirma estar bem satisfeita com esse crescimento e espera que a tendência continue. Um fator interessante é a percepção de uma preocupação do mercado em desenvolver vibradores que rompam com o conceito falocêntrico que dominava esses produtos até então.

Quando questionadas sobre o que as impedia de consumir produtos ou serviços relacionados ao mercado da sexualidade, sem levar em consideração o fator financeiro, a maioria das entrevistadas citou a vergonha como ponto principal. Contudo, nota-se que o crescimento do mercado digital vem mudando esse cenário, já que o *online* proporciona uma maior privacidade: “Muitas vezes a falta de privacidade é prejudicial. Em um ambiente familiar que não existe diálogo aberto sobre o tema, consumir esse tipo de produto é problemático” (entrevistada 2).

Um ponto interessante citado por parte das entrevistadas foi em relação a conteúdos mais voltados ao viés educacional. Elas acreditam que a informação é a chave para estimular o conhecimento e a descoberta mas, mesmo que enxerguem um valor no que é produzido atualmente, afirmam não ser suficiente ou que são pouco acessíveis devido ao preço.

O ideal seria ter a união entre as informações e os produtos de forma que os produtos comprovem essas informações; uma espécie de guia educacional para estimular a descoberta de novos pontos de prazer e novas potências. O que falta é exatamente algo que ajude as mulheres e homens a ampliarem a visão em relação aos pontos de prazer do corpo como um todo e não só nos órgãos sexuais (entrevistada 1).

De maneira geral, as entrevistadas contam que sentem falta de algo que pudesse estimular e auxiliar o conhecimento do próprio corpo de forma mais prática e consideram as informações insuficientes porque sentem falta que esse tema seja abordado por diferentes vieses. Destaca-se, nesse sentido, a falta de produtos e serviços voltados exclusivamente para o público lésbico, por exemplo. Além disso, foi citado por parte das entrevistadas o filme “De pernas pro ar 3”, que traz como inovação a mistura de realidade virtual com sexualidade, mostrando uma nova perspectiva de estímulo do prazer, o que acabou gerando curiosidade e interesse por parte delas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da pesquisa bibliográfica realizada, foi possível perceber que a sexualidade feminina passou por transformações recentes e importantes na nossa sociedade que possibilitaram um avanço em relação à liberdade sexual das mulheres. Porém, ao olhar para o mercado voltado à sexualidade feminina, embora tenha apresentado um crescimento nos



últimos anos, nota-se que ainda existe uma nítida diferença no seu desenvolvimento comparado ao mercado da sexualidade em geral, que historicamente se apresenta voltado ao público masculino. Tendo em vista que este trabalho teve como ponto norteador o estudo e o entendimento sobre a conexão entre sexualidade das mulheres, essencialmente sobre a ótica da sexualidade positiva e o comportamento desse mercado, se fez necessário analisar as características e motivações de consumo do público feminino a respeito desse setor.

Diante dos relatos obtidos durante as entrevistas, percebe-se que o crescimento de discussões sobre o tema tanto nas redes sociais quanto nos grupos de convívio, vem impulsionando o interesse e o consumo das mulheres dentro do mercado voltado ao autoconhecimento e bem-estar sexual feminino. Quanto ao processo de descoberta e construção da sexualidade, foi possível observar que, na maioria dos casos, a existência de uma educação familiar sem tabu permitiu vivenciar essa experiência de forma mais natural. Em outros casos, a repressão em torno da sexualidade da mulher na sociedade e a falta de estímulo ao conhecimento do corpo em seus relacionamentos retardou esse processo de autoconhecimento. Esse fato ainda revela que somente ao se deparar com a ausência do companheiro se inicia a busca pela descoberta da sexualidade e do prazer.

Ao analisar o perfil de consumo das entrevistadas no que se refere a produtos e serviços existentes no mercado da sexualidade, pode-se destacar o uso de vibradores. Porém, por ser um produto com um custo considerado elevado, sua compra não costuma ser frequente. Além dos vibradores, o consumo de contos eróticos, géis intensificadores de sensações e conteúdos sobre sexualidade feminina na internet e nas redes sociais se mostrou frequente na análise da pesquisa de campo, como forma de despertar o autocuidado e o bem-estar sexual feminino. Vale pontuar também que parte das entrevistadas declarou assistir vídeos pornográficos, mas que buscam diminuir esse consumo por enxergarem esse tipo de estímulo como algo prejudicial a sua relação com a sexualidade.

