



# Brinquedos para adultos: Análise do comportamento de compras de produtos eróticos em lojas de lingerie

## Toys for adults: Analysis of shopping behavior on erotic products costumers from lingerie stores

Liane Beatriz ROTILI [1](#); Adriane FABRICIO [2](#); Anderson AMARAL-OLIVEIRA [3](#); Luis Felipe Dias LOPES [4](#)

Recibido: 27/09/16 • Aprobado: 23/10/2016

### Conteúdo

- [1. Introdução](#)
  - [2 Fundamentação teórica](#)
  - [3 Metodologia](#)
  - [4 Resultados da pesquisa e discussão](#)
  - [5 Considerações finais](#)
- [Referências](#)

#### RESUMO:

Sob o contexto de um mundo líquido onde a inconstância flui em uma sociedade de consumo (Bauman, 2009), eis que a permanente busca pela saciedade das necessidades fisiológicas básicas como sexo e prazer (Maslow, 1943), torna o mercado de produtos eróticos um setor potencial. Esta pesquisa teve por objetivo identificar os principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de produtos eróticos em lojas de lingerie. Como método, empregou-se uma pesquisa descritiva e abordagem quantitativa. Os resultados apontam que a decisão de compra é baseada principalmente em informações dos vendedores e amigos que já utilizaram os produtos eróticos.

**Palavras-chave:** Produtos Eróticos; Comportamento de compra; Lojas de lingerie.

#### ABSTRACT:

Regarding the context of a liquid world where the instability flows in a consumption society (Bauman, 2009), the constant search for fulfilling basic physiologic needs such sex and pleasure (Maslow, 1943), makes of erotic products a potential market. This research aimed to identify the main factors that influence the shopping behavior of costumers of sex shop in lingerie stores. As method it was employed a descriptive research and quantitative approach. Results point out shopping decision is based principally by information from sales professionals and friends that have already used erotic products.

**Key words:** Erotic products; Shopping behavior; Lingerie stores.

## 1. Introdução

Sexo é uma das necessidades humanas mais primitivas e, ancestralmente visto apenas como a instintiva maneira de reprodução da espécie humana, estando ao lado da alimentação e outras necessidades fisiológicas mais básicas (Maslow, 1943). A liberdade de expressão e a fluidez dos relacionamentos, os preceitos e tabus religiosos não mais representam barreiras no que tange a

busca pelo prazer. Essa vida líquida é uma vida de consumo, onde tudo pode ser descartado e nada pode se tornar desejável (Bauman, 2009). Nas últimas décadas, mudanças na concepção do papel feminino alteraram radicalmente a concepção do sexo, que encontra suas raízes em movimentos pelo fim da repressão sexual, direito ao voto, ao mercado de trabalho, à instrução formal e ao controle da própria sexualidade, com o direito à pílula anticoncepcional.

No panorama atual, sexo é assunto abordado em cartilhas educacionais básicas, e também indicado por médicos como fator preventivo de doenças cardiovasculares, além de inúmeros outros benefícios à saúde, se tornando declaradamente um produto para a felicidade conjugal e individual, inclusive modificando notoriamente as relações interpessoais. Sexo se tornou produto da indústria do bem-estar, mesmo carregando certos tabus que à medida que informações são difundidas pela mídia falada, escrita e televisiva, passam a ser questionados e, por vezes, derrubados.

Compreender o mercado de brinquedos para adultos requer muito cuidado, pois, apesar de muitos tabus terem sido derrubados ao longo dos anos, a sexualidade individual ainda é assunto polêmico, que não dialoga, mas sussurra nos ouvidos do seu público consumidor. Mesmo vendendo felicidade, satisfação e outros atributos como valor agregado de produtos eróticos, toda sutileza, bom senso e discrição se fazem necessários pelo grau de intimidade em que o consumidor se deixa expor. Dessa forma, a compreensão do mercado de produtos eróticos se faz necessário, de modo a potencializar os lucros das empresas que nele acreditam, sempre tendo em mente a privacidade e a discrição que são atributos primordiais deste ramo controverso.

O objetivo geral do estudo é identificar o comportamento de compra dos consumidores de produtos eróticos de lojas de lingerie do estado do Rio Grande do Sul. Para chegar nessa resposta, os objetivos específicos foram identificar o perfil, buscar quais são as principais influências dos consumidores de produtos eróticos em loja de lingerie, as linhas de produtos preferidas, como esse público prefere ser abordado e, comparar o comportamento dos clientes de produtos eróticos em loja de lingerie com dados dos clientes de *sexy shop*.

---

## 2. Fundamentação teórica

As empresas identificam tendências como oportunidades de aumentar ou manter seus negócios, sendo que algumas delas são encontradas em direções ou sequências de eventos que ocorrem em algum momento e apresentam alguma duração; outras são grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas de formação lenta e influência duradoura, mais conhecidas como megatendências (Kotler, 1998). Algumas variáveis devem ser consideradas e acompanhadas pelas empresas: demográficas, econômica, natural, tecnológica, política e sociocultural. O ambiente demográfico é determinado pelo crescimento da população em diferentes regiões, distribuição étnica e composto étnico, níveis educacionais, padrões de moradia e características e movimentos regionais. No ambiente econômico verifica-se o nível de distribuição de renda e a política de créditos. A economia de uma região está relacionada com o sistema político e a estrutura industrial.

As ameaças e oportunidades do ambiente natural estão ligadas ao papel das pessoas e empresas na sociedade e dos governos em relação à proteção ambiental. A tecnologia é uma das forças mais intensas que molda a vida das pessoas. Acompanhar, inovar e investir em pesquisa e desenvolvimento é uma preocupação constante nas organizações. No entendimento de Kotler (1998, p. 155), "a sociedade em que as pessoas se desenvolvem molda suas crenças, valores e normas. As pessoas absorvem quase inconscientemente uma visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesmas, com os outros e com o universo".

As empresas devem conhecer o ambiente político e legal em que estão investindo, sendo de sua responsabilidade conhecer as leis que protegem a concorrência, a sociedade e o consumidor. Algumas crenças e valores persistem no decorrer do tempo; outras, secundárias, estão mais sujeitas a mudanças. Existem também subculturas, que são valores de determinados grupos.

A segmentação de mercado, segundo Schiffman e Kanuk (2000), ocorre do processo de divisão dos consumidores pelas necessidades ou características comuns que o mercado deve se dirigir com um composto de marketing distinto, indo na contramão de Henry Ford, que foi o inventor do marketing de massa. Para atrair um público definido, precisa-se conhecer o seu perfil e seus hábitos de compra.

