



Facilitadores e Dificultadores da Venda de Produtos Eróticos na Cidade de Antônio Prado – RS

Fabiola Prates, Milena Venturin Cervelin, Janaíne Golin Carra, Natália Barbizan, Higor Balancelli, Priscila Bresolin Tisott, Gabriela Zanandrea, Eduardo Robini da Silva, Maria Emilia Camargo

RESUMO

Com o passar dos anos o consumo passou a ser entendido como fator principal da satisfação dos desejos do ser humano. Assim, o mercado de produtos eróticos passou a atrair a atenção daqueles que estudam essa área. Desta forma, o objetivo deste estudo foi analisar os facilitadores e dificultadores da venda desses produtos na cidade de Antônio Prado – RS. Para tanto, utilizou-se a metodologia de métodos mistos, com a condução de uma pesquisa quantitativa do tipo *survey* e uma pesquisa qualitativa, com três entrevistas semi-estruturadas em profundidade. Os resultados mostram que os produtos eróticos têm, muitas vezes, indicação médica e atuam na qualidade de vida dos pacientes. Contudo, ainda existem muitos tabus com relação a utilização dos produtos, o que dificulta a comercialização.

Palavras-chave: Facilitadores. Dificultadores. Produtos Eróticos.

1 INTRODUÇÃO

A vida moderna e as mudanças que ocorrem no mundo globalizado fazem com que as relações de consumo mudem. Com o passar do tempo, o consumo foi elevado à categoria de cultura e aparentemente consiste na satisfação dos desejos do ser humano. Em meio a este mercado com uma enorme variedade de produtos está um segmento ainda pouco explorado: o de produtos eróticos. O consumo deste tipo de produto está atrelado ao desejo sexual do ser humano, conhecimento de seu corpo e busca pelo prazer. (OLIVEIRA et al.,2010).

Quem consome produtos eróticos e se dirige às lojas especializadas nesse tipo de oferta é um público cada vez maior. No Brasil esse mercado vem tendo um crescimento de cerca de 30% ao ano, e essa tendência já atingiu algumas cidades pequenas da Serra Gaúcha, uma delas é Antônio Prado. O número de sex-shops nesta cidade ainda é pequeno, mas vem aumentando ano após ano nesta região que contém poucos habitantes. (OLIVEIRA et al.,2010).

Este trabalho visa analisar os facilitadores e dificultadores da venda desses produtos na cidade de Antônio Prado-RS. Tendo como metodologia, a utilização de métodos mistos. Além dessa seção introdutória, será apresentado o referencial teórico, a metodologia e os resultados encontrados, seguidos pelas considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PRODUTOS ERÓTICOS

Desde a infância, as meninas são cobradas a apresentar maturidade, cobradas quanto à aparência e ensinadas que o sexo é algo sujo, errado e que deve ser fonte de prazer apenas para o homem, o grande beneficiado pelas práticas sexuais. Os meninos são encorajados a ter relações sexuais desde cedo e temas como a masturbação são tratados de forma leve e descontraída, muito diferente do que acontece com as meninas. (GOMES, 2017)

Sendo um assunto bastante polêmico e presente nas famílias desde as últimas décadas, a masturbação feminina, ainda é um tabu na sociedade. Constata-se que antigamente os



médicos prestavam serviços de saúde às mulheres através de métodos que eram questionáveis, resultando em tratamentos que podiam ser aplicados a diversas doenças, que hodiernamente é conhecido como masturbação. (AGUIAR, 2013)

Uma das doenças mais constatadas pelos médicos do século 19, era a chamada histeria, cujo sintomas eram irritabilidade, ansiedade, choro, falta de apetite e entre outros. A principal causa, se dava pelo deslocamento do útero, e o tratamento consistia em massagens clitorianas, que prosseguiam até que a paciente atingisse o "paroxismo histérico", ou seja, o orgasmo, o que deixava-a mais calma. Porém, o tratamento deveria ser repetido sempre que os sintomas voltassem a aparecer, e como a quantidade de pacientes era numerosa, isso acabou causando problemas relacionados à lesão por esforço repetitivo (LER) aos médicos da época. (GOMES, 2017)

