



O perfil do consumidor de *sex-shop* em Aracaju¹

Elaine Mesquita de Oliveira²

Fábio Nunes Oliveira³

Marta Olivia Santana Costa⁴

Orientador: Prof^o Msc. Matheus Pereira Matos Felizola⁵

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO:

O presente trabalho tem como objetivo buscar elaborar o perfil do consumidor de *sex-shop* no município de Aracaju e seu comportamento de compra na sociedade de consumo, onde as mudanças comportamentais ocorrem em ritmo acelerado e o consumidor está mais informado. A importância disso é analisarmos qual tipo de público consome este tipo de produto e sua relação com a sexualidade voltada então apenas para a obtenção do prazer. Como metodologias utilizamos a pesquisa em fontes primárias, através da utilização de referencial bibliográfico, entrevista e aplicação de questionário às consumidoras que frequentam *sex-shops*. Como resultado, observamos que a predominância é do público feminino, que responde por setenta por cento desta fatia de mercado e vem crescendo.

PALAVRAS-CHAVE: sexualidade; erotismo; *sex-shop*; consumo; satisfação

1. INTRODUÇÃO

A vida moderna e as mudanças decorridas no mundo globalizado fizeram que mudassem as relações de consumo. O consumo foi elevado à categoria de cultura e o marketing foi incorporado a essa cultura emergente e aparentemente solidificada no mundo comercial dentro de um mercado que visa a satisfação dos desejos do ser humano e em contraste a satisfação almejada mostra a insatisfação e o desejo de busca constante desse mesmo ser humano que não se dá conta dos jogos que o mercado consumidor utiliza para atraí-lo

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social - habilitação em Jornalismo, email: elainemesoli@hotmail.com

³ Graduado em Radialismo pela Universidade Federal de Sergipe. E-mail: fabio.nunes@infonet.com.br.

⁴ Estudante do 4º semestre do curso de Jornalismo. E-mail: olivcost@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: Aracaju@infonet.com.br.



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 de satisfação, conhecimento de seu corpo e busca pelo prazer inerentes ao homem.

Quem consome produtos eróticos e se dirige a lojas especializadas nesse tipo de oferta é um público cada vez mais crescente. No Brasil esse mercado vem tendo um crescimento de cerca de 30% ao ano e tem um maior potencial em São Paulo.

Essa tendência de crescimento já atingiu Aracaju, capital de Sergipe e está avançando no segmento. O número de *sex-shops* nesta capital vem aumentando ano após ano e para analisar o perfil de quem consome estes produtos fizemos um estudo de caso numa loja que ampliou seu tamanho já por duas vezes. A loja de lingerie Minha Moda, situada no centro de Aracaju, iniciou com alguns produtos num canto nos fundos da loja, ampliou para uma sala na mesmo local e hoje ocupa um andar inteiro com produtos eróticos.

Como metodologia, neste trabalho foram utilizados uma entrevista e um questionário com perguntas abertas e fechadas, dando liberdade ao entrevistado para que expusesse os motivos que o levam a consumir produtos eróticos.

2.DOS ESTUDOS SEXUAIS AO CONSUMO ERÓTICO

Em toda a história, o prazer sempre foi motivo de pudor. Mas o senso comum defende que somente a partir do século XIX existiu o propósito de definir e apresentar aspectos claros sobre o sexo à sociedade. Para Foucault (2004), o séc. XIX foi um momento crítico, onde os projetos de se ampliar estudos sobre o sexo aliaram-se fatalmente com o evolucionismo. Foucault (1999) descreve a repressão sexual dos seres humanos que, segundo ele, há dois conceitos: o de *ars erótica* e da *scientia sexualis*. A *ars erótica* desenvolvida e própria de civilizações como Roma, Índia, China, etc., buscavam o saber sobre o “fazer” e “formas” de ampliá-lo. Já no ocidente a *scientia sexualis* configurou-se como sexualidade. A psicanálise propõe que expor o prazer e os desejos a alguém ajuda a conhecer-se a si mesmo. Com isso os estudos sexuais tornaram-se centrais na produção de saberes sobre o sexo.