### 2.1 Comportamento de Compra

As empresas identificam tendências como oportunidades de aumentar ou manter seus negócios, sendo que algumas delas são encontradas em direções ou sequências de eventos que ocorrem em algum momento e apresenta alguma duração, outras são grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas de formação lenta e influência duradoura, mais conhecida como megatendências. Algumas variáveis devem ser consideradas e acompanhadas pelas empresas: demográficas, econômica, natural, tecnológica, política e sociocultural. O ambiente demográfico é determinado pelo crescimento da população em diferentes regiões, distribuição étnica e composto étnico, níveis educacionais, padrões de moradia e características e movimentos regionais. No ambiente econômico verifica-se o nível de distribuição de renda e a política de créditos. A economia de uma região esta relacionada com o sistema político e a estrutura industrial (Kotler, 1998).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) para atrair um público definido, precisa-se conhecer o seu perfil e seus hábitos de compra, para tanto o comportamento do consumidor estuda o que, por que, quando, onde e com que frequência compram e usam o que compram, sendo uma ciência interdisciplinar, que investiga o ser humano em suas atividades relacionadas ao consumo. Kotler (1998) confirma essa teoria, afirmando que os principais fatores que influenciam este comportamento de compra são culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dessa forma, para entender como ocorre este processo é necessário saber como agem os consumidores, quais os motivos, em que circunstâncias, onde e com que frequência compra. Além disso, o que usam e o que compram. Segundo a teoria de Maslow (*apud* Sheth, Mittal e Newman, 2001), as necessidades de nível mais baixo precisam ser atendidas para o ser humano passar para as superiores. Dentre as necessidades básicas encontra-se sexo e a sua satisfação (Schiffman e Kanuk, 2000).

Fatores socioculturais como cultura, subcultura e classe social exercem grande influência no comportamento do consumidor, sendo que cada cultura consiste em subculturas menores que identificam e socializam mais especificamente cada membro. Ditando mesmo que de modo inconsciente padrões de consumo, levando em consideração as origens étnicas, as regiões geográficas, o clima, a relação com o ambiente natural, nível de escolaridade e também as religiões que podem também criar tendências de consumo (Kotler, 1998). Por sua vez, as classes sociais revelam renda, ocupação, nível educacional e área residencial, havendo assim, diferenças na área de vestuário, conversação, atividades de lazer e outras características.

Para Kotler (1998, p. 162), "classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares". A influência pode vir dos grupos primários, dentre os quais são considerados família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais as pessoas interagem, contínua e informalmente. Já o grupo secundário são os religiosos, profissionais e sindicatos, que são mais formais e não exigem interação contínua. Esses grupos influenciam atitudes, escolhas, afetando suas decisões de produtos e marca.

O comportamento de compras depende do grau de envolvimento e comprometimento financeiro. Quanto mais caro e com mais opções de marcas ou modelos, mais complexa é a compra e mais o comprador desenvolve crenças, atitudes e decide cuidadosamente. Segundo Kotler (1998), nesse processo as ferramentas de mídia impressa e diferenciação da marca colaboram para decisão final. Já com relação à marca dos produtos, na teoria do julgamento social, segundo Schiffman e Kanuk (2000), quanto mais forte a opinião de uma pessoa sobre determinado assunto menos influenciável ela será, mas quanto menos a pessoa estiver envolvida e conhecer algo, mais fácil de trocar marcas e sofrer influências.

Os fatores pessoais influenciam fortemente o comportamento de compras, segundo Kotler (1998), sendo eles a idade e estágio do ciclo de vida, o tipo de personalidade e autoestima, a situação econômica e estilo de vida. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que, para compreender esses fatores pessoais, é preciso estudar como as pessoas se comportam, o que acreditam e a situação na vida, a fim de identificar segmentos no mercado. O poder aquisitivo e a profissão de uma pessoa permite que ela possa adquirir com mais facilidade alguns produtos ou que ela necessite usá-los. Conforme a ocupação, os sujeitos têm mais tempo ociosos ou mais necessidade de agilidade. Alguns ofícios ainda necessitam de vestimentas ou acessórios específicos. Conforme sua renda pode ser mais fácil o acesso a produtos e serviços de maior valor agregado. Sheth, Mittal e Newman (2001) acreditam que a classe social é o fator de mais significativo para determinar e prever o comportamento de compra. A distinção entre elas são uma necessidade sociológica, que faz com que as desejem pertencer ou associar-se.

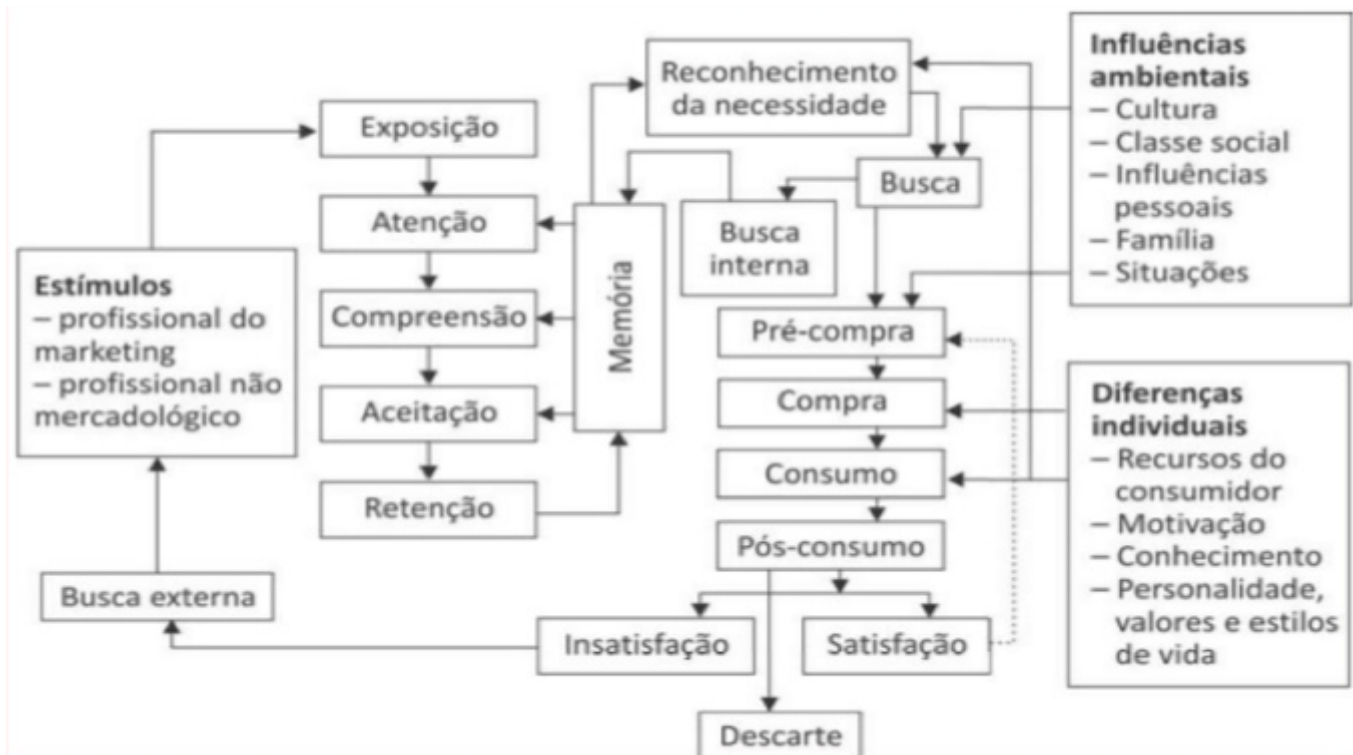
Os fatores psicológicos como: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes influenciam o comportamento de compra. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), motivação é uma força interna que move o ser humano à ação. Para ocorrer, precisa haver uma necessidade não satisfeita. Sigmund Freud defende que as forças biológicas e sexuais geram necessidades inconscientes que estão no cerne da motivação e personalidade humana. Também expõe como a teoria Junguiana levanta um inventário da personalidade com quatro pares de dimensões psicológicas: sentimento/intuição, pensamento/emoção, extroversão/introversão e julgamento/percepção.