Após o surgimento de numerosos casos de lesão por esforço repetitivo (LER) nos médicos, e pelo fato da masturbação ser algo polêmico na época, surgiram assim os primeiros vibradores, dentre eles, o modelo chamado *The Manipulator*, criado em 1869 pelo americano George Taylor, que era uma espécie de máquina movida a vapor, a qual era introduzida por um médico no canal vaginal da paciente. Após surgiram os primeiros modelos portáteis, os quais tinham como objetivo facilitar o tratamento da histeria, proporcionando maior comodidade à mulher, pois a mesma poderia utiliza-lo de maneira individual, conforme sua necessidade, sem precisar de um atendimento médico. Sendo que, os mesmos eram movidos à manivela, ar comprimido e eletricidade, sendo comercializados em farmácias e redes de supermercados americanos. (AGUIAR, 2013)

Somente em 1966, Jon H. Tavel fez um pedido explícito para que o vibrador elétrico sem fio fosse utilizado no corpo humano, o que fez surgir uma nova era, a era do vibrador pessoal moderno, movido apenas por pilhas. Após dois anos, o revolucionário vibrador foi finalmente conhecido e logo ganhou melhorias, como a multivelocidade e o corpo compactado em peça única, o que diminuiu seu custo de fabricação e tornou-o mais fácil de higienizar. (AGUIAR, 2013)

A partir disso, os primeiros vibradores comercializados no Brasil eram da marca Doc Johnson, fundada em 1976. Ainda também, existe no Brasil um hospital para vibradores, que realiza consertos, colagens e limpezas de vibradores e massageadores elétricos ou eletrônicos. A maior vantagem é que toda a logística pode ser feita pelos Correios, preservando o anonimato do consumidor. (AGUIAR, 2013)

Os dados oficiais sobre os produtos eróticos no Brasil são apresentados pela Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico Sensual (ABEME). E em 2016, os dados passaram a ser apresentados considerando a comercialização de produtos eróticos e acessórios. Segundo dados de 2016 referente à quantidade de lojas e vendedores, foram contabilizados 11 mil pontos de venda físicos no país, 30 fábricas, 50 atacadistas, 15 importadores, 1 mil lojas virtuais, 80 mil consultoras domiciliares e um mix de produtos estimado em mais de 15 mil itens diferentes. Esses números, segundo a entidade, proporcionaram o crescimento em 2,8% do setor. Ainda de acordo com a ABEME, as vendas dos produtos até 2016, além dos canais de vendas tradicionais também tiveram influência pelas redes sociais, principalmente Facebook e grupos de Whatsapp. (ABEME, 2016)

As organizações, independente do foco, estão no mercado com o objetivo de venda, seja ela de produtos, serviços ou informações, pois é no processo de troca que a receita responsável por mantê-la no mercado é gerada. Sabendo que atualmente existe uma busca maior por produtos que não sejam prejudiciais ao meio ambiente, uma empresa irlandesa criou um vibrador 100% ecológico feito de plástico reciclado e com acionamento por uma pequena manivela, sendo chamada de Earth Angel Vibe, atraindo assim esse novo modelo de consumidor. (AGUIAR, 2013)

O setor de produtos eróticos é uma das áreas que continua crescendo cada vez mais no



país, apesar de ainda existir muitos tabus a respeito disso, a sociedade está aos poucos mudando sua percepção e os consumidores estão buscando um diferencial como forma de complementar sua vida sexual (GOMES, 2017).

2.2 FACILITADORES DA VENDA DE PRODUTOS ERÓTICOS

Nos últimos anos as mudanças no papel feminino se alteraram radicalmente em relação ao sexo. O empoderamento feminino dá acesso ao reconhecimento e valorização da mulher como personagem principal da sua própria vida e uso do seu corpo, com liberdade e alegria, pelas necessidades de pele, libido e paixões, mas são conhecimentos que ainda estão sendo construídos. Por mais que as mulheres sejam as maiores consumidoras, os produtos ainda são comercializados voltados aos olhos masculinos. (ROTILI, 2017)

O sexo e a economia se aproximaram de muitas formas, pois o uso de produtos eróticos melhorou a relação das pessoas com o prazer, levando o bem estar pessoal a sua plenitude como essência de vida. Assim o consumo de produtos eróticos baseia-se em valores, padrões morais e étnicos, com a ajuda de recursos visuais, como a televisão e outros meios, influenciam o sujeito sem que ele perceba. (MARINHO, 2015)

Sexo se tornou um produto da indústria do bem estar, vendendo felicidade e satisfação como valores agregados aos produtos eróticos. Hoje temos disponíveis produtos de alta tecnologia que aumentam o prazer e propiciam mais saúde ao usuário sem perder a sutileza, bom senso e discrição com relação à intimidade com o consumidor, o que o deixa mais confortável e seguro facilitando a compra. (CASTRO, 2018)

Segundo pesquisas da Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico Sensual ABEME (2014), os maiores influenciadores da compra de produtos eróticos são os amigos e a internet, pela sua privacidade e abrangência é o meio mais utilizado para realizar as compras. Ainda de acordo com a ABEME (2016) além dos canais de vendas tradicionais, também tiveram influência pelas redes sociais, principalmente Facebook e grupos de Whatsapp.