Embora o público consumidor apresente satisfação com o crescimento do debate sobre o tema sexualidade, e com a oferta diversificada de produtos e serviços voltados ao prazer da mulher, é possível perceber a existência de lacunas. A ausência de conteúdos educacionais sobre a sexualidade feminina foi apontada por grande parte das entrevistadas. Também foi citada a necessidade de abordar a sexualidade sob ótica de doenças e prevenções, tanto nas escolas quanto nos meios de comunicação, visando estabelecer um diálogo de fato mais aberto e sincero sobre o assunto. Foi identificado ainda a carência de preços mais acessíveis em relação aos produtos e novas experiências que o mercado oferece, a necessidade de oferta de produtos e conteúdos que contemplem o público lésbico e a construção de um discurso “desconstruído”, que alcance as múltiplas sexualidades.

Para futuros estudos, sugere-se aplicação de questionários junto ao público feminino, com análises quantitativas para generalização de resultados, pois se trata de um mercado consumidor em expansão e profícuo, capaz de proporcionar maior bem-estar às mulheres.

## REFERÊNCIAS

- ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n. 2, p. 102-120, 2001.
- BARDIN, I. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BOZON, M. *Sociologia da sexualidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- BRÁS, M.; ANES, E.; ANTÃO, C. Educação para uma sexualidade positiva em crianças e adolescentes: vários olhares! *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, vol. 1, núm. 1, pp. 277-282, 2019.
- CALEFFI, S. O que é sexualidade positiva e como ela vai mudar sua vida. Publicado em: 2019. Disponível em: <<https://sheyllicaleffi.medium.com/o-que-%C3%A9-sexualidade-positiva-e-como-ela-vai-mudar-sua-vida-b45d09bfdce1>>.

CERVA, D. PRÊT-À-PORTER, PRÊT-À-CLIQUEUR: Um estudo sobre o consumo online de jovens mulheres cariocas. PUC - RJ - 2012.

CNN. Busca por produtos eróticos dispara na quarentena e vendas crescem até 475%. São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/06/08/busca-por-sex-toys-dispara-na-quarentena-loja-online-aumenta-vendas-em-475>>.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FLORES, Julia. PPKARE É O NOVO SKINCARE. Publicado em: 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/reportagens-especiais/sexual-wellness-mercado-do-bem-estar-intimo/>>.

FRAJ, E.; MARTINEZ, E. Influence of personality on ecological consumer behaviour. Journal of Consumer Behaviour, v. 5, n. 3, p. 167-181, 2006.

KAMBLE, Anil; DESHMUKH, Roshan. Sexual Wellness Market Size & Share | Industry Overview (2020-2027). Disponível em: <<https://www.alliedmarketresearch.com/sexual-wellness-market-A06393>>.

KUMMEL, L. K.; VERDINELLI, M. A.. O comportamento de consumo da mulher: um estudo sobre a compra de automóveis. Revista Brasileira de Administração Científica, v.8, n.3, p.13-26, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MANAKTOLA, K.; JAUHARI, V. Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. International Journal of Contemporary Hospitality Management, v. 19, n. 5, p. 364-377, 2007.

MATOS, M.; SOIHET, R. (Orgs.). Uma breve história das representações do corpo feminino na sociedade. In: O corpo feminino em debate. São Paulo: Ed. da UNESP, 2003.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Revista Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 14, p. 167-190, 2006.

MINAYO, M. C. S. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

STRÖMQUIST, L. A origem do mundo: uma história cultural da vagina ou a vulva vs. O patriarcado. São Paulo: Quadrinhos na Cia, 2018.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

FORBES BRASIL. Mercado bilionário: conheça 4 mulheres que lideram marcas promissoras de sexual wellness no Brasil. Publicado em: 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-mulher/2021/03/mercado-bilionario-conheca-4-mulheres-que-lideram-marcas-promissoras-de-sexual-wellness-no-brasil/>>.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. Marketing: teoria e prática no Brasil 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. p. 108.

SANT'ANNA, A.; ROCHA, I.; GARCIA, L.. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8.ed. São Paulo: Thomson Learning, 2015.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STOCK, M.; GODOY J. O pequeno livro da Sexualidade Positiva para Mulheres - Prazer ela. 2021.

STROMQUIST, N. P. Políticas públicas de Estado e equidade de gênero. Perspectivas comparativas. Revista Brasileira de Educação, n. 1, p. 27-49, jan./abr. 1996.