A motivação segundo Kotler (1998) é uma necessidade que leva a pessoa a agir. Na teoria motivacional de Freud, as pessoas são motivadas por sentimentos inconscientes, é algo profundo e enraizado no ego humano. Maslow apresenta uma pirâmide de necessidades, sendo que quando a base está satisfeita o ser humano busca a satisfação do outro extrato até chegar ao cume, sendo a base da pirâmide é formada pelas necessidades fisiológicas, seguida de segurança, sociais, de estima e culminando com a necessidade de auto realização. Enquanto isso, Herzberg defende a teoria de dois fatores, fatores de insatisfação e satisfação, sendo que os dois devem estar presentes para ocorrer o ato da compra. A percepção é a forma como cada indivíduo filtra um estímulo. Segundo Kotler (1998), é o procedimento pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo. Já a aprendizagem ocorre quando o indivíduo muda seu comportamento devido às suas experiências. Geralmente advém de estímulos ou sugestões que as pessoas recebem para agir. Segundo Cobra (1992), quando uma pessoa age, aprende. As crenças e atitudes são produtos das ações e da aprendizagem, e influenciam o comportamento de compra.

## 2.2 Processo de Compra

Para entender como ocorre a compra, identifica-se quem toma e quais os tipos de decisão, e se conhecem as etapas do processo de compra. Os papéis de compra se dividem em cinco: a) o iniciador, que é a pessoa que planta a ideia de adquirir um produto ou serviço; b) o influenciador, que é alguém que guia a compra com suas experiências; c) o decisor, que é quem decide o que, onde e como comprar; d) o comprador que é quem compra de fato; e, e) o usuário que irá usar o objeto da compra (KOTLER, 1998).

Figura 1 - Modelo de processo de compras



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 101).

Os estágios do processo de decisão de compra, segundo Kotler (1998), iniciam no reconhecimento do problema, passando pela busca de informações e avaliação das alternativas, culminando com a decisão de compra e comportamento pós-compra, porém em compras de baixo envolvimento algumas etapas podem ser puladas ou invertidas. O reconhecimento do problema ocorre quando o comprador percebe uma necessidade. Ela pode ser interna ou externa. A primeira é impulsionada por necessidades básicas, como fome e sexo; a segunda é despertada por um estímulo externo, quando um dos sentidos é estimulado.

O processo de compras é complexo, seus estágios estão interligados. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a decisão do consumidor, baseada em diferentes fatores, podem ser encaixadas em três categorias: processos psicológicos, diferenças individuais e influências ambientais. O primeiro é formado pelas aprendizagens; o segundo pelos recursos, estilo de vida, valores, motivações; e, o terceiro pelas influências pessoais, cultura, classe social, família e situação.

## **2.3 Comportamento de Compra dos Consumidores de Produtos Eróticos**

O mercado de produtos eróticos no Brasil é uma área que vem se difundindo em grande escala. Fornecedores desses produtos que comercializavam apenas pela internet, hoje buscam pontos de vendas e oferecem catálogos e representantes comerciais. Segundo a Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (ABEME, 2014), o mercado de produtos eróticos no Brasil cresce 15% ao ano e os materiais feitos neste país passaram de 20%, em 2004, para 45%, em 2012. Se há uma década esse mercado praticamente não existia, em 2014 movimentou cerca de R\$ 900 milhões. O filme de *Pernas Pro Ar*, de 2011, foi um marco para o mercado erótico, pois foi a partir do ano deste filme que abriram mais de 66% das empresas que trabalham nesse segmento.

No Brasil, desde 1997 a feira *Erótika Fair* mostra a evolução e o crescimento dos produtos eróticos, sendo considerada a maior feira do mercado erótico latino-americana e a quarta maior feira erótica do mundo. Na sua 21ª edição, movimentou mais de 12 milhões de reais e lançou produtos de alta tecnologia com materiais especiais que aumentam o prazer e propiciam mais saúde aos seus usuários. Esses produtos são desenvolvidos por desenhistas industriais e por outros profissionais que buscam nessa área ascensão (ABEME, 2014).

A área de *sex shop* abriu novas opções de comercialização e de novas profissões. Surge a *personal sex trainer*, educadora sexual ou sexóloga, que atende um mercado sedento de informações sobre *strip-tease*, massagem, pompoarismo e a arte da sedução. Na área de saúde, médicos e fisioterapeutas utilizam técnicas de pompoar para fortalecer a musculatura vaginal, diminuindo a taxa de incontinência urinária e intensificando o prazer sexual. Não existem estatísticas sobre problemas de saúde causados pelo uso de produtos eróticos, mas a Associação Brasileira de Empresas do Mercado Erótico afirma que a falsificação, a pirataria e produtos importados da china podem colocar em risco a saúde dos consumidores, assim criou um selo de identificação para seus associados, visando diminuir esse mercado paralelo (ABEME, 2014).