2.3 DIFICULTADORES DA VENDA DE PRODUTOS ERÓTICOS

Nos dias atuais ainda pouco se fala sobre produtos eróticos, por se tratar de um ramo pouco estudado, cercado por preconceitos e tabus, a desinformação acaba impedindo que este tema seja tratado com naturalidade.

É notável que o ramo dos sex shop vem crescendo nos últimos anos, na época atual nota-se mais lojas físicas e virtuais, mas, mesmo com os avanços existem algumas dificuldades na hora da venda dos produtos, o que acaba impedindo que esse negócio acabe se tornando algo mais espontâneo. (ABEME - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRAS DAS EMPRESAS DO MERCADO ERÓTICO E SENSUAL, 2018)

Entre algumas das dificuldades encontradas pelos empresários na venda de produtos eróticos, a vergonha e os tabus se destacam. Por não haver mais estudos sobre este ramo, a pouca informação faz com que as pessoas tenham uma visão muito voltada para a pornografia, o que impede as mesmas por exemplo, de irem até uma loja física, há um certo medo de serem vistas e isso podemos associar a vergonha. (LABATE, 2017)

Os tabus, permanecem e ainda continuarão por muito tempo neste negócio. Como no passado o sexo era destinado apenas para que houvesse a procriação, os produtos eróticos são vistos muitas vezes como algo proibido. Ligados a religião o tabu é considerado o principal causador da dificuldade de vendas de produtos eróticos. (REVISTA A BOA NOVA, 2018).

Em outras palavras, quer dizer que o preconceito social a respeito sobre o sexo delimita, e muito, a autonomia das pessoas em relação ao uso de produtos eróticos. Pode-se



afirmar que os donos de sex shops viverão uma ininterrupta batalha em luta a estereótipos e paradigmas sociais. (MILLI, 2018)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em relação à abordagem do problema esse estudo classifica-se como qualitativo e quantitativo, cuja coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas semiestruturadas e *survey*.

Quanto a abordagem quantitativa, o questionário é composto por 15(quinze) questões, das quais abordam o assunto de utilização e venda de produtos eróticos na cidade de Antônio Prado, sendo elas: caracterização da amostra, utilização e aquisição de produtos eróticos, bem como, os principais motivadores e dificultadores em torno deste tema. Ressalta-se ainda que não era necessária a identificação dos respondentes o que garantiu a integridade pessoal deste.

Para coleta desses dados, aplicou-se um questionário através do *Google* formulários, enviando o link referente ao assunto para pessoas acima de 18 anos, residentes na cidade de Antônio Prado – RS. Quanto a análise dos dados, após a tabulação utilizou-se da estatística descritiva, através do *software* SPSS.

Quanto a abordagem qualitativa, foi elaborado um roteiro de questões validado por dois especialistas da área de administração, para coleta desses dados, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas em profundidade com profissionais que trabalham em uma loja que comercializa produtos eróticos e também com psicólogos. Para análise dos dados, utilizou-se análise de conteúdo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 DADOS QUANTITATIVOS: PREPARAÇÃO DOS DADOS

Participaram deste estudo 110 indivíduos da cidade de Antônio Prado/RS. O formulário da pesquisa foi realizado através do Google Forms e enviado para contatos via Facebook e Whats App. Verificou-se através de planilha eletrônica a ausência de *missing* e após foram transferidos os dados para o SPSS onde foram analisadas as respostas dos participantes.

4.1.1 Caracterização da Amostra

Percebe-se que o maior número de respondentes encontram-se na faixa etária de 18 a 25 anos (50%). Este resultado também foi observado por Nunes (2017) onde a maioria do seu público alvo encontrava-se na faixa entre 18 a 25 anos, o que evidencia que este mercado é em sua maioria frequentado por consumidores jovens.

Em relação ao estado civil o maior número de respondentes é solteiro, correspondendo a 37,3% da amostra. Contudo, se forem considerados os indivíduos que mantiverem algum tipo de relacionamento, verifica-se que esta categoria contém a maior parte dos respondentes (56,4%). Este resultado também foi verificado por Susin (2008) em seu estudo onde houve o predomínio de indivíduos casados, em união estável ou namorando.