Foucault (1999) sugere que a sexualidade, e sua história, deve partir de uma história de discursos, onde a repressão que nossa sociedade exerceria sobre o sexo teria motivos econômicos e insuficientes, precisando considerar uma série de reforços, de intensificações de discursos e de solidificação do propósito sexual.

Em se tratando de sexo, o comportamento de homens e mulheres sofreu várias mudanças em relação ao mercado erótico. Nos últimos dez anos o público erótico vem aumentando cada vez mais. Sabe-se que o estudo do comportamento do consumidor é fundamental para se determinar estratégias mercadológicas e aumento de vendas, especialmente para este mercado em potencial. Segundo os últimos dados da maior feira de produtos eróticos do país a *Erótika Fair* (2009), os negócios gerados durante a feira totalizaram mais de 300 mil reais.

3.CONSUMO E MERCADO

Com a vida moderna os processos de relação com o mundo se modificaram e modificaram também a experiência humana. A partir da segunda metade do século XX com as mudanças na ordem econômica e a ampliação do capitalismo por meio do “mercado” surge também uma sociedade de consumo com a sua própria cultura. Essa cultura assinala “a transformação das práticas socioculturais em geral, ou seja, de como homens e mulheres vão buscar e legitimar o reconhecimento de si mesmos” (CASTRO, 2008).

O termo *cultura de consumo* foi utilizado inicialmente pela tradição crítica da Escola de Frankfurt e tem relação com as mudanças sociais trazidas pelo capitalismo. Nos últimos anos, o termo tem sido usado dentro do marketing e dos estudos culturais e se refere às expressões mercadológicas de um grupo de pessoas, ou seja, suas atitudes, estéticas, valores e crenças. Nesse conceito também estão incluídas as estratégias de marketing empregadas para atingir essas expressões. Culturas de consumo podem se formar em torno de características como idade, gênero, raça, classe social ou orientação sexual, dentre outras.

O mercado é uma entidade abstrata que paira sobre os homens e que é constituído de pessoas físicas ou jurídicas (empresas) que compram e vendem produtos ou serviços



(REBOUÇAS, 2008). Os movimentos do mercado de consumo desafiam a lógica, mas não a luta pela individualidade. Serve às necessidades das pessoas que lutam para construir, renovar e preservar a individualidade. (BAUMAN, 2007)

A sociedade de consumo quer apenas satisfazer os desejos humanos. Com essa promessa ela se torna sedutora. Mas apenas continua assim se sempre continuar um desejo irrealizado, a não satisfação completa dos desejos é que move esta sociedade e movimenta a economia que tem por alvo o consumidor. Por isso, sempre são lançados novos produtos no mercado. Para provocar novas necessidades e desejos.

O consumismo é chamado todos os dias pela divulgação por meio da propaganda do vasto número de produtos diferenciados que estão no mercado e que a globalização possibilita ao homem ter acesso a eles. No meio destes produtos estão os eróticos, que vêm atender a uma demanda da população que busca conhecimento do próprio corpo e cada vez mais o prazer para sua satisfação física. Conforme diz Morin: “o erotismo incita a todos os consumos e, é claro, também ao consumo amoroso. É o denominador comum entre o universo do amor, o da produção dos valores femininos e o do consumo.” (1986, p.124)

Estes valores, basicamente femininos, são tematizados pelo erotismo e por ideais como amor, bem-estar e conforto. Estes são valores individuais e privados da modernidade. Neste sentido, o consumo de materiais semelhantes é uma atividade que reifica os signos que posicionam cada ser humano diante dos outros. Essa atitude ajuda a ordenar o ambiente de forma coerente para sua compreensão. Contemporaneamente essa conduta pode ser impulsiva, o que leva a que se correlacione com a questão da impulsividade sexual.