*Sex shop* é uma loja que vende produtos com finalidades eróticas, como vibradores, bonecas insufláveis, acessórios de sadomasoquismo, lingerie erótica, fantasias eróticas, filmes pornográficos, preservativos, cremes eróticos, chaveirinhos em forma de pênis, calcinhas comestíveis, tanguinhas sugestivas, chocolates artísticos, cabaninhas para a masturbação e afins. Apesar de ser uma loja como qualquer outra, algumas pessoas possuem o pudor de entrar em uma, por isso é muito comum os *sex shops* virtuais, em que o cliente faz o pedido dos mesmos itens e se mantém anônimo (Gregori, 2012).

Não se sabe como eles começaram, mas há relatos de vibradores desde 1860, e anúncio em jornais do começo do século XX, porém, apenas com a revolução sexual dos anos 1960, é que eles se tornaram mais populares. Hoje, existem *sex shops* em praticamente todos os países do mundo e que novas tecnologias são empregadas em novos dispositivos que podem aumentar o prazer das pessoas. A ABEME (2014) informa que em 2012 que o setor de produtos eróticos, contabilizou uma comercialização de 8,5 milhões de unidades mês, em um preço médio de venda R\$ 8,00 por unidade. Enquanto o faturamento em quatro anos, de 2005 a 2009 aumentou 80%, chegando a R\$ 900 milhões.

A ABEME (2014) divulgou que o perfil do consumidor de produtos eróticos diverge dependendo do canal de vendas, na internet, 55% são mulheres e atende principalmente a classe B. Já as lojas de lingerie, são as preferidas da classe A e 68% são mulheres. Restando as consultoras domiciliares com 90% dos clientes femininos e predominância da classe C e D. Os produtos mais comercializados em 2012 pelo comércio de produtos eróticos foram géis e cosméticos, sendo apenas 6% comércio de fantasias e lingerie erótica. Em *sex shop*, a maioria dos consumidores tem idade de 18 a 25 anos com 43,20%, em segundo lugar 36,30% entre 26 e 35 anos e por último os maiores de 35 anos com 20,50%. Em outros aspectos, a ABEME (2014) levantou que 28,4% das pessoas que compram em *sex shop* são solteiras, quanto a escolaridade 5,14% possuem ensino fundamental e 94,6 ensino médio ou mais. O cliente de *sex shop* é formado por 88,6% de pessoas que trabalham e pertence a classe B.

Nas pesquisas efetuadas pela ABEME (2014), a internet e amigos aparecem como os maiores influenciadores na compra dos itens eróticos em *sex shop*. Sendo que os produtos mais vendidos são em primeiro lugar lingerie, em segundo óleo, gel e lubrificantes, em terceiro lugar brincadeiras eróticas, em quarto fantasias, em quinto DVD/livros, em sexto próteses/vibradores e em último lugar sadomasoquismo. Nesses itens, 49,2% dos consumidores gasta entre R\$ 21,00 até R\$ 50,00, 32,6% de R\$ 51,00 até R\$ 100,00, 9,1 % até R\$ 20,00 e 9,1% mais de R\$ 100,00. Quanto à preferência sexual dos consumidores de produtos eróticos, Oliveira (2010) aponta que 47% dos clientes de *sex shop* são heterossexuais. Segundo a ABEME (2014), a venda de produtos eróticos se divide, em 22% *sex shop* tradicionais, 19% *sex shop* online, 15% boutique sensual ou erótica, 15% consultoria ou serviços e 29% outras denominações. O Rio Grande do Sul é responsável por 5% do consumo de produtos eróticos do Brasil, ficando atrás apenas de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Quanto aos canais de distribuição, a internet, pela sua privacidade, é o meio mais utilizado de vendas, com 57% das vendas, seguido pelas vendedoras domiciliares com 18%. Já as lojas de lingerie são um mercado em ascensão, onde lojistas buscam esses produtos com intuito de diferenciar seus negócios.

---

### 3. Metodologia

A metodologia contempla a descrição do processo utilizado para atingir os objetivos gerais e específicos propostos para este trabalho, respondendo as perguntas: O que? Onde? Como? Quando? (Furasté, 2006). Este estudo foi realizado em 15 lojas de lingerie localizadas no Estado do Rio Grande do Sul situadas nas cidades de Cruz Alta, Erechim, Ijuí, Passo fundo, Santa Rosa, Santiago, Santo Ângelo e São Luiz Gonzaga, com cadastro total de aproximadamente 70.000 clientes ativos, o qual foi considerado como universo amostral para fins desta.

Esta pesquisa pode ser caracterizada como uma pesquisa aplicada, considerando que se propõe a compreender um contexto determinado, empregando postulados que dão conta de explicar teoricamente os desafios encontrados em ambiente empresarial em sua prática cotidiana. Quanto à abordagem, é quantitativa, tendo-se conhecimento prévio do contexto analisado e levando em conta a sutileza necessária para que os entrevistados pudessem participar da pesquisa sem que houvesse constrangimentos, sabendo-se que a sexualidade humana ainda é cercada por diversos tabus e crenças (Malhotra, 2001). Além disso, a abordagem quantitativa permite que, ao levantar dados de uma forma mais precisa, possa se compreender, de modo estatístico, a opinião dos consumidores de produtos eróticos, de modo anônimo, evitando erros e distorções na interpretação dos dados (Zamberlan *et al*, 2001).

Considerando o levantamento de dados quantitativos realizado, esta pesquisa pode também ser classificada segundo seus objetivos, empregando a abordagem descritiva, identificando e caracterizando o público consumidor com base nos dados quantitativos levantados.

Quanto aos procedimentos técnicos, esta pesquisa se utiliza de investigação bibliográfica e pesquisa de campo com a aplicação de *Survey*, visando a obter informações de uma população representativa de 229 questionários estruturados que possibilitaram realizar constatações acerca da amostra analisada. Além disso, para poder caracterizar o comportamento do consumidor de produtos eróticos em lojas de lingerie.

Para a coleta dos dados utilizou-se de aplicação de questionário o qual foi elaborado com base em informações levantadas em conversas informais realizadas com funcionários de vendas e gerência de lojas do ramo e, também a partir de pesquisa bibliográfica. Foi elaborado pré-teste do instrumento e

aplicado para 15 funcionárias de duas lojas. O questionário foi aprovado por todas as respondentes que apenas sugeriram duas alterações: quanto ao formato, que ele fosse impresso em forma de livreto, em uma folha A4, frente e verso, e que em uma das questões fosse incluída a alternativa saúde. As duas alterações foram aceitas.

Na análise e interpretação dos dados foram divididas as questões de forma a contemplar os objetivos específicos. Assim, oito questões foram elaboradas buscando identificar o perfil dos clientes; 12 questões visam responder quais influências que levam as pessoas a consumirem esses produtos em lojas de lingerie; quatro questões correspondem as preferências com relação às linhas de produtos; cinco questões buscaram responder qual abordagem preferida por esses consumidores.