Entre os gêneros, o maior número de respondentes foram mulheres (77,3%). Este resultado é corroborado pela literatura, estudos desenvolvidos por ABEME (2014), Oliveira e Chaves (2013) e Susin (2008) também verificaram em suas pesquisas o predomínio do sexo feminino no consumo de produtos eróticos no Brasil.

Quanto à escolaridade a maioria possui ensino médio completo (32,7%). Contudo, se considerar o Ensino Superior Completo e Incompleto, este nível apresenta o maior índice de respostas (60,9%). Verifica-se assim, um equilíbrio entre três níveis de escolaridade, contudo destaca-se que do total, a maioria dos respondentes possui nível superior (incompleto ou



completo).

4.1.2 Estatística descritiva

Percebe-se através da Tabela 1 que, 72,7% dos respondentes disseram já ter utilizado algum tipo de produtos eróticos e 27,3% respondentes disseram não ter utilizado esses produtos.

Tabela 1 – Utilização de Produtos Eróticos

	Frequência	Porcentagem
Sim	80	72,7
Não	30	27,3
Total	110	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Percebe-se na Tabela 2 que a maioria dos respondentes acredita que produtos eróticos agregam benefícios para a vida pessoal e sexual (47,3%). Estes resultados podem ser explicados principalmente pelo fato de que nos últimos anos os *sexshops* modificaram a sua imagem de um estabelecimento voltado apenas para indivíduos que buscavam a pornografia e o prazer fácil. Ao invés disso, passou a enfatizar a sua importância, associando-se ao amor e união entre os casais, que pode assim, influenciar positivamente nas relações entre estes (OLIVEIRA; CHAVES, 2013).

Tabela 2 - A utilização de produtos eróticos para benefícios na vida pessoal e sexual

	Frequência	Porcentagem
Sim	52	47,3
Não	11	10,0
Talvez	27	24,5
Nunca utilizei	20	18,2
Total	110	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Percebe-se na Tabela 3 que os respondentes utilizam produtos eróticos mensalmente (28,2%). Estes resultados são comprovados por Oliveira e Chaves (2013) onde também constataram em seu estudo que a maioria dos respondentes utilizam tais produtos ocasionalmente. Do mesmo modo, Bilibio et al. (2017) verificaram utilização ocasional, sendo que de acordo com estes autores, tais utilizações predominam em datas especiais como o dia dos namorados e datas comemorativas.

Tabela 3 – Frequência da utilização de Produtos Eróticos

(continua)

	Frequência	Porcentagem
Diariamente	1	0,9
Semanalmente	12	10,9
Mensalmente	31	28,2



		(conclusão)
Anualmente	16	14,5
Utilizei apenas uma vez	22	20,0
Nunca utilizei	28	25,5
Total	110	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Percebe-se através da Tabela 4 que a maioria dos respondentes (31,8%) compraram para uso próprio em sua primeira aquisição ou ganharam de presente (25,5%). Oliveira et al. (2010) corrobora que há pessoas que compram apenas para uso próprio e as que compram também para presentear.

Tabela 4 – Primeira aquisição

	Frequência	Porcentagem
Comprou por uso próprio	35	31,8
Ganhou de presente	28	25,5
Comprou para presente	9	8,2
Outras maneiras	10	9,1
Nunca utilizei	28	25,5
Total	110	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Foi questionado aos participantes se já participaram de algum evento ou palestra referente à produtos eróticos, verificou-se que 84,5% afirmaram não ter participado de nenhum evento sobre o assunto, enquanto que apenas 15,5% já participaram (Tabela 5). Para Nunes (2017) os objetivos de eventos, feiras, chás de lingerie é propiciar um ambiente mais descontraído para tratar de temas voltados para a sexualidade.

Tabela 5 – Participação em evento/palestra referente a produtos eróticos

	Frequência	Porcentagem
Sim	17	15,5
Não	93	84,5
Total	110	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Percebe-se através da Tabela 6 que a maioria dos respondentes considera lojas virtuais como a melhor forma de realizar a compra de produtos eróticos (38,2%), seguido por lojas físicas (27,3%). Nesse sentido, Abeme (2018) aponta que a internet foi o canal de venda com



maior crescimento dos últimos anos, já que, a internet permite uma pesquisa abrangente e com maior privacidade, assim dentre os canais de vendas, este encontra-se bem estruturado e democrático.