O perfil de quem consome produtos eróticos é o que iremos expor nesse artigo. Como bens simbólicos dentro da subjetivação do homem que a modernidade trouxe, comprar objetos e atribuir-lhe funções são recursos para se pensar o próprio corpo, e a instabilidade da ordem social com suas interações entre os seres humanos. (CANCLINI, 1996)



O sexo e os materiais pornográficos chegaram à categoria de bens de consumo. O sexo na sociedade atual é visualizado de forma explícita e sua associação ao erotismo foi reduzida à mesma explicitação do sexo. A sexualidade voltou-se então apenas para a obtenção do prazer. O padrão tido como normal foi relegado ao segundo plano. O desejo e a busca pelo prazer, que eram condutas tidas como aberrações, ganham visibilidade e se constituem em um novo ideal de felicidade e bem-estar.

Erotismo é diferente de pornografia que é definida como uma mercadoria a ser consumida (Maciel,2008). A contemporaneidade promove o consumo como ideal de felicidade. O desejo pode ser pensado como aquilo que caracteriza a radicalidade da vivência subjetiva humana, irreduzível a qualquer tentativa de categorização.

4.0 “NEGÓCIO” *SEX-SHOP*

No comercio virtual de produtos eróticos, que mostra, a cada dia, ser mais um ponto extremamente proveitoso, hoje existem cerca de 500 lojas que ainda possuem uma estratégia mais eficiente que as lojas presenciais e vendedoras domiciliares, pois a cobrança é realizada através de uma natureza jurídica disfarçada com nomes de empresas convencionais e o produto é enviado de forma que não se descubra o seu conteúdo. Com essas altas cifras, ao fazermos sua analise, elucidamos caminhos de mercado não ainda observados pela literatura acadêmica que parece mostrar uma certa barreira sobre este assunto, haja vista que os estudos sobre o tema são escassos.

Os organizadores da *Erotika Fair* estimam que o mercado brasileiro movimentou em torno de R\$ 800 milhões no ano de 2008, e esperam uma taxa de crescimento de 10 a 15% para os próximos anos. São Paulo é a capital que mais consome produtos e serviços eróticos que, na cidade, movimentam por ano R\$ 250 milhões, e possui mais de 150 *sex-shops*. Por ultimo, o mercado ainda emprega em torno de 3000 revendedores domiciliares, que fazem o intermeio entre os consumidores mais discretos e os *sex-shops*, além de usarem como estratégia de vendas os encontros eróticos. Esses encontros consistem em um grupo de pessoas que se reúnem para discutir assuntos ligados a sexo e erotismo, conhecerem novos produtos e adquiri-los e onde a prova do produto é permitida, o que faz com que os participantes tenham maior confiança no que está comprando.(BEZERRA, 2007)



O setor emprega hoje cerca de 30 mil pessoas em suas diversas áreas, desde atrizes pornô aos revendedores porta a porta; de strippers a engenheiros de produção. Um fator importante na análise do consumo em *sex-shops* é o percentual de participação do público feminino no mercado. Setenta por cento de todo o público consumidor de *sex-shops* é formado por mulheres. Segundo a revista virtual *Delas* (delas.ig.com.br), esta preferência feminina é ocasionada por uma crescente curiosidade e preocupação com o seu próprio prazer. Cada vez mais este público passa por cima da timidez transformando-se em mulheres consumidoras de *sex-shops*, a maioria perdendo a vergonha e assumindo o hábito de frequentar o local e, além disso, tornando-se difusoras da propaganda da loja.