Assim, prosseguiu-se a coleta de dados, onde foi aplicado um questionário com 30 questões fechadas de múltipla escolha. Foram distribuídos 650 questionários em 15 lojas do ramo em oito municípios, durante seis dias consecutivos no mês de março de 2016. Os questionários foram enviados para as lojas via transportadora. Todos os questionários foram acondicionados em um saco plástico com orientação de preenchimento, além de ter sido enviado um e-mail com as mesmas orientações às lojas participantes. A técnica da coleta de dados utilizada é a amostra não probabilística por conveniência, pois foi realizado com clientes que frequentaram a loja na semana que foi aplicado o questionário e que aceitaram de forma espontânea responder as perguntas. Sendo que, circularam neste período pelas lojas 1948 clientes.

Retornaram 307 questionários respondidos, sendo que 229 foram considerados válidos para a pesquisa por estarem completamente preenchidos. Foram descartados 15 questionários respondidos parcialmente e 63 que marcaram a opção não, na questão número 08, que era considerada como filtro, onde questionava se o cliente já havia usado produtos eróticos. Foram usados para análise descritiva o *software* Microsoft Excel e o programa IBM SPSS 21.

---

## 4. Resultados da pesquisa e discussão

Esta etapa da pesquisa apresenta os resultados a partir dos 229 participantes, os quais auxiliaram a traçar o comportamento de compra dos consumidores de produtos eróticos em lojas de lingerie do estado do Rio Grande do Sul. Os resultados são apresentados em 4 etapas, conforme o questionário aplicado para facilitar a compreensão dos resultados.

### 4.1 Caracterização do Perfil

Houve predominância do gênero feminino na amostra, sendo 87% mulheres e 13% homens, enquanto em *sex shop* as mulheres representam apenas 68% (ABEME, 2014). Quanto a faixa etária, a idade que mais sobressaiu foi a de 25 a 34 anos, com 49% dos entrevistados, seguido de menos de 24 anos, com 26%; de 35 a 44 anos com 14%; de 45 a 54 anos com 8% e, de 55 a 64 anos com 3% dos consumidores que compram produtos eróticos em lojas de lingerie. Em *sex shop*, a maioria dos consumidores tem idade entre 18 a 25 anos, com 43,20%; em segundo lugar 36,30% entre 26 e 35 anos, e, por último, os maiores de 35 anos, com 20,50% (ABEME, 2014). A maioria dos consumidores de lojas de lingerie tem idade superior aos que frequentam *sex shop*.

No quesito opção sexual 87% se dizem heterossexual, 8% homossexuais, 5% não responderam. Divergindo da publicação de Oliveira (2010), que trás uma pesquisa que aponta que 47% dos clientes de *sex shop* são heterossexuais. Também 80% dos entrevistados revelaram estar em algum tipo de relacionamento, sendo 43% casados, 28% namorando e 9% união estável. Apenas 15% revelaram estar solteiro, enquanto que a ABEME (2014) informa que 28,4% das pessoas que compram em *sex shop* são solteiras.

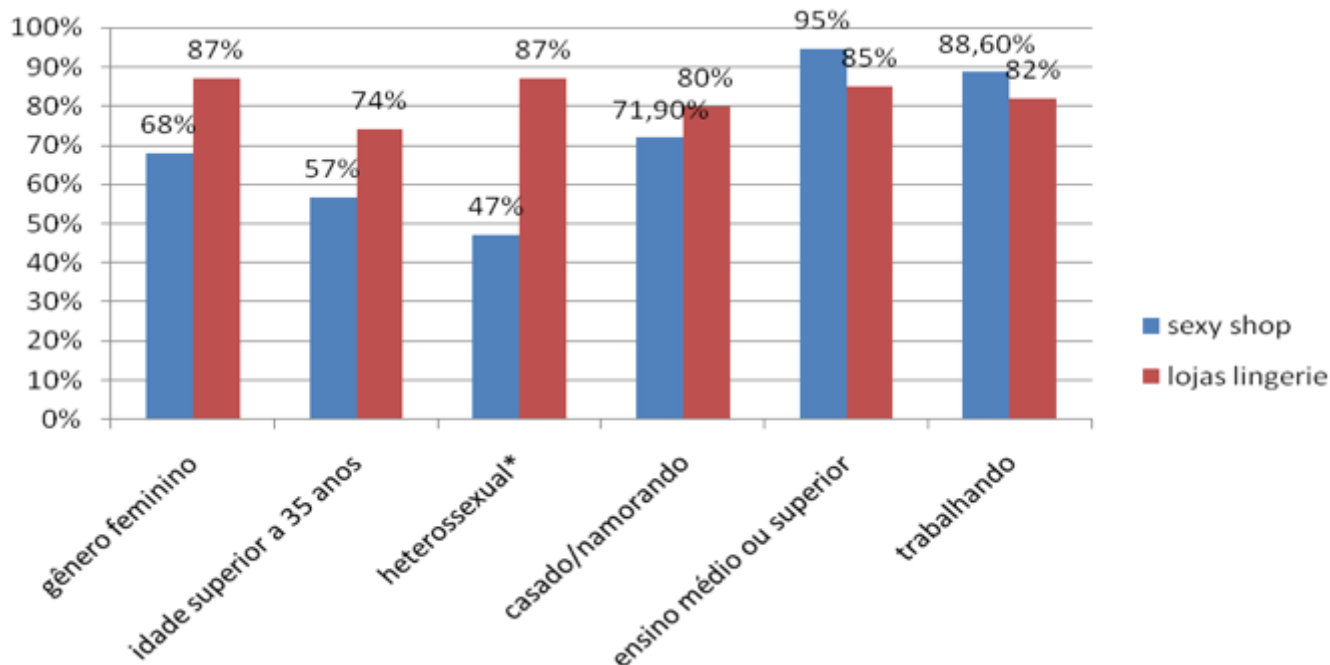
Quanto a escolaridade, 44% dos entrevistados possuem ensino médio completo, seguidos de 27% com ensino superior completo; 14% possui pós-graduação completa; 9% ensino fundamental completo e 6% outras situações, sendo que 85% da amostra possui ensino médio ou mais. Segundo a ABEME (2014), 5,14% possuem ensino fundamental e 94,6% ensino médio ou mais.