Tabela 6 – Melhor forma de realizar a compra de produtos eróticos

	Frequência	Porcentage
Loja física	30	27,3
Loja virtual	42	38,2
Venda á domicilio	17	15,5
Nunca comprei	21	19,1
Total	110	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Foi interrogado que linhas de produtos os participantes mais consumiam ou tinha interesse, verifica-se na Tabela 7 que os produtos mais vendidos são linhas de óleos, géis e lubrificantes seguidos por lingerie, sendo que o menos procurados ou de menor interesse são as próteses e acessórios. Este resultado vai ao encontro dos achados nacionais observados por Abeme (2018) onde puderam verificar que lubrificantes eram produtos mais utilizados pelos indivíduos.

Tabela 7 - Linhas de produtos mais comprados ou de interesse

Linha de produtos	Frequência	Porcentagem
Linhas de óleo, gel e lubrificantes	74	40.00
Lingerie	36	19.46
Fantasia	21	11.35
Brincadeiras	20	10.81
Próteses/Acessórios	16	8.65
Nunca utilizei	18	9.73

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Percebe-se na Tabela 8 que o principal motivador da compra de produtos eróticos é para apimentar a relação, seguido pela satisfação pessoal, sendo que a menor procura está relacionada a motivos de saúde. Vale ressaltar que os respondentes podiam informar mais de uma opção. No estudo realizado por Bilibio et al. (2017) feito com consumidores também constatou que a principal motivação para a compra de tais produtos é na sua maioria para diversificar a vida sexual.



Tabela 8 - Principais motivadores da compra de produtos eróticos

Linha de produtos	Frequência
Para apimentar a relação	91
Para agradar o (a) parceiro(a)	29
Para satisfação pessoal	33
Para comemoração de datas especiais	20
Por Indicação de amigos (as)	8
Por motivos de saúde	4

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Percebe-se na Tabela 9 que os amigos são os maiores influenciadores da compra de produtos eróticos (59 respondentes), seguido pela internet (43 respondentes), e nota-se que os médicos são os menores influenciadores da compra com apenas 2 respondentes.

Tabela 9 - Influenciadores da compra de produtos eróticos

Linha de produtos	Frequência
Vendedores da loja	23
Amigos (as)	59
Internet	43
Revistas	6
Médicos	2
Televisão	5

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Percebe-se na Tabela 10 que o maior dificultador da aquisição de produtos eróticos é a vergonha de ir até a loja, seguido por poucas lojas voltadas para venda deste produto na cidade. De acordo com Abeme (2018) isso ocorre principalmente porque durante muitos anos o mercado erótico este ligado à pornografia. Contudo, as lojas desse setor têm buscando suprimir esta alusão, enfatizando o erotismo ao invés da pornografia, e passando a atrair o público feminino.

Tabela 10 - Influenciadores da compra de produtos eróticos

Linha de produtos	Frequência
Poucas lojas voltadas para venda deste produto na cidade	35
Vergonha de ir até as lojas que comercializam estes produtos	63
Preconceito	18
Falta de conhecimento sobre os produtos	31
Educação familiar rígida	9
Tabus em relação ao uso destes produtos	25

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Visualiza-se na Tabela 11 que 25 dos respondentes de 18 a 25 anos, concordam que a utilização de produtos eróticos agrega benefícios para a vida sexual e pessoal, sendo que os



demais respondentes também concordam com os benefícios, ou seja, pode-se perceber que não há diferenças a essa questão quando se diferencia as faixas etárias.

Tabela 11 - Benefícios para a vida pessoal e sexual através da utilização de produtos eróticos em relação à faixa etária.

		Faixa etária				Total
		De 18 a 25 anos	De 26 a 35 anos	De 36 a 45 anos	Acima de 46 anos	
A utilização de produtos eróticos agrega benefícios para a sua vida pessoal e sexual?	Sim	25	16	7	4	52
	Não	3	4	4	0	11
	Talvez	12	11	3	1	27
	Nunca utilizei	15	1	2	2	20
Total		55	32	16	7	110

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Também foi comparada a percepção dos benefícios da utilização deste produto em relação ao estado civil, onde verificou-se que independente do estado civil a maior indicação refere-se à concordância a essa afirmação (Tabela 12)

Tabela 12 - Benefícios para a vida pessoal e sexual através da utilização de produtos eróticos em relação ao estado civil

		Estado Civil				Total
		Solteiro	Namorando	Casado	Divorciado	
A utilização de produtos eróticos agrega benefícios para a sua vida pessoal e sexual?	Sim	23	11	15	3	52
	Não	2	3	6	0	11
	Talvez	7	8	9	3	27
	Nunca utilizei	9	7	3	1	20
Total		41	29	33	7	110

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Quanto à primeira aquisição, percebe-se que em relação aos solteiros a maioria ganhou de presente, enquanto que indivíduos que estão namorando, casados, ou divorciados adquiriram para uso próprio.

Tabela 13 - Primeira aquisição de produtos eróticos em relação ao estado civil

		Estado Civil				Total
		Solteiro	Namorando	Casado	Divorciado	
Como aconteceu a sua primeira aquisição de produtos eróticos?	Comprou por uso próprio	11	9	13	2	35
	Ganhou de presente	15	2	10	1	28
	Comprou para presente	2	6	1	0	9
	Outras maneiras	4	4	1	1	10
	Nunca utilizei	9	8	8	3	28
Total		41	29	33	7	110

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).



Considerando os dados coletados através deste estudo de pesquisa com 110 indivíduos, dos quais responderam através do aplicativo utilizado, *google forms*, e para análise das respostas dos entrevistados foi utilizado o aplicativo SPSS, onde foram feitas fórmulas em planilha eletrônica, observando que não obteve valores ausentes. Analisando as respostas pôde-se observar que, a maioria dos respondentes possuem idades entre 18 e 25 anos, com maior incidência do estado civil solteiro, do sexo feminino, com a escolaridade do ensino médio completo. Entre os 110 respondentes, 80 deles utilizam produtos eróticos, onde 52 dos mesmos acreditam que os produtos trazem benefícios para sua vida pessoal e sexual, com uma frequência mensal de utilização.

A primeira aquisição de produtos eróticos para a maioria ocorreu por uso próprio, onde 93 respondentes nunca participaram de eventos ou palestras relacionados ao assunto, porém, acreditam que a melhor forma de realizar a compra de produtos é por meio de loja virtual, pois o maior dificultador da compra é a vergonha de ir até as lojas que comercializam estes produtos, sendo influenciados pelos amigos(as) para ir em busca de algo para apimentar a relação, com maior consumo na linha de óleos, gel e lubrificantes.

4.2 DADOS QUALITATIVOS

Para esta etapa da pesquisa foram entrevistadas duas psicólogas e a proprietária de uma loja que comercializa produtos eróticos.

4.2.1 Produtos Eróticos

Quando entrevistados os profissionais da área da psicologia e a proprietária da loja, onde foram questionadas se já houveram indicações de produtos eróticos, e em quais casos, obteve-se respostas opostas, onde uma delas afirmou que nunca indicou o uso de produtos eróticos, a outra afirmou que já indicou em alguns casos específicos e a proprietária da loja explicou que indica pois aparecem muitos casos por questões de saúde, conforme as citações abaixo:

“[...] nunca tive um caso em que foi indicado produtos eróticos, já que penso nos produtos eróticos como um complemento do prazer e não um ponto determinante.” (PSICÓLOGA L.D.T.S)

“Sim, nos casos de dificuldades ou disfunções sexuais, como vaginismo, dispareunia, desejo sexual hipotativo, entre outros.” (PSCÓLOGA M.Z)

“Sim, indico, aparecem muitos casos na loja, tem muita gente que vem em busca de questão de saúde [...]” (PROPRIETÁRIA DA LOJA)

Quando questionado se o uso de produtos eróticos influenciam na vida pessoal das pessoas, observou-se pontos de vista contrários, onde a psicóloga L.D.T.S afirma que não é algo que deveria influenciar, a psicóloga M.Z acredita ser algo positivo que influencia na vida sexual e a proprietária da loja acredita que influencia direta e indiretamente, conforme as citações abaixo:

“Produto erótico não é algo que deveria influenciar na vida pessoal das pessoas, pois é utilizado como um complemento da relação sexual, como um novo recurso. [...]” (PSICÓLOGA L.D.T.S)

“sim, é de forma bastante positiva, auxiliando numa vida sexual mais saudável e satisfatória.” (PSCÓLOGA M.Z)

“Sim, influenciam direta e indiretamente, [...]” (PROPRIETÁRIA DA LOJA)



Quando questionado quais as recomendações necessárias antes e depois da utilização dos produtos/acessórios eróticos obteve-se as respostas da psicóloga M.Z e da proprietária da loja, onde afirmam necessário o uso correto de tais produtos e realizar a higiene após a utilização dos mesmos, além das crenças inadequadas e tabus, conforme constata-se nas citações abaixo:

“Principalmente em relação ao uso correto e higienização, além de esclarecer quanto a possíveis crenças inadequadas ou tabus.” (PSCÓLOGA M.Z)

“[...] higienização antes e após, então a gente sempre indica o uso de sabonete íntimo, álcool ou álcool gel, até depois para estar esterilizando depois do uso, enfim, todos os cuidados de higiene básica.” (PROPRIETÁRIA DA LOJA)

Quando questionado se há conhecimento/pesquisa sobre a qualidade dos produtos eróticos, obteve-se a resposta através da proprietária da loja de que existe uma verificação e fiscalização pela ANVISA e todo um cuidado na embalagem dos produtos, conforme constata-se na citação abaixo:

“Sim existe verificação por parte da ANVISA e também toda questão de embalagem deles é bastante, feita análise, enfim pesquisas eles até trocam elas com certa frequência pra melhorar ou devido alguma coisa que não possa aparecer.” (PROPRIETÁRIA DA LOJA)

Quando questionado se na sociedade em que vivemos hoje as pessoas estão mais abertas em relação ao uso dos produtos eróticos, com uma quebra de tabu, obteve-se a resposta da psicóloga L.D.T.S e da proprietária da loja que afirmam que as pessoas estão sim mais abertas ao uso dos produtos eróticos, buscando cada vez mais o consumo de tais, com faixas etárias diferenciadas. Já a psicóloga M.Z concorda com a questão da quebra de tabu, porém afirma que ainda há preconceito e falta de informação sobre o tema, conforme constata-se nas citações abaixo:

“[...] Vê-se que o tabu está sendo rompido e que o público que procura é cada vez maior, [...] (PSICÓLOGA L.D.T.S)

“Sim, estão muito mais abertas, mas ainda há preconceito e falta de informação adequada sobre o tema.” (PSCÓLOGA M.Z)

“Sim existe e existe a quebra de tabus sim, cada vez mais a gente vê pessoas com idades variadas, diferentes sexos, [...] (PROPRIETÁRIA DA LOJA)

4.2.2 Facilitadores da venda de produtos eróticos

Quando questionado se o maior público alvo eram as mulheres ou os homens, obteve-se as respostas da psicóloga M.Z e da proprietária da loja, onde as mesmas afirmam que o público maior são as mulheres, porém, há casos em que os homens compram tais produtos ou até mesmo casais, conforme constata-se nas citações abaixo:

“Basicamente minha indicação é para mulheres ou casais.” (PSICÓLOGA M.Z)

“São as mulheres, ainda são as mulheres, existem bastantes homens que vem comprar [...] (PROPRIETÁRIA DA LOJA)

Quando questionado se o uso de produtos eróticos influenciam na vida pessoal das pessoas, observou-se pontos de vista contrários, onde a psicóloga L.D.T.S afirma que não é



algo que deveria influenciar, a psicóloga M.Z acredita ser algo positivo que influencia na vida sexual e a proprietária da loja acredita que influencia direta e indiretamente, conforme as citações abaixo:

“Produto erótico não é algo que deveria influenciar na vida pessoal das pessoas, pois é utilizado como um complemento da relação sexual, como um novo recurso. [...]” (PSICÓLOGA L.D.T.S)

“sim, é de forma bastante positiva, auxiliando numa vida sexual mais saudável e satisfatória.” (PSCÓLOGA M.Z)

“Sim, influenciam direta e indiretamente, [...] (PROPRIETÁRIA DA LOJA)

4.2.3 Dificultadores da venda de produtos eróticos

Quando questionado quais as maiores dificuldades na procura e venda de produtos eróticos obteve-se as repostas da psicóloga M.Z e da proprietária da loja que afirmam que a vergonha, o preconceito e a falta de informação são os fatores que mais dificultam na questão do consumo e venda dos produtos, conforme constata-se nas citações abaixo:

“Apesar dos grandes avanços, ainda a maior dificuldade acredito que resida na falta de informação, na vergonha e no preconceito.” (PSCÓLOGA M.Z)

“Hoje em dia e aqui na cidade principalmente que é uma cidade pequena ainda existe um pouquinho a questão da vergonha, [...] (PROPRIETÁRIA DA LOJA)

Quando questionado se na sociedade em que vivemos hoje as pessoas estão mais abertas em relação ao uso dos produtos eróticos, com uma quebra de tabu, obteve-se a resposta da psicóloga L.D.T.S e da proprietária da loja que afirmam que as pessoas estão sim mais abertas ao uso dos produtos eróticos, buscando cada vez mais o consumo de tais produtos, com faixas etárias diferenciadas. Já a psicóloga M.Z concorda com a questão da quebra de tabu, porém afirma que ainda há preconceito e falta de informação sobre o tema, conforme constata-se nas citações abaixo:

“[...] Vê-se que o tabu está sendo rompido e que o público que procura é cada vez maior, [...] (PSICÓLOGA L.D.T.S)

“Sim, estão muito mais abertas, mas ainda há preconceito e falta de informação adequada sobre o tema.” (PSCÓLOGA M.Z)

“Sim existe e existe a quebra de tabus sim, cada vez mais a gente vê pessoas com idades variadas, diferentes sexos [...] (PROPRIETÁRIA DA LOJA)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base em toda pesquisa realizada, chega-se a conclusão que o comportamento do consumidor erótico é pautado por influências socioculturais, situacionais e psicológicas, além da existência de fatores como a motivação e as necessidades, que vão determinar suas ações.

A inversão do fluxo de conhecimento sobre sexualidade surge com novos códigos culturais e novos papéis sociais onde a mulher se torna protagonista dessas transformações. Vários aspectos entre gerações são reconfigurados a partir das mudanças culturais. Como o consumo se tornou essencial na sociedade, o impacto da cultura sobre a família está carregado de influências das atividades de consumo e práticas de marketing.



Neste estudo, percebemos que o consumo erótico, especificamente, pode ter caráter transformador sobre a cultura, sobre os papéis de gênero e sobre as mulheres.

REFERÊNCIAS

ABEME - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRAS DAS EMPRESAS DO MERCADO ERÓTICO E SENSUAL. **Dados Estatísticos**. Disponível em: <https://www.abeme.com.br/publicacoes_old/dados-estatisticos/>. Acesso em: 22 jun. 2018

AGUIAR, P. **Vibrador**: o livro. São Paulo: Saxônico, 2013.

BILIBIO, A.; TRESSOLDI, C.; NECKEL, D.; CARDOSO, J. G. Perspectivas Focais do Comportamento do Consumidor de Produtos Eróticos: Perfil e Hábitos de Consumo. Convibra - Congresso Virtual Brasileiro. 2017.

CASTRO, Gustavo de; BESSA, Leandro; CRAESMEYER, Bruno. Contribuições para uma “Filosofia puta”: acerca da necessidade de uma Pornologia. **Compoos**: Compoos, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p.1-20, ago. 2014. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-80f2cbe0-4d2e-4cf3-9a10-08fe4cd34691_2765.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2018.

DE OLIVEIRA, Elaine Mesquita; OLIVEIRA, Fábio Nunes; COSTA, Marta Olivia Santana. O perfil do consumidor de sex-shop em Aracaju. 2010. Acesso em: 22 jun. 2018.

GOMES, Luana Cristina. **Comunicação integrada em marketing e sua utilização em sexshops online**. 2017. 23 f. TCC (Graduação) – Curso de Pós Graduação em Marketing Empresarial, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

LABATE, Fernanda. **Perca a vergonha!** 2017. Disponível em: <<https://www.google.com.br/amp/delas.ig.com.br/amoresexo/2017-09-21/sex-shops-fatos.html.ampi>>. Acesso em: 21 set. 2017.

LIANE BEATRIZ ROTILI et al. Brinquedos para adultos: Análise do comportamento de compras de produtos eróticos em lojas de lingerie. **Espacios**, Caracas, v. 38, n. 14, p.19-31, jan. 2017.

MARINHO, Ivna Freire; SANTOS, Sabrina Mesquita dos; SENA, Claudio Henrique Nunes de. **Mercado erótico**: um estudo acerca dos posicionamentos de marca. 2015. 14 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3485-1.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

MILLI. **Sex Shop e os preconceitos sociais**. Disponível em: <<https://www.millionline.com.br/sex-shop-preconceitos-sociais>>. Acesso em: 29 jun. 2018.

NUNES, B. S. Plano de negócios - Sex Boutique. Trabalho de Conclusão de Curso. (Tecnologia em Processos Gerenciais). Universidade Federal Fluminense, Niteroi, 2008.

OLIVEIRA, E. M. O perfil do consumidor de sex-shop em Aracaju. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2010.



OLIVEIRA, O. V.; CHAVES, F. H. T. Comportamento do Consumidor de Produtos Sensuais e Eróticos do Município de Fortaleza/CE: o processo de decisão de compra. XVI SEMEAD Seminários em Administração. 2013.

SUSIN, L. V. A percepção das consumidoras de sex shop na cidade de Porto Alegre. 2008. 83 p. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

REVISTA A BOA NOVA. **O Sexo Foi Destinado Exclusivamente À Procriação?** Disponível em: <<https://portugues.ucg.org/ferramentas-de-estudo-da-biblia/guias-de-estudo/casamento-e-familia/o-sexo-foi-destinado-exclusivamente-a-procriacao>>. Acesso em: 22 jun. 2018.