Ainda segundo a revista *Delas*, o público feminino não tem uma faixa etária específica. A maior parte das frequentadoras das lojas tem entre 30 e 45 anos, mas os *sex-shops* também são frequentados por mulheres de mais de 70 anos. Um dos pontos essenciais para o público feminino é a necessidade de discrição da loja. As mulheres mostram melhores resultados quando estão dentro de ambientes comumente frequentados por mulheres, como loja de lingerie e salões de beleza. Este público faz questão de diferenciar pornografia de erotismo e sensualidade. Para as mulheres pornografia está vinculada à vulgaridade e o erotismo e a sensualidade ao romance e à sedução. (O Globo, 2009)

A indústria de produtos eróticos percebe esta concentração do público e produz extensa variedade de produtos para este público. Desde lingerie e “dados eróticos” a até mesmo vibradores e géis relaxantes. O mercado se adapta a realidade feminina para faturar mais alto e firmar a diferença entre seus produtos e os produtos considerados pornô. (O Globo Online, oglobo.oglobo.com)

O mercado erótico ainda tem um filão pouco explorado no Brasil que é a fabricação dos produtos eróticos. Apesar de já contar com mais de 50 fábricas especializadas em próteses, cosméticos íntimos e moda sensual, o país ainda importa 85% dos produtos comercializados. Isso se traduz em quase meio bilhão de reais indo para fora das divisas brasileiras porque os produtos, em sua maioria, são produzidos nos países asiáticos e na Europa.



Para completar esses dados, o senhor Evaldo Shiroma, organizador da *Erotika Fair*, diz que a feira de abril de 2007 teve “entre seus expositores 30% de novos empresários” e que no ano de 2008 seria necessário realizar uma nova feira para abrigar uma estimativa de mais 40% de novos empreendedores. (SHIROMA *apud* *EROTIKA FAIR*, 2008)

Esse mercado ainda tem muito a crescer e deve se aperfeiçoar em seus diversos tipos de clientes. Atualmente a maioria dos consumidores são mulheres que se dividem em diversos comportamentos. Algumas são tímidas, outras desinibidas, outras chiques, outras modernas e existe também as conservadoras. Há clientes que raramente vão a este tipo de estabelecimento e preferem comprar em casa, e há as que fazem do estabelecimento um lugar a ser sempre frequentado. As que compram apenas para uso próprio e as que compram também para presentear. Ainda existe o público homossexual que deve ser atendido com todas as suas especificidades e os homens que, apesar de formarem a menor parcela do público, ainda procuram essas lojas e devem ser bem atendidos.

5. DA NECESSIDADE E DO DESEJO

O conceito básico de marketing é o das necessidades humanas que resultam de situações de privações. Entre essas necessidades estão as necessidades físicas básicas como alimentação, vestuário, abrigo e segurança. Diante desse conceito básico de necessidades, os desejos e as demandas para supri-los foram aumentando. Desejos são as “formas” que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade pessoal. As pessoas têm desejos ilimitados, mas possuem recursos finitos. De acordo com pesquisas feitas na área por estudiosos do marketing, as pessoas optam por investir seu dinheiro em produtos que lhes ofereçam o máximo de valor e satisfação. Quando esses desejos são apoiados pelo poder de compra, tornam-se demandas.

As empresas que se destacam por sua orientação de marketing procuram aprender a entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes e com isso satisfazê-los. Assim, não são diferentes as lojas de produtos eróticos. A gerente de uma



sex-shop do Estado de Sergipe, a loja Minha Moda, em entrevista para este estudo disse que um dos principais motivos para abertura da loja foi o grande interesse do público que procurava artigos eróticos apesar de a loja ser de lingerie. Ou seja, o surgimento da loja partiu de uma necessidade do mercado de atender ao desejo de um público consumidor.

A orientação de marketing é outra importante preocupação porque trabalha com uma perspectiva de fora pra dentro. Ela tem início com um mercado bem definido, e é voltada para as necessidades dos clientes, coordena todas as atividades de marketing que os atingem e obtém lucros criando relacionamentos de longo prazo centrando na entrega de valor e satisfação de clientes. Assim se acordo com essa orientação, o foco no cliente e o valor constituem o “caminho” para as vendas e os lucros.