Quanto à ocupação 82% trabalham, sendo 37% no comércio, 17% no serviço público e 28% em outras profissões. A ABEME (2014) informa que 88,6% dos clientes de *sex shop* trabalham. A renda familiar da maioria dos respondentes representa a faixa da classe B, conforme os dados da Abep e SAE, com 88% das entrevistadas, 9% classe C e apenas 2% classe A. Segundo a ABEME (2014), a

classe B é a maior consumidora de produtos eróticos na internet, e, nesta pesquisa, consta que o mesmo ocorre também nas lojas de lingerie.

Quanto à frequência de uso dos produtos, praticamente metade dos respondentes, 49%, afirmam que usam eventualmente. Já os demais informaram a periodicidade na qual fazem uso: 20% semanalmente, 9% mensalmente, 9% diariamente, 3% anualmente e 10% utilizaram apenas uma vez.

Gráfico 1 – Comparativo de consumidores de produtos eróticos de lojas de lingerie e de sex shop



Fonte: Autores da pesquisa (2016), ABEME (2014) e Oliveira (2010).

No gráfico 1 está apresentada a síntese do perfil do consumidor de produtos eróticos em lojas de lingerie. São clientes que trabalham, heterossexuais, casados ou namorando, com idade superior a 35 anos, que tem ensino médio ou superior, predominando mulheres. Também se pode dizer que são, na maioria, clientes da classe B e, que usam eventualmente os produtos. Diferem do perfil dos clientes de *sex shop*, pois os mesmos, apesar de também de predominar o público feminino, possui uma parcela maior de homens, oito vezes mais clientes homossexuais do que lojas de lingerie, e uma parcela mais expressiva de clientes na faixa de 18 a 35 anos.

## 4.2 Influência dos Consumidores de Produtos Eróticos que Compram em Loja de Lingerie

No questionário 12 questões visaram responder quais influências que levam as pessoas a consumirem produtos eróticos em lojas de lingerie. Quando perguntados como aconteceu a primeira aquisição, a grande maioria (64%) respondeu que comprou para uso próprio, 20% ganhou de presente, 9% comprou para presente e 7% outras maneiras.

Na pergunta qual o motivo mais frequente para comprar produtos eróticos, 39% respondeu para agradar o parceiro e 35% para satisfação pessoal, totalizando 74% das respostas, 16% responderam que compram por serem datas especiais, 6% brincadeira em chás e sacanagens e 4% indicação. Um aspecto que chamou a atenção nessa questão foi o fato de, apesar de 11% das pessoas entrevistadas possuírem mais que 45 anos, nenhum questionário teve como resposta o motivo de saúde, mesmo que a Sociedade Brasileira de Urologia (2014) afirme que 35% das mulheres após a menopausa e 40% das mulheres gestantes apresentam episódios de incontinência urinária durante algum período. Já 5% dos clientes tiveram indicação médica para uso de produtos eróticos, 2% consideram os médicos a principal influência na hora de adquirir esses itens, mas, pelas respostas de motivação, agradar o parceiro e satisfação pessoal são os motivos principais no ato da compra.



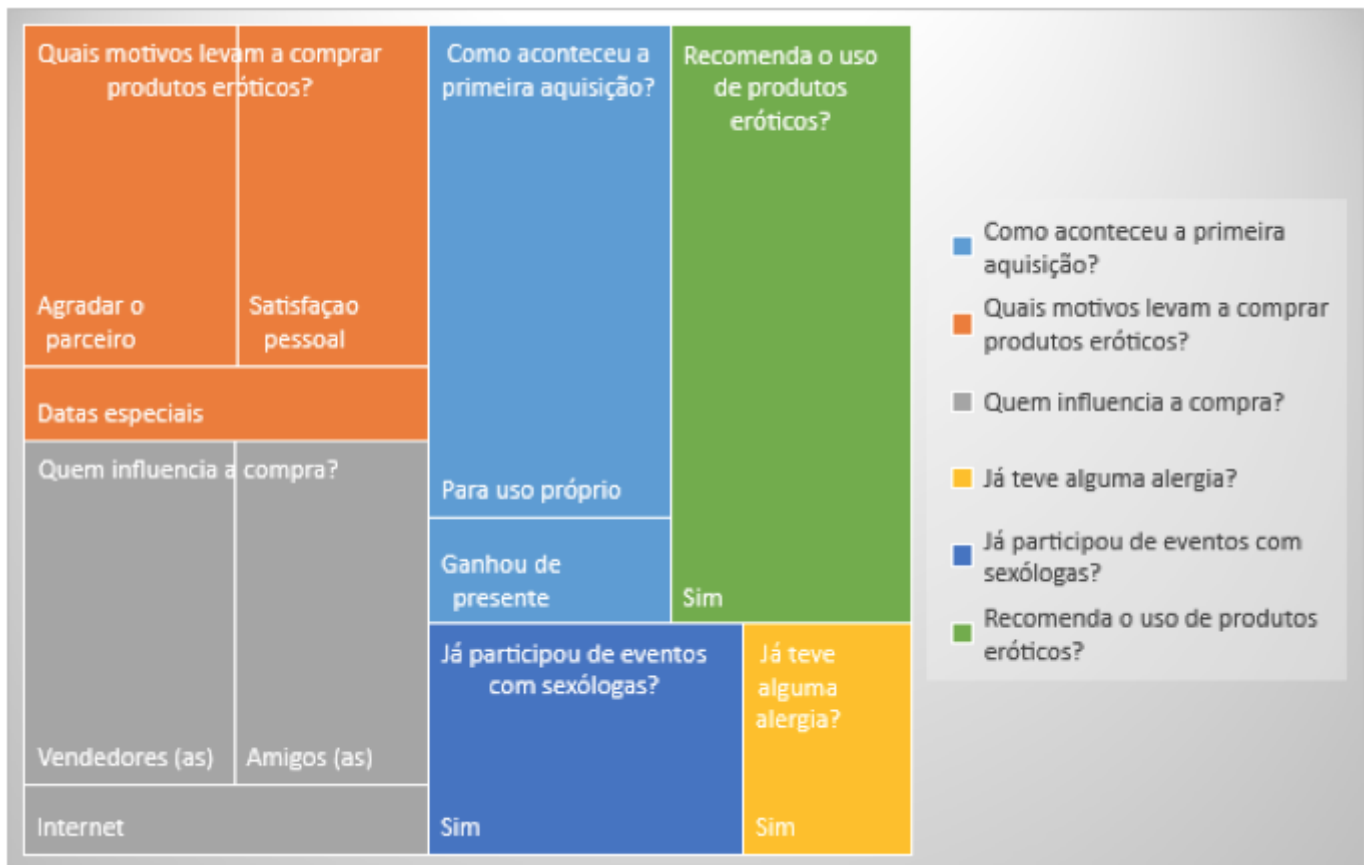
Quanto a compra de produtos eróticos em lojas de lingerie, 39% das clientes responderam que são influenciadas pela vendedora, enquanto 36% pelas amigas, 15% internet, 7% revistas, 2% médicos e 1% televisão. Estes dados demonstram o quanto a profissional de vendas de loja de lingerie influencia no ato da compra de produtos eróticos. Nas pesquisas efetuadas pela ABEME (2014), não foi considerada a influência das vendedoras. A internet e amigos aparecem como os maiores influenciadores na compra dos itens de *sex shop*.

Dos clientes que usaram produtos eróticos 21% já tiveram alguma alergia, sendo que 89% das afirmativas positivas foram de mulheres. Não existem estatísticas sobre esse assunto, mas a Associação Brasileira de Empresas do Mercado Erótico afirma que a falsificação, a pirataria e produtos importados da china podem colocar em risco a saúde dos consumidores. Assim, criou um selo de identificação para seus associados, visando reduzir aquisições através deste mercado paralelo (ABEME, 2014).

Quanto aos clientes que já participaram de eventos com sexólogas, 39% afirmaram que já participaram, sendo que 95% são do sexo feminino. Cruzando os dados dessa pergunta com a pergunta em que a cliente teria intenção de gastar mais de cem reais em produtos eróticos, do grupo que já fez um curso, 15% responderam que sim, enquanto que as que nunca fizeram apenas 7% fariam tal desembolso. Se tivesse um evento com sexóloga em breve, 89% dos clientes responderam que participariam, sendo que 70% levariam uma pessoa e 19% participariam sozinhos. Apenas 11% não participariam.

Os que acreditam que os assuntos abordados nos eventos com sexólogas ajudam em seu relacionamento são 87%, até por isso 89% participariam se algum fosse programado para breve enquanto 78% costumam recomendar o uso de produtos eróticos a outras pessoas. A influência de um amigo é maior quanto menor o custo do produto. Fazendo o cruzamento das informações de disposição de gastar com indicação verifica-se que menos de 10% dos clientes pesquisados tem a intenção de gastar mais que 100 reais, mas com a influência de amigos, 40% gastariam três vezes mais. Quanto ao tipo de companhia que os clientes preferem ter na hora da compra. Apenas 28% responderam que preferem ter companhia, sendo 12% do parceiro e 16% de um amigo.

Figura 2 – Mapa das principais influências dos consumidores de produtos eróticos que compram em loja de lingerie



Com as perguntas que foram feitas aos clientes que compram produtos eróticos em lojas de lingerie, se verificou conforme figura 2, que a maioria compra para agradar o parceiro ou para satisfação pessoal, sendo que uma parcela muito pequena relaciona esses produtos a datas especiais. As principais influências de compra são os vendedores (as) e os amigos (as).

Quanto aos eventos com sexólogas, 39% participaram de algum, predominando as mulheres. Cruzando informações das mulheres com intenção de gastar mais de R\$ 100,00 em produtos eróticos e, as que participaram desses eventos, 15% responderam que gastariam esse valor ou mais, enquanto que das que não participaram nesses eventos, apenas 7% faria o mesmo desembolso. A maioria das pessoas pesquisadas tem interesse de participar desses eventos e levaria uma amiga junto, porque acreditam que isso ajudaria em seu relacionamento. Os consumidores também costumam recomendar o uso dos produtos a amigos.

Cruzando informações, também se constatou que quanto menor o valor do produto, maior a influência de uma indicação de amigos. Mais de 40% dos clientes gastariam mais que 3 vezes do que pretendiam se alguém indicasse um produto a eles. No ato da compra, preferem estar sozinhos, mas, se for acompanhado, tanto faz um amigo ou um companheiro. Um dado que chama a atenção é que a cada 5 clientes que usam produtos eróticos, 1 declara que já apresentou alergia.

### **4.3. Linha de Produtos Preferidas pelos Consumidores de Produtos Eróticos que compram em Loja de Lingerie**

As questões 19 a 22 procuram investigar quais linhas de produtos são preferidas pelas pessoas que compram produtos eróticos em lojas de lingerie. Quanto ao tipo de produto preferem 70% responderam para uso com companheiro, 9% para uso próprio e 9% para dar de presente; 12% afirmou que não tem preferência. Destes 70%, quando perguntados sobre qual o motivo mais frequente que fazia com que comprassem produtos eróticos, 46% respondeu que era para agradar o parceiro, 26% para satisfação pessoal e 18% as duas alternativas. Isso leva a pensar que mais de a metade dos clientes que compram produtos para usar com parceiro buscam, em primeiro lugar, satisfazê-lo. Já, a sua satisfação fica em segundo plano.

Dos consumidores de lojas de lingerie entrevistados 42% preferem as linhas de óleo, gel e lubrificantes, seguidos por 30%, que preferem comprar lingerie erótica, 12% fantasias, 9% brincadeiras/dados, 5% prótese/vibros e 2% outros. Nos *sex shops*, os itens mais procurados são, em primeiro lugar, lingerie, em segundo, óleo, gel e lubrificantes, em terceiro, brincadeiras eróticas; em quarto fantasias; em quinto DVD/livros; em sexto próteses/vibros e, em último lugar, sadomasoquismo, segundo estatísticas da ABEME (2014).

Quanto a característica principal que os clientes buscam em produtos eróticos é 63% a qualidade, seguida por 12% pelo preço, 10% pela aparência, 10% pela indicação, 3% outros e 2% marca. Em *sex shop* a preferência e pela qualidade, seguida pela aparência do produto, material do produto, instruções de uso, durabilidade, preço, embalagem e fabricante. Tanto em lojas de lingerie como em *sex shop* a qualidade ficou em primeiro lugar e a marca ou fabricante em último.

Quanto ao valor que as clientes têm intenção de gastar em produtos eróticos, 50% respondeu que entre R\$ 21,00 a R\$ 50,00; 24% de R\$ 51,00 a R\$ 100,00; 16% até R\$ 20,00 e 10% mais de R\$100,00. Segundo a ABEME (2014), se gasta em *sex shop* 49,2% entre R\$ 21,00 a R\$ 50,00; 32,6% de R\$ 51,00 a R\$ 100,00; 9,1% até R\$ 20,00 e 9,1% mais de R\$100,00. Identifica-se que os clientes tanto de uma quanto de outra, têm intenções semelhantes de gastos.

A intenção de compra aumenta exponencialmente com uma indicação, pois 10% responderam que tem intenção de gastar em produtos de *sex shop* mais de R\$ 100,00 reais. Mas, quando a pergunta foi se um amigo indicasse um produto de R\$ 300,00, 40% afirmou que compraria.