A venda de artigos de *sex-shop* se enquadra nessa orientação de marketing, por se tratar de vendas próximas ao cliente. O aumento da procura por esses artigos eróticos fez com que a organização se espelhasse na satisfação do cliente. Por se tratar de desejos e de sexualidade, a aproximação do público à administração da loja facilitou o atendimento e a quebra de tabus ainda existentes nessa área.

6.RESULTADOS

A loja Minha Moda Lingerie existe há dezessete anos em Aracaju, capital do Estado de Sergipe, e há quatro colocou em sua sede, a pedido de clientes, alguns produtos eróticos “para complementar a vida erótica de suas clientes”. O negócio foi crescendo e hoje ocupa um andar inteiro da loja.

Por meio de entrevista a gerente da loja respondeu que não existe um público alvo ou classe social a que a loja seja voltada, mas o público feminino responde por cerca de 90% do faturamento da *sex-shop*. Apesar de oferecer um site para compras pela internet, o movimento da loja é maior e cresce no mês de junho devido ao dia dos namorados (12 de junho). Existe uma diversidade de cerca de 297 tipos diferentes em seu *mix* de produtos e dentre eles os mais vendidos são os géis anestésicos e comestíveis.

Colocamos um questionário com perguntas abertas e fechadas, num período de 10 dias no mês de janeiro de 2009. Foram deixados 100 questionários e, todos foram



respondidos. Os resultados da pesquisa mostram que o público consumidor de *sex-shop* no Estado de Sergipe se constitui de um público independente financeiramente (53%), mora com a família (50%), tem residência própria, porém financiada (32%). Quanto à escolaridade a maioria se constitui de educação acima do ensino médio com predominância do ensino superior incompleto (85%). Na questão referente à orientação sexual o resultado ficou bastante equiparado entre heterossexual (47%), e homossexual (35%).

A faixa etária deste público consumidor fica entre 25 e 45 anos (80%) e a localização de suas residências fica na zona sul (63%). Com referência ao trabalho, 95% responderam que trabalham e houve predominância de profissionais liberais (38%) e autônomos (32%) com uma renda média individual mensal variante entre R\$1,500,00 (mil e quinhentos reais) e R\$2,800,00 (dois mil e oitocentos reais). Dentre as atividades de lazer citadas pelos respondentes estão praia (45%), cinema (62%) e barzinhos (79%).

Dos motivos para o consumo deste tipo de produto foi respondido em maior quantidade que seria para “apimentar a relação” (71%). Outro lugar onde costumam consumir estes produtos é em compras pela internet (52%). Quanto ao preço e à forma de pagamento oferecidos pela loja todos responderam ser muito boa, pois podiam utilizar cartões de crédito e/ou parcelar. Além disso consideram a qualidade do produto oferecido entre boa (56%) e ótima (44%).

A qualidade do atendimento variou entre boa (21%), regular (62%) e ruim (17%). A questão dos pontos que poderiam ser melhorados figuravam em maior número de resposta o atendimento (68%) e a variedade de produtos (32%). Do total de questionários apenas 25% comprou algum tipo de produto na loja e dentre os produtos vendidos o de maior número foram os géis (45%), os vibradores (25%) e os dados com posição erótica (30%).

Sobre a compra anterior de algum produto 78% responderam que já haviam comprado algo antes e que eles mesmo compravam seus próprios produtos (100%). Dentre os produtos mais comprados pelas consumidoras que responderam ao questionário 80% compram géis com sabores variados, 65% compraram vibradores e apenas 20% compraram e outros tipos de produtos. A maioria ficou sabendo da existência da loja por meio de parentes ou amigos (89%), e compram os produtos para satisfação pessoal (63%). Apenas algumas responderam que compraram para brincar em reuniões do tipo chás de cozinha (33%).



Antes de chegar ao modelo final do questionário foi realizado um pré-teste com cinco consumidores de *sex-shop* com todos eles respondidos. Diante disso e, como atendia aos objetivos da nossa pesquisa, utilizamos o mesmo modelo para a aplicação durante a execução do trabalho. O questionário foi aplicado aos consumidores que frequentam a loja Minha Moda durante o período de 30 dias. Do total de 100 questionários, todos foram respondidos o que nos possibilitou levantar os números acima descritos.

7. CONSIDERAÇÕES GERAIS

O estudo de caso da loja de lingerie e *sex-shop* minha Moda condensa a confirmação das motivações e mudanças de consumo que ocorrem, não só no Brasil, mas no mundo. A satisfação pessoal ainda o que determina mudanças no comportamento consumidor e a cada dia o ser humano torna-se mais exigente com relação a si próprio. Dado que nossa pesquisa bibliográfica apontava para um crescimento desse segmento de mercado, os resultados obtidos confirmaram o que o referencial teórico mostrava: um segmento de mercado pouco explorado e ainda com um potencial de crescimento.

O consumo de produtos eróticos em Aracaju segue um padrão da sociedade de classe nível A, e de escolaridade superior à média. Isso fica bastante claro com relação ao seu nível de escolaridade, renda, profissão e localização da moradia, uma vez que a zona sul na capital do Estado é nobre.

A loja peca no atendimento, que parece ser um dos pontos fracos, além de precisar de uma variedade maior de produtos. A análise dos resultados apresenta-se de forma satisfatória com relação a qualidade dos produtos e facilidades no pagamento. O público exige porque costuma consumir de outros lugares também, é isso o que faz com que ele conheça cada vez mais o que quer em relação a esse consumo.

A maioria consumidora se confirma em ser constituída de um público feminino que deseja a busca pelo prazer, e que condutas que eram tidas como aberrações, ganham visibilidade e se constituem em um novo ideal de felicidade e bem-estar. São pessoa ativas e que seguindo a tendência da globalização em sua eterna busca pela satisfação fará com que esse mercado cresça ainda mais nos próximos anos.



REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Ed. Zahar: Rio de Janeiro, 2007

BEZERRA, Rogério Colantuono. **Uma nova visão sobre o consumo em sex-shop**. São Paulo. 2007. Artigo apresentado no 4º Congresso Internacional de Comunicação e Marketing.

BOLSA DE MULHER. Acessado em 15 de janeiro de 2009. Disponível em <www.bolsademulher.com/mulherinvest/materia/industria_do_sex/167/1>

_____. Acessado em 15 de janeiro de 2009. Disponível em <www.bolsademulher.com/mulherinvest/materia/industria_do_sex/167/1>

CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

DELAS. Acessado em 15 de janeiro de 2009. Disponível em <delas.ig.com.br/inspiracao/noticias/2008/09/16/consumo_de_produtos_eroticos_por_mulheres_1856925.html>

EMPREGA BRASIL. Acessado em 15 de janeiro de 2009. Disponível em <www.empregabrasil.org.br/gf/montar_loja_de_sex_shop.htm>

EROTIKA FAIR. Acessado em 15 de janeiro de 2009. Disponível em <www.erotikafair.com.br/newsletter/release.html>

FOUCAULT, Michel, **1926 - 1984. Ética, sexualidade, política**. Rio de Janeiro: Forense Universitaria, 2004

_____, Michel. **História da Sexualidade I: A vontade de saber**. 13 ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1999.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**. Vol 1. Rio de Janeiro: Forense, 1986.

NASIO, Jean-David. **O prazer de ler Freud**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar. 1999.

O GLOBO. Acessado em 15 de janeiro de 2009. Disponível em <oglobo.globo.com/vivermelhor/mulher/mat/2007/10/05/298019803.asp>

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

LEFEBVRE, Henry. **Espaco & Política**. BarCelona: Ediciones Peninsula, 1976

REBOUÇAS, Fernando. Acessado em 28 de dezembro de 2008. Disponível em <www.infoescola.com/economia/mercado/>

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. 4. ed. São Paulo: Nobel, 1998.



SERRANO, Daniel Portillo. **A Teoria de Herzberg**. Acesso em: 02 junho 2008. Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Teoria%20de%20Herzberg.html>