Quanto à linha de produtos eróticos que as clientes compram em lojas de lingerie, preferem, em primeiro lugar, óleos, gel e lubrificantes e, em segundo lingerie erótico. São produtos que podem usar com o companheiro e/ou agradá-lo, que tenham qualidade acima de tudo e, apesar de preferirem gastar na faixa de até cinquenta reais, com indicação de amigas ou vendedoras, esse valor pode aumentar substancialmente.

#### **4.4. Abordagem Preferida pelos Consumidores de Produtos Eróticos que Compram em Loja de Lingerie**

No questionário, as questões 25 a 27 e 29 e 30 procuram investigar quais abordagens são preferidas pelas pessoas que consomem produtos eróticos em lojas de lingerie. Quanto ao local de compra preferida pelos consumidores 84% preferem comprar pessoalmente, sendo que 44% em lojas de lingerie e 40% em *sex shop*. Apenas 9% com vendedoras autônomas e 7% na internet. A pesquisa revelou que 65% das clientes preferem que a atendente lhe explique como usar os produtos, 21% prefere ler na embalagem, 8% buscar informações na internet e 6% nenhuma dessas três alternativas. Quanto à forma de pagamento dos produtos, 65% não acha constrangedor que a vendedora passe para uma operadora de caixa seus produtos para serem cobrados, mas 20% prefere não passar pelo processo do caixa, 15% gostaria que tivesse alguma alternativa sem envolver vendedora e caixa.

Quanto à vendedora de lojas de lingerie vendendo produtos eróticos, 79% gostam de ser auxiliados por vendedoras, sendo que 52% dos clientes quer ser auxiliado por alguém que já conhece e 27% diz que pode ser qualquer vendedora, 18% prefere escolher sozinha e 3% respondeu que nenhuma das alternativas.

As lojas pesquisadas neste estudo tiveram uma avaliação quanto ao atendimento entre bom e excelente de 97% dos entrevistados. Essa avaliação pode ter influenciado as resposta quanto à abordagem, devido aos clientes que responderam os questionários poderem ser, na maioria, pessoas conhecidas que as vendedoras acharam mais fácil abordar para responder os questionários.

---

### **5. Considerações finais**

O objetivo de identificar os principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de produtos eróticos de lojas de lingerie foi alcançado e exposto nos resultados e discussões deste artigo. A construção do questionário, embasada nas teorias existentes sobre esse assunto (Engel, Blackwell e Miniard, 2000; Kotler, 1998; Maslow, 1943), foi dividida em quatro dimensões com questionamentos que possibilitaram identificar o perfil deste nicho de consumidores, quais as suas influências, que mix de produtos são preferidas e a forma como preferem ser abordados. Tendo todas essas informações comparadas com os dados pesquisados sobre comportamento dos consumidores de produtos eróticos em lojas de *sexy shop*.

No que tange a limitações, pode-se citar: o fato de pesquisas relacionadas a sexo ainda serem cercadas de tabus culturais; o fato de não haver publicações de pesquisas quantitativas sobre comportamento de compra de produtos eróticos em portais de periódicos científicos da Scientific Electronic Library Online (SciELO), Scopus e Capes até o momento da realização desta pesquisa; e por produtos eróticos serem um segmento novo em lojas de lingerie também não há publicações com dados quantitativos para guiar e comparar com os encontrados nesta pesquisa.

Para futuros estudos sugere-se que os resultados dessa pesquisa podem ser aprofundados e confrontados, sendo que uma questão que chama a atenção é de que a cada 5 mulheres pesquisadas, uma reportou apresentar alergia ao usar produtos eróticos, sendo que esse fato pode gerar um estudo interdisciplinar entre as áreas da ciências sociais e saúde. Também sugere-se efetuar novos levantamentos dos perfis de consumidores de produtos eróticos de sex shop e lojas de lingerie e investigar os motivos pelos quais, em lojas de lingerie 86% dos clientes de produtos eróticos serem ou se declararem heterossexual, dado obtido nesse estudo e em *sexy shop* o índice cair para 47% (Oliveira, 2010). Acredita-se que hajam inúmeros aspectos levantados que possam servir de base e ponto de partida para próximos estudos, pois, como esse mercado é novo e está crescendo exponencialmente, muitas informações ainda podem ser investigadas e aprofundadas.

---

### **Referências**

- ABEME. Disponível em: <<http://www.abeme.com.br/abeme-2/>>. Acesso em: 24 set. 2015.
- Bauman, Z. (2009) *Vida líquida*. Tradução de Alberto Medeiros. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar.
- Cobra, M. (1992). *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: São Paulo: Livros Técnicos e Científicos.

Furasté, P. A. (2006). *Normas técnicas para o trabalho científico: elaboração e formatação*. 14. ed. Porto Alegre: Brasul.

Gregori, M. F. (2012). *Erotismo, mercado e gênero*. cadernos pagu, v. 38, p. 53-97.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.

Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Disponível em: <<http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>>. Acesso em: 14.06.2016.

Oliveira, E. M. (2010). *O perfil do consumidor de sex-shop em Aracaju*. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira De Estudos Interdisciplinares Da Comunicação Xii Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Nordeste. Anais Eletrônico. Campina Grande – PB, 10 a 12 de Junho.

Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC.

Sheth, J. N.; Mittal, B.; Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas. 795 p.

Zamberlan, Luciano *et al.* (2014). *Pesquisa em ciências sociais aplicadas*. Ijuí: Ed. Unijuí.

- 
1. Bacharel em Administração pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI); Integrante do Grupo de Pesquisa Comportamento, Estresse e Trabalho (GPCET- PPGA/UFSM). E-mail: [rotili@terra.com.br](mailto:rotili@terra.com.br)
  2. Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); Professora de Administração do DACEC da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI); Integrante do Grupo de Pesquisa Comportamento, Estresse e Trabalho (GPCET- PPGA/UFSM). E-mail: [adriane.fabricio@unijui.edu.br](mailto:adriane.fabricio@unijui.edu.br)
  3. Doutorando em Letras pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); Professor de Letras-Inglês do DHE da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI). E-mail: [anderson.amaral@unijui.edu.br](mailto:anderson.amaral@unijui.edu.br)
  4. Professor Doutor do PPGA da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Coordenador do Grupo de Pesquisa Comportamento, Estresse e Trabalho (GPCET- PPGA/UFSM). E-mail: [lflopes67@yahoo.com.br](mailto:lflopes67@yahoo.com.br)
- 

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 38 (Nº 14) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](mailto:webmaster)]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados