

PERFIL CONSUMIDOR DO MERCADO ERÓTICO: UMA PESQUISA EM CONSTANTE CONSTRUÇÃO

Dárlen Prietsch Medeiros¹
Augusto Rodrigues Parada²

Resumo

A questão central quando se trata de mercado erótico é que não se encontram muitos dados que permitam identificar e mensurar o perfil do seu público-alvo, e, conseqüentemente direcionar as estratégias de marketing para uma comunicação eficaz. A proposta é demonstrar o caminho para traçar o perfil do consumidor de artigos eróticos combinando conhecimentos obtidos em fontes diversificadas para tentar construir um possível perfil do público consumidor de artigos eróticos, destacando as lacunas que precisam ser preenchidas em pesquisas futuras.

Palavras-chave: Consumidor de artigos eróticos. Marketing erótico. Mercado erótico. Perfil do consumidor.

Abstract

The main question about the erotic business is about the lack of statistics and data that allow us to understand, identify and measure the social profile of this audience and, consequently, to plan and direct marketing strategies for a successful communication. This study wants to show up the way to understand this erotic products consumer profile, matching the knowledges results by previous researches to build a better understanding of this target, pointing the gaps that need to be fill in future researches.

Keywords: Consumer of erotic articles. Erotic Marketing. Erotic Market. Consumer profile.

1 Introdução

O mercado de produtos eróticos e sensuais cresce a cada dia, no entanto delimitar esse público não é uma tarefa muito fácil pois não se encontram muitos dados disponíveis sobre estes consumidores. Em uma busca mais abrangente, é possível encontrar fragmentos de seus desejos e motivações de compra, mas ainda

¹ Mestre em Direito pela PUC/MG. Especialista em Comunicação & Marketing em Cenários Digitais pela Faccat/RS. Especialista em Terapia Sexual e Sexologia pela UNEFATEC/PR. darlenprietsch@gmail.com

² Doutor em Comunicação pela Unisinos. Professor das Faculdades Integradas de Taquara - Faccat. Professor orientador do trabalho. aparada@faccat.br

assim, muitas questões não são facilmente respondidas pelas pesquisas disponíveis, sendo necessário recorrer a diversas fontes secundárias para tentar compor um perfil de consumidor nesta área.

Desvendar o comportamento de consumo de determinado público engloba, primeiramente, compreender o fato que esta área é interdisciplinar, de forma a englobar conhecimentos e técnicas de outros segmentos de estudo como psicologia, economia, sociologia, antropologia cultural, semiótica, marketing, entre outros. (KOPKE, 2019, p. 9).

Com uma revisão bibliográfica e compilação de dados obtidos em áreas bem diversificadas é possível encontrar fragmentos do que este público gosta ou consome, como nas pesquisas de neuromarketing, de psicologia, pesquisas de marketing realizadas com varejistas e outras direcionadas ao consumidor de artigos eróticos.

No entanto, a complexidade de motivações que levam à aquisição de um item erótico ou sensual é um dos grandes empecilhos para o direcionamento da comunicação, por isso traçar um perfil deste consumidor é indispensável. E esta afirmativa é o resultado da minha busca incessante por respostas desde que comecei a atuar no mercado erótico com os olhos treinados pelo marketing.

A necessidade de realização desse estudo somente veio à tona atuando na área de artigos íntimos (como terapeuta sexual e sexóloga, sócia de uma boutique erótica e futura especialista em marketing erótico), quando não conseguia encontrar dados concretos para efetuar o planejamento de marketing para nossa empresa.

Obter o máximo de informações sobre o público consumidor existente e aquele que ainda pode ser alcançado tem sido exaustivo. Com a visão objetiva de uma longa trajetória jurídica, aliada à fluidez adquirida na comunicação e a curiosidade investigativa motivada pela sexologia, este estudo pretende agrupar e analisar o maior número de informações existentes sobre o mercado erótico brasileiro para averiguar a necessidade de realização de pesquisas mais consistentes na área e assim, traçar com maior clareza o perfil consumidor de artigos eróticos, demonstrando algumas das lacunas que poderiam ser preenchidas por estas pesquisas.

Este estudo pretende reunir informações sobre o mercado erótico em pesquisas, especialmente nacionais, agrupar e analisar dados obtidos em pesquisas publicadas e avaliar os dados existentes sobre o perfil do consumidor. A carência de referências e estudos sobre o mercado erótico³, direcionados à área de comunicação demonstra a necessidade e relevância de contribuir com o tema, combinando conhecimentos obtidos em fontes bem diversificadas para tentar construir um possível perfil do público consumidor de artigos eróticos, destacando as lacunas que precisam ser preenchidas em pesquisas futuras.

A abordagem também é inédita. Apesar de ser possível encontrar uma boa quantidade de informações agrupando dados de diversas fontes, até o momento não foi localizado nenhum estudo que tenha concentrado estes dados. O desconhecimento de todas estas facetas do mercado erótico é sem dúvida, um problema quando se pretende compreender o mercado em toda sua amplitude, repercutindo na definição de estratégias de marketing, eis que este mercado pode apresentar segmentos diferenciados e, portanto, demandar estratégias diferenciadas.

Portanto, o início de tudo passa pelas mesmas fases de um planejamento de marketing em qualquer nicho, é preciso definir qual é o produto, para quem e como será apresentado. Dentro da gama de artigos definidos como eróticos encontra-se uma diversidade de itens com aplicações muito mais amplas do que o senso comum entende. Lingerie, fantasias, cosméticos sensuais e funcionais (excitantes, retardantes), lubrificantes, itens de higiene e cuidados pessoais, jogos, educação sexual, saúde íntima, masturbadores, acessórios, próteses, vibradores, entretenimento, experiências, sensações e estímulos fazem parte do universo do mercado erótico.

³ Deve-se atentar que a abordagem aqui apresentada está direcionada ao mercado erótico e não mercado pornográfico, embora haja um público consumidor comum a ambos. No mercado pornô os dados dos consumidores estão bem mais claros do que no mercado erótico. Uma pesquisa idealizada pelo Sexy Hot com 500 pessoas, entre homens e mulheres, nas cinco regiões do País, demonstrou que 55% dos consumidores de pornô têm, em sua maioria, entre 25 e 39 anos, pertencem majoritariamente à classe B (34%) e têm alto grau de escolaridade (mais de 40% com Ensino Superior completo ou Pós-graduação). (IG, 2019).

Até poucos anos atrás, a comunicação do mercado erótico era basicamente voltada ao prazer e luxúria, acabando por limitar seu público alvo, afastando outros nichos de mercado que poderiam ser alcançados por outras aplicações de artigos eróticos, como benefícios à saúde, no tratamento de disfunções sexuais⁴, auxílio na auto realização, bem-estar e aumento da autoestima, restringindo, assim o mercado erótico à apenas um nicho.

E esta comunicação direcionada da forma correta, muito mais que os benefícios comerciais que certamente podem atingir, pode beneficiar toda a coletividade. Uma vez que o Brasil já possui produtos de qualidade para a saúde e o bem-estar sexual, o que falta é maior preparo dos empreendedores e acesso a informações corretas sobre sexualidade. (SANTOS, 2022).

Na tentativa de obter o máximo de dados possíveis será realizada uma pesquisa analisando dados obtidos em pesquisas pré-existentes, priorizando pesquisas nacionais, que é o objetivo da investigação, além de embasar as razões da busca por um perfil consumidor numa revisão bibliográfica e a partir das análises refletir sobre possíveis proposições. A partir do conhecimento de dados relacionados ao alcance do mercado erótico, seu público e alguns hábitos de consumo já identificados em diversas pesquisas realizadas entre os anos de 2009 e 2022, passa pela ponderação dos dados que ainda necessitam ser obtidos, propondo novas questões a serem pesquisadas a fim de compor um universo de dados mais completo.

A busca em arquivos para obtenção informações sobre campanhas anteriores e as perguntas sobre o que já foi realizado e quais foram os resultados são sinônimos de tempo bem gasto. No entanto, é provável que você precise usar uma ampla variedade de fontes externas de informações, desde artigos de periódicos a dados científicos e técnicos até pesquisas realizadas para outros fins semelhantes. (LEE; KOTLER, 2020, p.59).

Portanto, a pesquisa em diversificadas fontes, visa observar as lacunas ainda existentes no estudo do mercado erótico, na tentativa de reunir dados dispersos e complementá-los com a reflexão sobre novos questionamentos necessários para o direcionamento de estratégias e campanhas que atendam da melhor forma possível

⁴ Médicos têm indicado o uso de vibradores como pode se verificar na pesquisa noticiada pelo Mercado erótico. (SANTOS, 2018b).

os interesses e desejos deste público, tornando as proposições de marketing mais eficientes. A primeira etapa será uma breve reflexão sobre o mercado e sua segmentação para apontar as peculiaridades da área estudada e demonstrar a necessidade da construção de (ao menos) um perfil de consumidor de produtos eróticos.

2 CONSTRUINDO UM PERFIL CONSUMIDOR

Consumidor é consumidor, independente do nicho de mercado. No entanto, a forma de se comunicar com cada um apresenta suas nuances identificáveis ao segmentar o público-alvo, e é nesse sentido que o mercado de artigos eróticos e sensuais é muito carente. Inicialmente é preciso compreender que as etapas necessárias para a construção do perfil de um consumidor iniciam pelo reconhecimento do mercado em que se deseja trabalhar, identificando as necessidades e desejos do público em relação ao serviço ou produto que se pretende oferecer.

O mercado erótico, como já mencionado, contém em si uma gama muito diversificada de produtos e serviços que transitam entre serviços de assinatura, games, fantasias, clubes, cosméticos, acessórios e autocuidado, que estão acessíveis tanto nas plataformas digitais quanto nas empresas especializadas (*sex shop*, *butique erótica*, *butique sensual* e etc), em lojas de departamento, em setores de lojas de Lingerie, em salões de beleza e até mesmo farmácias. Essa amplitude do mercado torna necessária a divisão deste universo com algum critério, para passar ao próximo passo, a segmentação deste.

Segmentar o mercado consiste em dividi-lo em grupos de pessoas ou de organizações que compartilham determinadas características. Essas características consistem nos critérios adotados para realizar a divisão e são definidas de acordo com o interesse da organização. (SANTOS, 2020, p. 216).

Os segmentos são um grande grupo dentro do mercado, divididos a partir de características do seu público-alvo, como idade, localização geográfica, poder de compra, atitudes e hábitos de similares e outros critérios importantes para o mercado que se pretende segmentar.

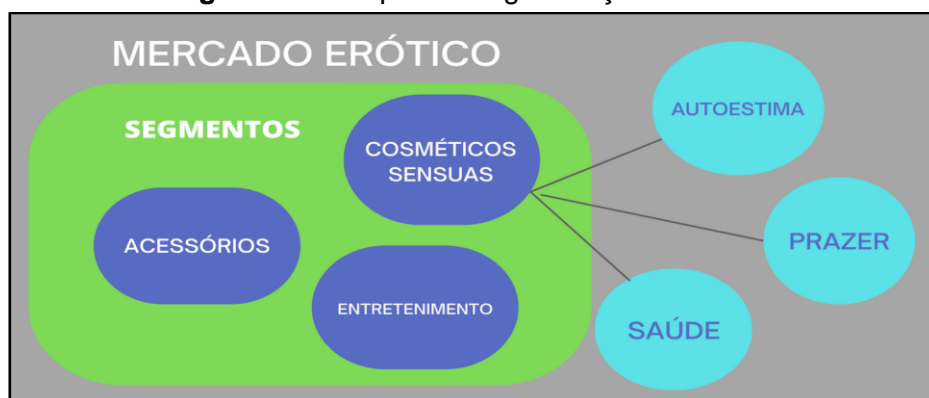
Assim, dentro de um mercado composto por consumidores potenciais, será identificado um ou mais segmentos de acordo com os dados obtidos para atingir seus objetivos de marketing.

Talvez a mais importante decisão de marketing de uma empresa seja a seleção de um ou mais segmentos de mercado em que se concentrar. Um segmento de mercado é uma parte de um mercado maior cujas necessidades diferem um tanto do mercado maior. Uma vez que um segmento de mercado tem necessidades únicas, uma empresa que desenvolve um produto total concentrado apenas nas necessidades desse segmento será capaz de atender melhor aos desejos do segmento que uma empresa cujo produto ou serviço tenta atender às necessidades de vários segmentos. (HAWKINS, 2018, p. 12)

Como visto, quanto mais segmentado o mercado, maiores as chances de sucesso. “Assim, em primeiro lugar, a empresa deve decidir a quem atenderá. Ela faz isso dividindo o mercado em segmentos de clientes (segmentação de mercado) e selecionando os segmentos nos quais focará (seleção de mercado-alvo)”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 8). Lembrando que este segmento pode ser dividido em nichos bem delimitados, ou seja, “[...] um grupo pequeno que está contido em um segmento de mercado e possui características particulares que o diferem do segmento maior”. (SANTOS, 2020, p. 51).

Trazendo este raciocínio para o campo de estudo, poderia se fazer o seguinte arranjo: A partir do mercado erótico podem ser identificados vários segmentos como, por exemplo: cosméticos sensuais, acessórios e entretenimento; sendo que ainda podem ser mais específicos, formando outros grupos, conforme figura 1 a seguir.

Figura 1: Exemplo de Segmentação do Mercado Erótico



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No exemplo anterior, os cosméticos sensuais podem ser utilizados em tratamentos de saúde (hidratante íntimo, lubrificante), para aumentar os níveis de sensibilidade proporcionando mais prazer (excitantes, dessensibilizantes, lubrificantes) ou ainda como um recurso para aumentar a autoestima (retardantes, óleos sensuais, excitantes). O mesmo cosmético pode ser utilizado com atribuições diferentes, e, portanto, terá como público alvo pessoas que buscam diferentes soluções. Portanto, a definição de um público-alvo para o mercado erótico passa, obrigatoriamente pelo estudo do mercado e sua segmentação.

Uma vez escolhido o mercado-alvo, fica relativamente fácil identificar os nomes de potenciais compradores. À medida que a empresa aprofunda o conhecimento de seu mercado-alvo — o que deseja, o que compra, onde e quando compra, como compra, e assim em diante — ela consegue aprimorar sua capacidade de encontrar bons leads. (KOTLER, 2021, p.134).

Após reconhecer o mercado de atuação, o que inclui pesquisar as necessidades dos clientes e informações de marketing, inicia-se a elaboração da estratégia.

Primeiro, a empresa obtém um entendimento completo do mercado pesquisando as necessidades dos clientes e administrando as informações de marketing. Depois, ela elabora uma estratégia de marketing orientada para o cliente com base nas respostas a duas perguntas simples. A primeira pergunta é: “a quais clientes atenderemos?” (Segmentação de mercado e seleção de mercado-alvo). [...]. A segunda pergunta para a estratégia de marketing é: “como podemos atender melhor aos clientes-alvo” (diferenciação e posicionamento). Aqui, a empresa define uma proposição de valor que expressa quais valores entregará para conquistar clientes-alvo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 28).

Uma vez determinados os nichos de atuação é preciso conhecer o grupo de consumidores escolhido estrategicamente pela empresa para nele operar e satisfazer a cada cliente de modo adequado. (SANTOS, 2020). No entanto, ainda que seja possível identificar informações sobre o mercado e visualizar segmentos diferenciados para atuação, não existem muitos dados a respeito de quem são estes consumidores.

Então, independente do segmento escolhido dentro do mercado erótico, a dificuldade para o planejamento de marketing persiste pois:

O processo deve ser iniciado tendo-se em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, decisores e influenciadores; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que dizer, como, quando, onde e para quem.[...] a estratégia de comunicação será diferente dependendo dessas respostas. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 518).

O propósito de traçar um caminho para o desenvolvimento de um perfil de consumidor do mercado erótico é definir com mais precisão a estratégia de marketing a ser utilizada com base em dados, identificando suas características, necessidades, preferências e motivações para orientar estratégias de acordo com o segmento de atuação escolhido dentro da gama existente.

A empresa decide a quais clientes atender (segmentação e definição do público-alvo) e como fazê-lo (diferenciação e posicionamento). Ela também identifica o mercado total e, em seguida, o divide em segmentos menores, seleciona os mais promissores e se volta para o atendimento e a satisfação dos clientes nesses segmentos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 53).

A abordagem aqui proposta é demonstrar o caminho para traçar o perfil do público-alvo formado pelos consumidores finais e potenciais dos artigos eróticos, e assim, obter o maior número possível de informações para que a comunicação bem direcionada torne possível transformar estes consumidores em clientes. Embora consumidores e clientes sejam utilizados muitas vezes como sinônimos, o objetivo do marketing sempre será conquistar e manter seus clientes.

Existe uma diferença importante entre o cliente e o consumidor, este utiliza os serviços ou produtos sem vínculos com a empresa, não costuma interagir e sua compra costuma ser baseada apenas na oferta. Já o cliente, ele volta muitas vezes, cria um relacionamento com a empresa, observa e acompanha suas ações de marketing e é inspirado nele que a persona deve ser criada.

Apesar do público-alvo e da persona definirem para quem será direcionada a comunicação, as abordagens também são diferentes. O público-alvo se refere a uma visão mais geral sobre o grupo de pessoas com grande potencial para adquirir produtos do segmento, enquanto personas são representações fictícias do perfil de cliente ideal, sendo, portanto, uma segmentação mais específica do público-alvo.

Durante a análise realizada neste estudo, cliente e consumidor serão utilizados como sinônimos já que a abordagem é mais abrangente, por se tratar de público alvo, mas a intenção de toda estratégia é transformar consumidor em cliente. A construção de um perfil consumidor de artigos eróticos visa auxiliar a comunicação neste mercado tão abrangente, que na maioria das vezes trabalha com comunicação genérica e confusa, como alertam Kotler e Armstrong (2015, p. 467):

Muitas organizações incluem, até mesmo, clientes, fornecedores e outros públicos interessados em várias etapas do processo de planejamento das comunicações. Atividades promocionais dispersas ou desarticuladas, espalhadas pela empresa, podem resultar não apenas em um impacto de comunicação de marketing diluído, mas também em um posicionamento confuso.

No dia a dia do mercado erótico é possível identificar diversos motivos que levam o público consumidor a buscar serviços e produtos relacionados à sexualidade. Questões relacionadas ao prazer, autoestima, autocuidado, disfunções sexuais, bem-estar, cultura e até situações muito sensíveis como traumas e abusos são apontadas.

Essa característica de ser uma área tão diversificada torna necessário ter um conhecimento consistente sobre o quanto cada motivação representa, quais os pontos em comum entre consumidores da mesma segmentação para direcionar as estratégias para o público certo. Sem um ponto de partida é muito difícil chegar ao público certo.

A linguagem, o perfil da empresa, os canais de comunicação que serão escolhidos, os melhores conteúdos e onde investir para obter melhor retorno, ficam prejudicados pela escassez de informações, apresentando uma comunicação genérica e confusa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Essa realidade demonstra uma necessidade de conhecer melhor este público tão diversificado que busca diferentes soluções em um mesmo produto e essa tarefa somente será bem desenvolvida se for possível delimitar interesses, necessidades e desejos comuns dos consumidores que permitirá definir segmentos de mercado e chegar ao público-alvo. Para realizar estas etapas, o delineamento de um perfil do consumidor é necessário.

2.1 O delineamento de um perfil consumidor para a estratégia de marketing erótico

Como pode se observar, o conhecimento do mercado deve ser o ponto de partida para qualquer estratégia de marketing, sendo necessário iniciar esta trajetória pelos estudos de mercado e análise do consumidor. Tanto no que diz respeito ao mercado, como ao perfil do consumidor de artigos eróticos, os dados disponíveis não são suficientes para responder objetivamente quesitos como gênero, orientação sexual, faixa etária, escolaridade, renda, estado civil, localização e hábitos de consumo.

Nesse contexto, sabemos que a meta só pode ser alcançada se houver profundo conhecimento a respeito dos segmentos de atuação de uma empresa e do perfil de seus clientes – um dos principais desafios do marketing nos dias de hoje. (PAIXÃO, 2012, p. 12).

Para enfrentar este desafio dois caminhos são possíveis, obter estas informações diretamente do consumidor com pesquisas primárias ou coletar dados de pesquisas pré-existentes, ou seja, dados secundários.

A estratégia de marketing, é conceitualmente muito simples. Começa com uma análise do mercado que a organização está considerando. Com base na análise do consumidor realizada nesta etapa, a organização identifica grupos de indivíduos, lares ou empresas com necessidades semelhantes. Esses segmentos de mercado são descritos em termos de fatores demográficos, preferências de mídias, localização geográfica, e assim por diante. (HAWKINS, 2018, p. 8 e 9).

Este desafio é ainda maior quando se trata de um mercado cercado de tabus, como o mercado erótico e sensual, onde a adesão a pesquisas de mercado pode ser mais difícil, embora esta situação gradativamente tem sido contornada pelos meios digitais que proporcionam maior discrição na hora de responder aos quesitos.

Quanto aos dados disponíveis para pesquisa, nacionalmente pode se encontrar pesquisas esparsas que respondem parcialmente aos quesitos necessários para a criação de um perfil de consumidor de artigos eróticos realizadas desde 2009 pelo Portal Mercado Erótico.org, que tem produzido muitas pesquisas relevantes.

Apesar de apresentarem um rol extenso de assuntos investigados, as pesquisas são direcionadas a conhecer os empreendedores e obter dados dos consumidores por intermédio dos entrevistados (empresas), que raramente tem acesso às motivações de compra, uma informação primordial para o marketing. Outras fontes de pesquisa que podem contribuir nacionalmente com o delineamento de um perfil consumidor de artigos eróticos foram realizadas por organizações, empresas privadas e outras fontes. Muitas voltadas ao consumidor, mas também não apresentam uma quantidade de dados suficientes para compor este perfil.

Na tentativa de complementação ou validação por aproximação de dados, considerando as diferenças culturais, também podem ser consultadas pesquisas internacionais que investigam o mesmo assunto. A partir do cruzamento dos dados obtidos pela análise de diversas pesquisas, as principais apresentadas a seguir, será possível identificar as informações existentes para compor o público-alvo e identificar eventuais lacunas que prejudicam a elaboração de uma estratégia de marketing eficaz, para diferentes perfis identificados, o que hoje é uma tarefa muito complexa, dada a escassez de dados existentes.

3. O mercado erótico

Enaltecido como uma das áreas de atuação que mais cresce no mundo, o mercado erótico ainda é um nicho muito novo, pois a primeira *sex shop* do mundo ainda não completou nem 60 anos, foi criada em 1964 na Alemanha por uma mulher, *Beate Uhse*. E quando se trata de mercado nacional, a primeira *sex shop* no Brasil foi criada na década de 70 em São Paulo: a *Complement*, que chegou a ter 22 unidades, encerrando a atividade 12 anos depois.

Segundo dados da Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (ABEME)⁵, este mercado movimentava em torno de R\$ 1 bilhão ao ano há

⁵ A ABEME atualmente se apresenta como Mercado Erótico.org, um portal voltado para empreendedores do mercado erótico.

pouco mais de 10 anos atrás, mantendo uma taxa de crescimento médio de 15% ao ano. (MERCADOEROTICO.ORG, 2011).

Em 2019, (ano que iniciou a pandemia mundial) o mercado cresceu cerca de 12%, quando o faturamento chegou a R\$2 bilhões. E, em 2020 enquanto muitos outros setores tiveram decréscimo, o mercado erótico teve crescimento de 4,12% em relação ao mesmo período do ano passado (MERCADOEROTICO.ORG.,2022c), e ainda, o número de pessoas que passaram a vender produtos eróticos em 2020 triplicou. (MERCADOEROTICO.ORG, 2022).

Isso se reflete em 76% dos empresários que afirmam que cresceram durante a pandemia, vendendo em torno de 10% a mais do que o equivalente ao mesmo período anterior, antes de ser declarada a necessidade do isolamento social. (MERCADOEROTICO.ORG, 2022, p. 44).

Estima-se que o mercado erótico, incluindo a movimentação dos motéis, casas de *swing* e a indústria de filmes pornô, entre outros, seja responsável por aproximadamente de 100 mil empregos diretos ou indiretos no Brasil, tendo um diferencial de proporcionar empregos a minorias sexuais, comumente alvo de preconceito, sendo que as mulheres ocupam em torno de 80% das vagas. (MERCADOEROTICO.ORG., 2011). Em 2021 existiam 100 fornecedores, entre indústrias nacionais, importadores e distribuidores, atendendo 9 mil pontos de vendas e 50 mil vendedores porta a porta. (MERCADOEROTICO.ORG., 2022).

No entanto, dados mais recentes divulgados pelo Portal Mercado Erótico destacam que o mercado triplicou na pandemia (GRATÃO, 2021), principalmente com a criação de muitas *sex shops* virtuais, tendo atualmente pelo menos 500 muito ativas e competitivas, embora 80% do volume de vendas esteja restrito a somente as 5 maiores *sex shop* do Brasil. (MERCADOEROTICO.ORG., 2022c). Então, acrescenta-se aos dados divulgados as *sex shop* virtuais e se obtém uma estimativa do mercado de empreendedores atual.

Gráfico 1: Empreendedores mercado erótico no Brasil

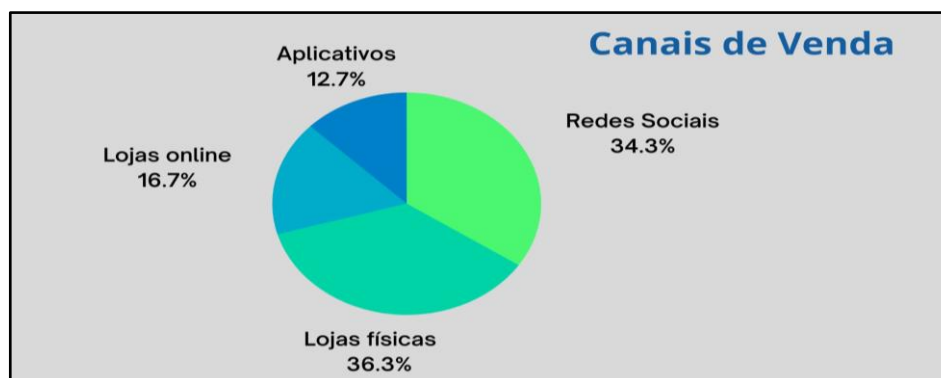


Fonte: MERCADOEROTICO.ORG (2022, 2022 c), adaptado pela autora (2022).

Enquanto no Brasil foram movimentados 2 bilhões de Reais em 2021 (MERCADOEROTICO.ORG., 2022c), o mercado mundial de brinquedos sexuais deve faturar 37,2 bilhões de dólares em 2022. Com um crescimento constante nos próximos anos, a expectativa é que o setor movimente 52,7 bilhões em 2026. (STATISTA, 2020).

Os principais canais de venda, segundo os dados recentes, estão distribuídos assim: as redes sociais atualmente representam 30,2% dos canais de vendas, a seguir as lojas físicas com 31,9% e lojas online representando 14,7% das vendas. Aplicativos como Whatsapp e Telegram passaram a compor as vendas com 11,2% (MERCADOEROTICO.ORG., 2022), conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 2: Canais de venda



Fonte: MERCADOEROTICO.ORG (2022), adaptado pela autora (2022).

Com um mercado novo e em crescimento investir na investigação do público-alvo, concentrando o máximo de informações possíveis é uma necessidade.

4 Definição e análise dos dados

A partir da necessidade de ter a definição de público alvo em qualquer área de atuação, e da dificuldade de ter acesso à dados consistentes relacionados ao perfil dos consumidores de artigos eróticos, as alternativas mais plausíveis seriam obter estas informações diretamente do consumidor com pesquisas primárias ou coletar dados de pesquisas pré-existentes, ou seja, dados secundários.

A primeira opção, além de mais onerosa e demorada, necessitaria de uma análise dos dados já conhecidos para orientação dos questionamentos de forma mais eficiente, por esta razão optou-se pela pesquisa exploratória em fontes secundárias, analisando dados obtidos em pesquisas pré-existentes relacionadas à sexualidade e mercado erótico a fim de agrupar todos dados já obtidos, o que inclusive é recomendável antes de partir para uma pesquisa primária.

O principal objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Ela geralmente é caracterizada pela informalidade, pela flexibilidade e pela criatividade em seus procedimentos e é nesse tipo de pesquisa que buscamos a primeira aproximação com uma realidade desconhecida. [...] A grande vantagem da pesquisa exploratória é a grande quantidade de informações que podemos conseguir a baixo custo. (CAMPOS, 2014, p. 151).

As pesquisas selecionadas entre os anos de 2009 e 2022, servirão de critério para compor um perfil consumidor de artigos eróticos, a partir de agrupamento e análise comparativa dos dados identificáveis, refletindo sobre eventuais lacunas encontradas. Para o desenvolvimento das etapas inicia-se com a investigação do maior número possível de pesquisas realizadas no setor, selecionando as pesquisas que podem contribuir com a identificação de um perfil de consumidor e, finalmente, a compilação destes dados.

4.1 Cruzamento de dados para delineamento de um perfil de consumidor de artigos eróticos

Como a sexualidade ainda é um tema cercado de muito tabu, este segmento encontra muito mais dificuldade de acessar as informações do seu público consumidor, por isso muitos dados são obtidos indiretamente, através de fornecedores e vendedores que conseguem fazer uma estimativa de produtos preferenciais, idade dos consumidores e classe social. No entanto, tratam-se de dados objetivos, cujas motivações ainda são desconhecidas, ficando a cargo dos estudiosos do mercado tentar encontrar as respostas, analisando o contexto social, acontecimentos, pesquisas e estudos comportamentais.

Unindo dados de pesquisas diversificadas realizadas por organizações, grandes empresas do mercado erótico nacional, reportagens e estudos e ainda, pesquisas internacionais relacionadas, pode se chegar a um perfil para iniciar uma boa comunicação, provavelmente insuficiente, como se pretende verificar a partir da coleta de dados nas pesquisas selecionadas.

4.2. Principais pesquisas analisadas

Após uma busca bem abrangente de prováveis fontes de pesquisa, optou-se por analisar aquelas que poderiam responder, ainda que em parte, algumas questões importantes para a formação de um perfil consumidor de produtos eróticos. Mesmo recorrendo a estudos menos atuais, ainda permanecem muitas lacunas, por esta razão algumas pesquisas internacionais também podem ser utilizadas na tentativa de enriquecer a análise proposta. A seguir passa-se a uma breve apresentação de alguns pontos mais relevantes para que seja objeto de estudo para a formação de um perfil inicial de um consumidor de artigos eróticos.

4.2.1 Censo do sexo 22

Uma das pesquisas mais ousadas e amplas do mercado erótico foi realizada pela Pantynova⁶, o Censo do Sexo 2022⁷, que contou com a participação de 1813 brasileiros de todos os gêneros, orientações sexuais e residentes de todas as regiões do Brasil. (MORAES, 2022).

O Censo do sexo 22 responde perguntas que há muito tempo estavam sem respostas como sexualidade, visão política, comportamento, hábitos de consumo, entre outras. Foram feitas 96 perguntas de escolha livre, que puderam ser respondidas em média de 20 e 30 minutos, destacando algumas destas conclusões a seguir:

- 74% dos entrevistados falam sobre o sexo com os amigos, mas apenas 43% das pessoas tiveram educação sexual, (orientações sobre gravidez, como o sexo acontece, prevenção de doenças, puberdade e anatomia genital).
- Neste universo de 43% de pessoas que receberam orientação sexual, a maioria não foi orientada em temas sensíveis como consentimento sexual, assédio e violência sexual, masturbação e diversidade e que acham importante ter orientação nestes assuntos.
- Quando o assunto é libido, a pesquisa demonstra que aparentemente o brasileiro não está fazendo jus ao título de povo “*caliente*”.
- Após analisar os resultados, os pesquisadores concluíram que quanto maior a satisfação com a vida pessoal, maior a libido. (CENSO DO SEXO 22, 2022).

Outros destaques da pesquisa são:

- 51% afirmaram que o sexo a três é a principal fantasia sexual, na sequência destacaram-se BDSM (bondage, disciplina, dominação-submissão e sadomasoquismo) e sexo em público.
- Outras fantasias sexuais citadas: sexo anal, *spankin*, uso de fantasias, a chuva dourada, o *cross dressing* e o fetiche por pés;

⁶A pantynova foi criada em 2018 por Iza, Lola e Derek, se apresentando como um ambiente online voltado ao público LGBTQi+, onde as pessoas se sintam seguras, confortáveis e representadas. Além da venda de produtos eróticos, ela ainda tem muitos conteúdos bem relevantes para todas as orientações sexuais. Pode ser acessada em <https://www.pantynova.com>.

⁷Foi solicitado acesso ao inteiro teor da pesquisa, no entanto até a publicação desta, não havia sido disponibilizado.

- 92% dos entrevistados consideram a masturbação como mais uma forma de autocuidado e/ou terapia;
- 88% das pessoas afirmaram que preferem se relacionar com quem tenha o mesmo posicionamento político. (CENSO DO SEXO 22, 2022).
- A pesquisa também revela que os entrevistados têm maior satisfação com a masturbação do que com relação a dois.

Mesmo sendo a mais ousada e a mais abrangente sobre o assunto, a pesquisa ainda revela muito pouco sobre um público tão diversificado. A maioria dos quesitos respondidos são divididos apenas por gêneros (mulher cis, homem cis, transgêneros e outros), omitindo dados sobre as orientações sexuais dos entrevistados (heterossexuais homossexuais, bissexuais e outros) na maioria das análises. Também não há muitas informações disponíveis sobre o estado civil dos entrevistados.

Apesar da pesquisa ter sido realizada pela Pantynova, que é dirigida ao público LGBTQIA+, os pesquisadores afirmam que ela foi respondida por pessoas de todos os gêneros, orientações sexuais e residentes de todas as regiões do Brasil (CENSO DO SEXO 22, 2022), mas os respondentes são em sua maioria das gerações Z e Millennium⁸, e moradores do Sul e do Sudeste do país.

No que diz respeito à presença de dados, a pesquisa traz informações inéditas sobre gênero e orientação sexual, foi respondida pela faixa etária que se apresenta como público consumidor predominante no mercado erótico e indaga sobre desejos e dificuldades sexuais. No entanto, apesar de se apresentar como uma das pesquisas mais abrangentes sobre sexualidade que se tem acesso, não é possível identificar hábitos de consumo dos entrevistados e o seu alcance também apresenta limitações, eis que, apesar de ser uma pesquisa nacional, foi respondida predominantemente por pessoas residentes nas regiões sul e sudeste do país.

⁸ As gerações normalmente apresentam a seguinte divisão: *Baby Boomers*: são as pessoas nascidas entre 1945 e 1964; *Geração X*: são as pessoas nascidas entre 1965 e 1984; *Geração Y (Millennials)*: são as pessoas nascidas entre 1985 e 1999; *Geração Z*: as pessoas nascidas entre 2000 e 2010 e *Geração Alfa*: as pessoas nascidas a partir de 2010 até o momento.

4.2.2 Pesquisa Mapa Brasil Erótico 2022

A primeira pesquisa sobre o mercado erótico nacional aconteceu em outubro de 2009, ainda sob iniciativa da ABEME, que hoje se apresenta atualmente como Mercado Erótico.org. Esta pesquisa (MERCADOEROTICO.ORG. 2022b)⁹ faz um comparativo da evolução do mercado nestes quase 15 anos de estudos do mercado.

Alguns destaques são:

- Análise dos canais de venda mais utilizados: Redes Sociais representam 30,2%, lojas físicas 31,9% e lojas *online* representando 14,7% das vendas. Aplicativos como *Whatsapp* e *Telegram* passaram a compor as vendas com 11,2%;
- Comparativos:
 - Em 2009 apenas 3% da população em algum momento tinha consumido produtos de *sex shops*, já em 2022 temos uma estimativa de 30% da população; (SANTOS, 2022)
 - A pesquisa ainda apresenta os itens mais vendidos em 2022, fazendo comparativo com 2009. (MERCADOEROTICO.ORG. 2022b).

O comparativo realizado pelo Portal Mercado Erótico.org é uma excelente fonte de pesquisa sobre o crescimento do mercado, apresenta alterações nos produtos mais vendidos e atribui este fato a mudanças culturais ocorridas nos últimos anos, “tentando prever mudanças culturais para identificar novas oportunidades ou ameaças.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 74).

A respeito das motivações, a pesquisa não acrescenta muito, apenas especula sobre alguns comportamentos que, aparentemente, estão se modificando. O que não se pode interpretar como uma falha, tendo em vista que as pesquisas deste órgão tendem a examinar dados obtidos pelos empreendedores do mercado e não pelos consumidores.

⁹ Foi contatado o organizador para obter acesso a mais dados, mas até a publicação não houve retorno.

4.2.3 Perfil do empreendedor do mercado erótico na pandemia em 2022

A pesquisa foi realizada no Brasil entre março e maio de 2022 (SANTOS, 2022b) monitorar a atuação do setor durante a Pandemia e traz alguns pontos que merecem ser destacados:

- Em 2022 o mercado erótico vendeu 4,12% a mais em relação ao mesmo período do ano passado;
- Quem compra mais ainda são os casados, somando 27,8% contra os 13,9% dos solteiros;
- 51,4 % dos clientes dos lojistas pesquisados têm entre 25 a 34 anos;
- Mulheres correspondem a 65% dos clientes contra os 21,1% de homens.

Além destes dados, a pesquisa apresenta o rol de produtos mais vendidos no período da pesquisa. (MERCADOEROTICO.ORG, 2022c). Da mesma forma que a pesquisa anterior, examina dados obtidos pelos empreendedores do mercado e não pelos consumidores, não abordando motivações de compra.

Embora sejam importantes para construir valor para os clientes e relacionamento com eles, os insights de cliente e de mercados podem ser difíceis de serem obtidos. Em geral, as necessidades dos clientes e suas motivações de compra não são nada óbvias. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 109).

E, no que diz respeito ao comportamento do consumidor, a análise de modificações de hábitos de compra e perfil não é suficiente para conhecer as verdadeiras necessidades deste público e ainda, seria muito interessante saber se o retorno à rotina neste período de maior abertura comercial influenciou ou não o crescimento apontado nesta pesquisa, realizada entre março e maio deste ano, quando o retorno das atividades ainda estava muito recente e pouco abrangente.

4.2.4 Saúde e bem-estar sexual no mercado erótico em 2021

A Pesquisa Saúde e Bem-Estar Sexual no Mercado Erótico respondida por 316 empresas do ramo em todo o Brasil, entre junho e agosto de 2021, continha mais de 25 perguntas que abordaram questões como: Noções de consensualidade sexual, segurança no uso dos produtos, auto prazer, conhecimento da própria sexualidade, entre outras. (SANTOS, 2021).

Alguns dos principais resultados obtidos foram:

- 41% afirmam que seus clientes não têm noção de consensualidade sexual;
- Apenas 38% responderam que percebem a sexualidade como fator de qualidade de vida;
- 57% dos clientes tiram dúvidas sobre produtos eróticos na internet;
- 82% declaram saber muito pouco sobre auto prazer. (MERCADOEROTICO.ORG., 2022).

Embora esta pesquisa tenha objetivado saber um pouco mais sobre os consumidores de produtos eróticos sensuais, ela ainda esbarra no mesmo problema das pesquisas anteriores, foi respondida pelos vendedores, não pelos compradores. E talvez por esta razão, a pesquisa alerta para a necessidade de treinamentos de vendedores e de conteúdos de qualidade voltados à educação sexual. (MERCADOEROTICO.ORG. 2022).

4.2.5 Mercado erótico triplica número de empreendedores na pandemia em 2021

Analisando os dados do levantamento realizado pelo Portal Mercado Erótico, pode se observar que o número de empreendedores que atuam no setor triplicou em 2020, em relação ao ano anterior. A pesquisa foi realizada em fevereiro de 2021 e ouviu 135 empresários, de diversos tipos de negócios no mercado erótico. A maior parte (76,13%) são mulheres e quase metade (47%) trabalha por conta própria, sem funcionários. (GRATÃO, 2021).

A estimativa é que em 2021 existiam aproximadamente:

- 100 fornecedores, entre indústrias nacionais, importadores e distribuidores;
- 9 mil pontos de vendas e;
- 50 mil vendedores porta a porta. (GRATÃO, 2021).

As pesquisas em 2022 publicadas pelo portal Mercado erotico.org, não contém estes dados atualizados, portanto, desde fevereiro de 2021 esta situação pode ter se alterado bastante, sobretudo se observado que são dados obtidos durante a pandemia, quando muitos empreendedores migraram de atividades devido às limitações impostas naquele momento, que estão gradativamente sendo superadas, sendo necessária uma abordagem mais atual para verificar se o cenário se mantém, eis que, “à medida que o mundo gira, mudanças drásticas ocorrem no mercado.”(KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 18).

4.2.6 Pesquisa de mercado da Exclusiva Sex - 2020

A Exclusiva Sex, grande rede varejista de *sex shop* de São Paulo possui atualmente 300 mil clientes de todo o país distribuídos em mais de 20 pontos de venda, além de uma loja on line, realizou a pesquisa entre seus clientes durante o ano de 2020 e traz uma série de conclusões interessantes:

- O consumo de produtos eróticos por homens cresceu cerca de 30% nos últimos 5 anos. Mas em comparação às mulheres, eles ainda são tímidos, formando 20% dos clientes de gênero masculino da loja;
- Os homens que efetuaram mais compras têm entre 45 a 60 anos. sendo que 75% estão em relacionamento estável;
- 15 % dos homens preferem comprar juntos com sua parceria contra 5% que compram desacompanhados;
- O produto mais comprado é o gel para ereção;
- Quando querem presentear sua parceira ou parceiro levam géis ou vibradores para casais;
- Preferem pagar com cartão de crédito, gastam em média cerca de R\$120,00 em cada compra. (MERCADOERÓTICO.ORG, 2022a).

A pesquisa apresenta dados relacionados ao comportamento dos homens consumidores da rede de lojas, mas não apresenta dados mais concretos sobre as mulheres, embora faça comparativo quanto ao percentual que cada gênero representa no volume de compras. Apesar de apresentar dados obtidos diretamente pelos clientes, apenas foram divulgados alguns hábitos dos homens, deixando a maior parcela de consumidores sem uma análise. Como ensinam KOTLER; ARMSTRONG, não precisamos de mais informações, precisamos de informações melhores.

4.2.7 MOSAICO 2.0: Perfil sexual da população brasileira 2016

A pesquisa Mosaico 2.0, coordenada pela psiquiatra Carmita Abdo, do programa de estudos em sexualidade (Prosex) da Universidade de São Paulo (USP), ouviu 3 mil participantes com idade entre 18 e 70 anos em sete regiões metropolitanas: São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Salvador, Belém, Porto Alegre e Distrito Federal.

Realizada em 2016 é uma atualização do estudo mosaico Brasil, feito pelo Prosex em 2002, o primeiro e maior levantamento sobre sexualidade realizado em território nacional, realizado pelos pesquisadores da USP sob a coordenação a psiquiatra Carmita ABDO (ABDO, 2002) e trouxe um dado muito revelador, tanto homens como mulheres acham que o sexo é muito importante para um relacionamento saudável.

A pesquisa não aborda hábitos de consumo de atuais ou potenciais consumidores de artigos eróticos, mas apresenta alguns *insights* sobre o que as pessoas sentem sobre sexualidade, preocupações e grau de relevância em suas vidas. Também apresenta dados sobre comportamentos e disfunções sexuais.

O resumo dos dados pode ser visto a seguir:

Figura 2: Resumo estudo sexualidade



Fonte: Jornal USP (2016).

Apesar de ser uma pesquisa bem antiga, não há atualmente dados no mesmo sentido, por esta razão, estes números devem ficar registrados para futuras comparações.¹⁰ Veja, que uma tarefa aparentemente simples se torna complexa quando não existem dados suficientes para passar para as próximas etapas, o que é prejudicial para todo o mercado. Varejistas não conseguem fazer uma boa comunicação e não vendem tantos produtos quanto poderiam, fornecedores e fabricantes também perdem. Assim, para traçar um caminho para a construção de um público consumidor de artigos eróticos serão compilados dados obtidos nas pesquisas apresentadas.

4.3 A tentativa de composição de um perfil consumidor de artigos eróticos pelo cruzamento de dados

O caminho para a construção de um público consumidor de artigos eróticos, deveria iniciar pela resposta a quesitos básicos, como idade, gênero e orientação sexual, estado civil, localização geográfica, renda e estilo de vida. Para a seguir, tentar responder quais suas motivações, quais as dores, desejos deste público, quais são

¹⁰ Existem ainda dados mais antigos sobre o mesmo assunto, resultados do Estudo do Comportamento Sexual (ECOS) do brasileiro (ABDO,2002) publicado na Revista Brasileira de Medicina.

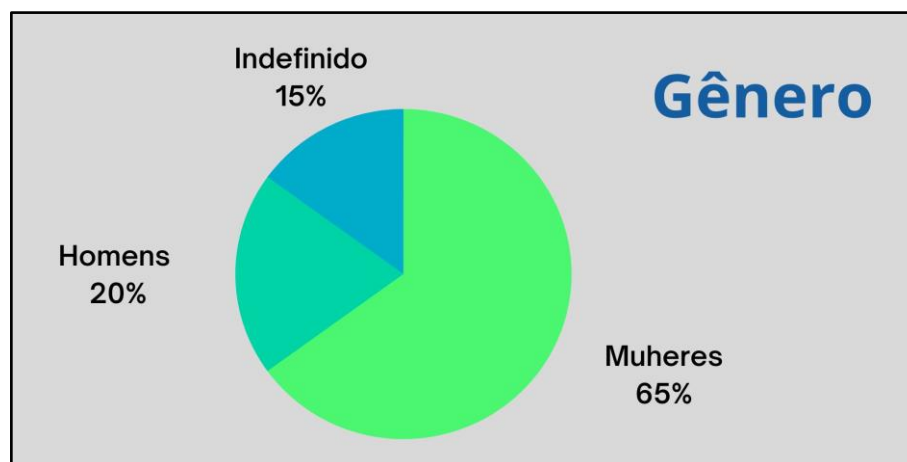
os assuntos de maior interesse, quais são as redes sociais favoritas e as fontes de informação que mais utilizam. Então, a seguir se apresenta as principais características encontradas, apontando também algumas lacunas importantes para esta construção.

4.3.1 Gênero

Inicia-se a busca pelo gênero, são homens ou mulheres que consomem mais artigos eróticos? Uma pesquisa realizada durante a pandemia, indicou que mulheres representam 65% da amostragem contra os 21,1% de homens. Estes dados são confirmados pela pesquisa realizada Exclusiva Sex, que apontam que homens correspondem a 20% dos clientes da loja. (MERCADOERÓTICO.ORG, 2022a).

Os dados considerados para o perfil do consumidor serão os mais atuais localizados.

Gráfico 3: Gênero



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

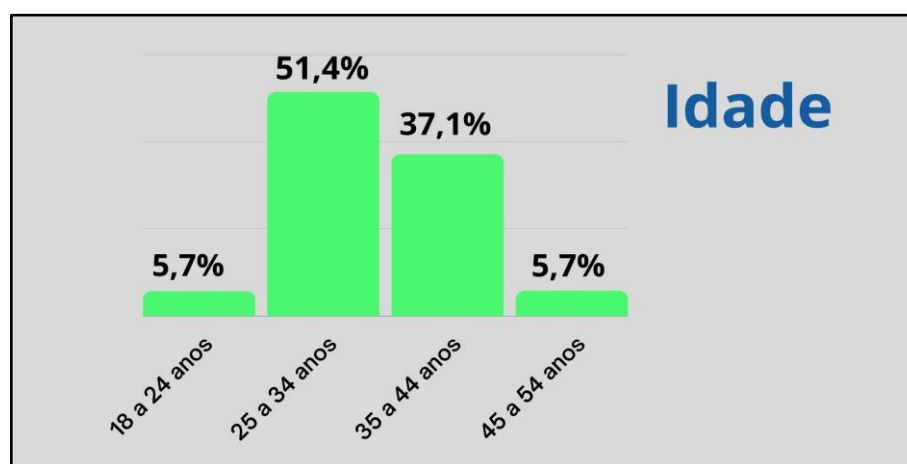
Embora as mulheres ainda continuem à frente deste ranking, a experiência obtida na boutique erótica que administro, mostra exatamente o contrário, o público predominante é masculino e são eles que acabam levando suas parceiras.

O que ainda não se pode responder é se está ocorrendo uma mudança no perfil, como identificado na pesquisa da Exclusiva Sex que verificou aumento de 30% no público masculino (MERCADOERÓTICO.ORG, 2022a) ou se é apenas uma questão particular a ser identificada.

4.3.2 Idade

No que diz respeito à distribuição por faixa etária, a maioria do público, 51,4%, encontra-se entre na faixa dos 25 a 34 anos, logo em seguida a faixa dos 35 a 44 anos, que representa 37,1% dos consumidores e empatadas com 5,7% ficam os dois extremos de idade, o público de 18 a 24 anos e de 45 a 54 anos. (MERCADO ERÓTICO, 2021c).

Gráfico 4: Idade



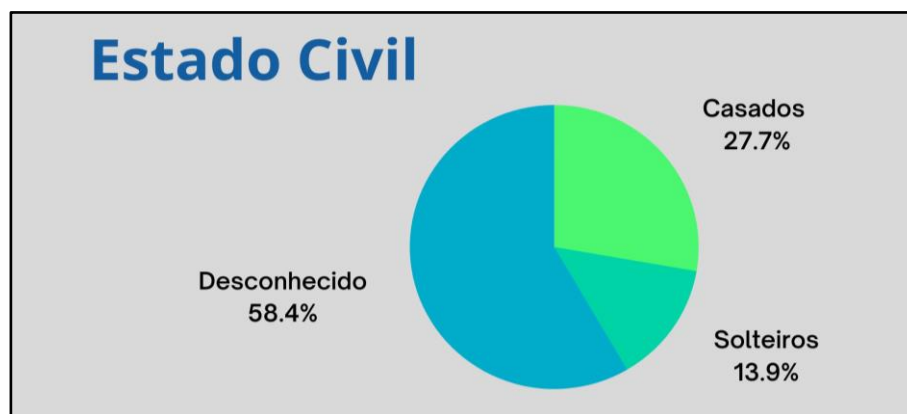
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Outra pesquisa realizada nos Estados Unidos afirma que a faixa etária que mais consome brinquedos sexuais é entre pessoas com idade entre 25 e 29 anos. (STATISTA, 2022b)

4.3.3 Estado Civil

Um outro aspecto, que parece ser uma tendência mundial é que várias pesquisas demonstram que o público consumidor na sua maioria está casado ou num relacionamento estável, o que se confirma com o cotidiano. Uma pesquisa realizada no Brasil em 2022 apresenta o percentual de 27,8% casados contra os 13,9% dos solteiros (MERCADOEROTICO.ORG, 2022b).

Gráfico 5: Estado Civil



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Não foram localizados outros dados sobre o estado civil dos consumidores, o que ainda merece uma maior atenção, sobretudo cruzando estes dados com a orientação sexual.

4.3.4 Orientação Sexual

Entre as pesquisas analisadas, nenhuma das pesquisas estudadas apresenta estatísticas sobre a orientação sexual dos consumidores, algumas referências encontradas na *web* não puderam ter suas fontes comprovadas, portanto prefere-se entender como desconhecida, ante a inexistência de dados confiáveis.

Esta parece ser uma pergunta básica no mercado erótico e ainda não foi respondida.

4.3.5 Classe Social

Muitas pesquisas não disponibilizaram esta informação, mesmo quando voltadas aos próprios consumidores da marca também não se pode obter dados concretos aplicáveis. Embora seja possível determinar o público alvo pela classe social, o reconhecimento de qual a representatividade de cada classe social no mercado e na estratégia escolhida fica prejudicada.

4.3.6 Escolaridade

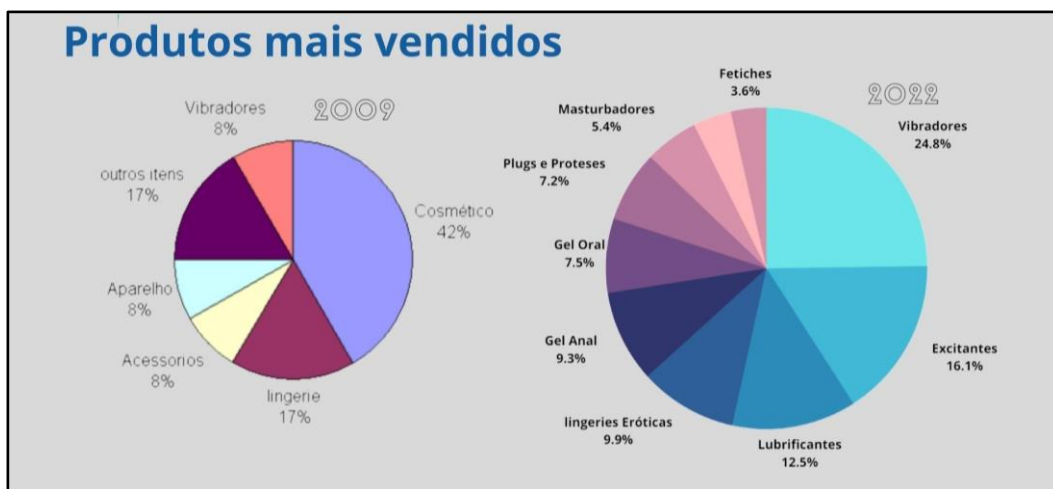
Não foram localizados dados referentes ao grau de escolaridade nas fontes consultadas, outro dado que seria muito relevante na observação do mercado e sobretudo para determinar a linguagem empregada na comunicação.

4.3.7 Produtos mais procurados em sexy shop

Em 2021 os três produtos mais procurados pelos homens eram cosméticos funcionais para prolongar ou retardar a ereção (55%), para excitar a parceira (29%) e aumento peniano (16%). Enquanto o *ranking* das mulheres ficou assim: excitantes com 90% da procura, seguidos por produtos que deixam o canal vaginal mais apertado (7%) e perfumes ou desodorantes vaginais representando 7%. (SANTOS,2022).

Os últimos dados disponibilizados em 2022, muito mais detalhados, apresentam o seguinte comparativo de preferências, demonstrando uma modificação nos hábitos de consumo. (MERCADOEROTICO.ORG, 2022b).

Gráfico 6: Produtos mais vendidos



Fonte: Mapa do Brasil Erótico (2022).

Esse monitoramento de tendências do mercado é sempre importante, deveria ser repetido com mais frequência, mas desacompanhados das reais motivações, trazem pouca contribuição.

4.3.8 Estilo de vida e Motivações

Um dos dados mais importantes para delineamento do perfil do consumidor, diz respeito justamente ao estilo de vida e motivações para a aquisição de algum artigo erótico, isto porque:

O modo como nos sentimos a respeito de nós mesmos, as coisas que valorizamos, o que gostamos de fazer no tempo livre – todos esses fatores ajudam a determinar quais produtos chamarão nossa atenção ou até mesmo que nos farão sentir melhor. (SOLOMON, 2016, p.7).

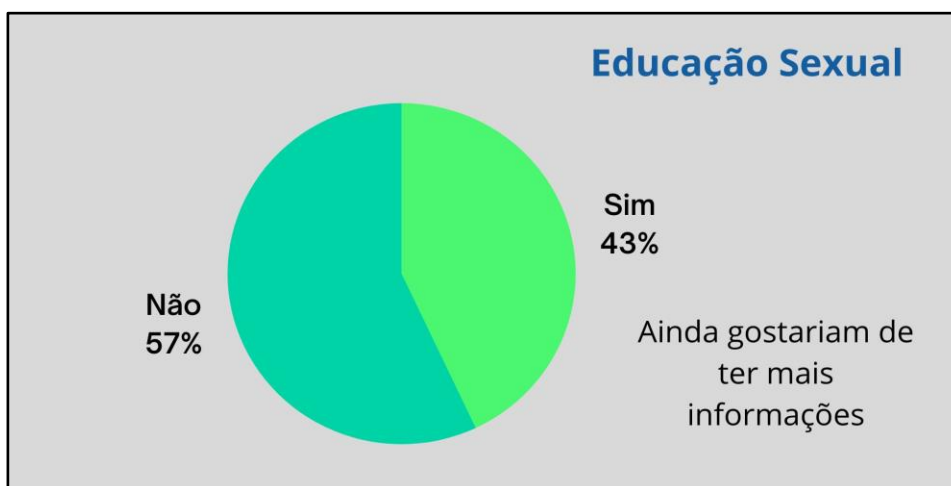
E mais, o mesmo artigo que foi adquirido com fins terapêuticos por uma pessoa, pode ser adquirido por questões de autoestima por outro. Pode ser uma busca por satisfação física, emocional ou um desejo que motivaram a compra. Sexo e sexualidade são apenas a ponta de um iceberg. Então, quanto mais for possível conhecer estas motivações, maior será a conexão com o consumidor.

4.3.9 Nível de conhecimento sobre sexualidade

Apenas uma das pesquisas analisadas buscou esta resposta e acabou concluindo que apenas 43% das pessoas tiveram educação sexual, tendo obtido orientações sobre gravidez, como o sexo acontece, prevenção de doenças, puberdade e anatomia genital. (CENSO DO SEXO, 2022).

Apesar de terem recebido alguma educação, os pesquisados entendem ser necessária a orientação em temas sensíveis como consentimento sexual, assédio e violência sexual, masturbação e diversidade.

Gráfico 7: Educação sexual



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Este dado revela que a comunicação precisa ser simples e com caráter explicativo para atingir um público tão carente de informações.

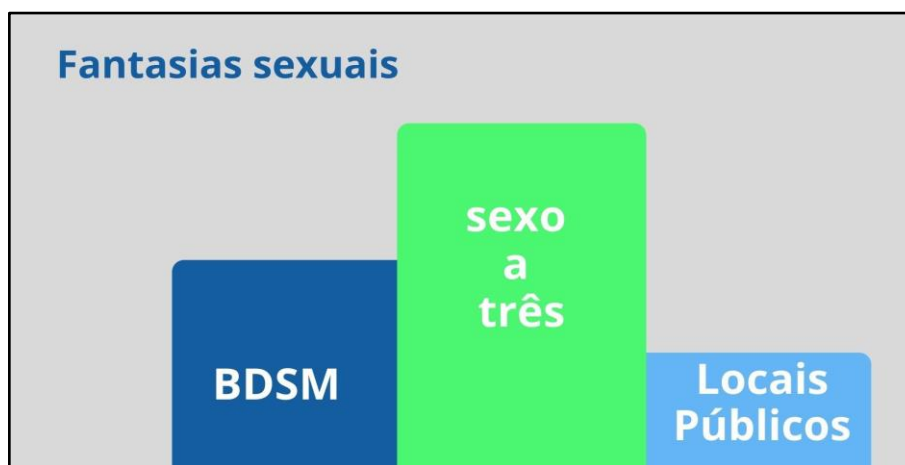
4.3.10 Fantasias e práticas sexuais

No que diz respeito aos fetiches ou fantasias sexuais, foi possível identificar algumas respostas: 51% das pessoas afirmaram que o sexo a três é a principal fantasia sexual, na sequência destacaram-se BDSM e sexo em público (CENSO DO SEXO 22,2022).

Com o cruzamento de pesquisas realizadas nos Estados Unidos (SANTOS, 2022a) e Portugal (MESQUITA, 2019) pode se observar que ao menos três fantasias sexuais ou fetiches, são parte do imaginário comum dos países: sexo a três, BDSM e locais públicos, já que foram as preferências em regiões tão diferentes do mundo.

Assim ficou o *ranking*:

Gráfico 8: Fantasias Sexuais



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

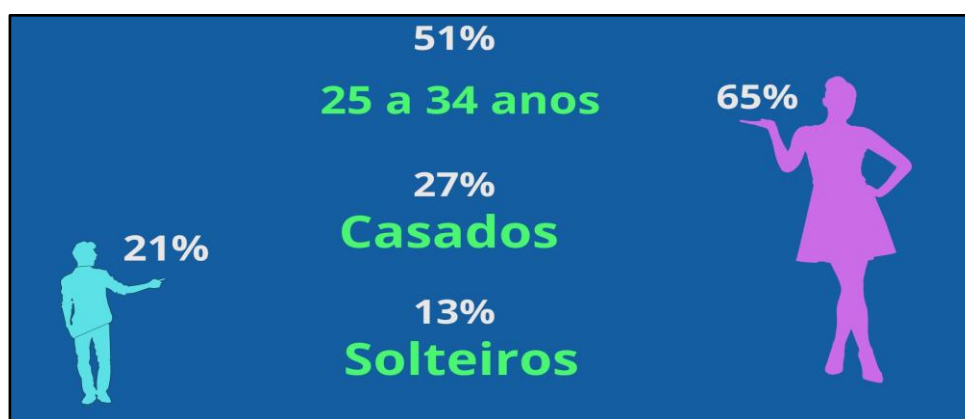
O conhecimento sobre hábitos e fantasias sexuais do público consumidor também pode ser bem relevante o direcionamento da comunicação para praticantes de BDSM, *swing* e outras fantasias sexuais.

4.4 O provável perfil do consumidor de produtos erótico

Foi possível obter uma estimativa de gênero, idade e estado civil. Ficando sem resposta a localização geográfica, renda, e estilo de vida. Quanto aos hábitos de consumo, foi possível observar quais os produtos têm tido maior procura, mas as motivações ainda não estão claras. No entanto, uma tendência parece estar se consagrando, a nova onda do bem-estar sexual e autocuidado deve ser um dos novos propulsores desse mercado, impulsionado pelas indicações médicas do uso de vibradores e conteúdos voltados ao autoconhecimento.

Embora não fique claro nas informações analisadas, quais os assuntos de maior interesse, foi possível determinar que assuntos relacionados à educação sexual, masturbação e consentimento são conteúdos esperados. As respostas sobre algumas fantasias sexuais começam a sair do universo secreto das motivações do consumidor, mas ainda deixam muitas questões sem resposta. Informações sobre a classe social, orientação sexual, motivações para aquisição de artigos sensuais, expectativas e queixas dos consumidores ainda são necessárias. O perfil encontrado está demonstrado na figura 3 a seguir:

Figura 3: Perfis de consumidores de artigos eróticos



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Então, hoje pode se dizer que as mulheres casadas entre 25 e 34 anos são o perfil consumidor mais abrangente de artigos eróticos, servindo de ponto de partida para começar a planejar novas pesquisas e novas estratégias de marketing. Quanto aos hábitos de consumo, bem-estar sexual, autocuidado e autoconhecimento aparecem como uma nova forma de abordagem.

5 Considerações finais

A escassez e pulverização de dados encontrados demonstra o quanto o mercado erótico ainda é pouco conhecido e estudado, uma vez que para a correta segmentação deste, são necessárias pesquisas mais direcionadas às motivações de

compra, que apresentem as nuances características da área como gênero, orientação sexual, estado civil e classe social e outras.

Mesmo que durante esta análise tenham sido enfatizadas lacunas existentes para a composição de um público alvo consumidor de produtos eróticos e sensuais, atingiu seu objetivo ao reunir a maior quantidade de dados disponíveis até o momento para orientar, ainda que precariamente, desde a segmentação do mercado até a criação de estratégias e captação de leads a partir de características, necessidades, preferências e motivações identificadas.

Conhecendo melhor o perfil do consumidor atual, ou sabendo o que não se conhece dele, podem ser criadas boas estratégias de comunicação, alcançar melhores resultados, criando conexão entre a empresa e seus clientes, possibilitando uma boa prospecção de marketing. Embora o marketing de produtos eróticos esteja se voltando ao bem-estar e cuidados íntimos, toda esta comunicação está ainda muito restrita ao público que já conhece artigos sensuais e seus benefícios.

Muita pessoa ainda não tem conhecimento que as lojas especializadas em sexualidade incluem no seu rol de artigos: cosméticos para cuidados íntimos, como hidratante vulvar, óleos funcionais, cremes para auxiliar a recuperação da sensibilidade dos seios, acessórios de ginástica pélvica e outros itens voltados à saúde, portanto ainda existe um público a ser conquistado.

Se considerarmos que em 15 anos o percentual de pessoas que já haviam utilizado artigos aumentou de 3 para 30%, que médicos e terapeutas têm indicado os recursos eróticos em processos de cura e que o autocuidado e autoconhecimento estão sendo difundidos em todas as áreas, ainda tem muito público para conquistar, e para conquistar, precisa conhecer.

Mesmo recorrendo a diversas fontes de pesquisa, ainda há necessidade de seguir estudando o consumidor de artigos eróticos, eis que existem muitas perguntas sem respostas e porque é um mercado em constante transformação. Um caminho longo e constante ainda precisa ser trilhado, são necessárias pesquisas direcionadas e periódicas voltadas para o consumidor de artigos eróticos para que o planejamento

do marketing seja bem direcionado, eficaz e atinja uma função social importante: a divulgação de informação e educação sexual.

As estratégias de marketing para uma área ainda pouco explorada, necessitam de qualidade e quantidade de informações, uma boa base de leads e revisão constante desses dados. No entanto, este universo de possibilidades será registrado como um desejo e provocação para a continuidade da investigação sobre a sexualidade humana e seus desejos em diversas áreas de conhecimento, não somente focado na comunicação e no marketing, o centro deste estudo.

Referências

ABDO, Camita. et al. Perfil sexual da população brasileira: resultados do Estudo do Comportamento Sexual (ECOS) do Brasileiro. Revista Brasileira de Medicina, v. 59, p. 250-257, 2002. Disponível em <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/19449>. Acesso em: 05 nov. 2022.

CAMPOS, Ivan Ferreira de (Org.). Fundamentos de gestão e marketing. Londrina: UNOPAR, 2014.

CENSO DO SEXO 22. Censo do Sexo. Disponível em: <https://censodosexo.pantynova.com/> Acesso em: 10 set. 2022.

GRATÃO, Paulo. Mercado Erótico Triplica Numero De Empreendedores Na Pandemia. Pequenas empresas & grandes negócios. 2021. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2021/03/mercado-erotico-triplica-em-numero-de-empreendedores-na-pandemia.html> Acesso em: 10 out. 2022.

HAWKINS, Del. Comportamento do Consumidor. Grupo GEN, 2018. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152373/>. Acesso em: 09 out. 2022.

IG. Maior consumidor de pornô no Brasil é jovem, da classe B e mora no Sudeste. 2019. Disponível em: <https://gente.ig.com.br/sexo-tv/2019-01-22/sexy-hot-pesquisa.html>. Acesso em: 09 out. 2022.

KOPKE, Úrsula. Neurociência aplicada ao comportamento do consumidor: Como o neuromarketing pode ajudar empresas a entender melhor os seus consumidores. Novas Edições Acadêmicas. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education. 2012.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/>. Acesso em: 09 nov. 2022.

LEME, Nancy R. KOTLER, Philip. Marketing social. São Paulo: Saraiva, 2020. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440319/>. Acesso em: 21 out. 2022.

MERCADOEROTICO.ORG. Cartilha comercial para consultoras. 2011. Disponível em: <https://www.mercadoerotico.org/wp-content/uploads/2020/12/cartilha-das-consultoras.pdf> Acesso em: 10 ago. 2022.

_____. O mercado erótico e a pandemia. *In*: Fornecedores sexshop. 5 ed. 2022, p. 28 a 33. Disponível em: <https://www.mercadoerotico.org/wp-content/uploads/2022/11/fornecedores-sexshop-5aedicao-2022.pdf> Acesso em 08/09/2022.

_____. Pesquisa de mercado da Exclusiva Sex. *In*: Catálogo Fornecedores sexshop, 2022a, p. 41 a 43. Disponível em: <https://www.mercadoerotico.org/catalogo-de-fornecedores-de-sex-shop-2022/>. Acesso em: 13 set. 2022.

_____. Pesquisa Mapa Brasil Erótico. 2022b. Disponível em: <https://www.mercadoerotico.org/resultados-do-mapa-do-brasil-erotico-2022/>. Acesso em: 05 nov. 2022.

_____. Perfil do empreendedor do mercado erótico na pandemia. *In*: Fornecedores sexshop. 4 ed., 2022c, p. 43 a 49. Disponível em: <https://www.mercadoerotico.org/wp-content/uploads/2022/09/fornecedores-sexshop-4aedicao.pdf>. Acesso em: 08 set. 2022.

MESQUITA, Hugo. 2019 será ano de muitas fantasias sexuais e estas são as preferidas dos portugueses. Para eles. 2019. Disponível em: <https://www.paraeles.pt/amor-e-sexo/2019-sera-ano-muitas-fantasias-estas-sao-as-preferidas-dos-portugueses/> Acesso em: 10 set. 2022.

MORAES, Paty. Censo do sexo revela preferência do parceiro pelo mesmo posicionamento político. Isto é. Disponível em: <https://istoe.com.br/exclusivo-censo-do-sexo-revela-preferencia-por-parceiro-de-mesmo-posicionamento-politico/> Acesso em: 10 out. 2022.

PAIXÃO, Márcia Valéria. A influência do consumidor nas decisões de marketing. Curitiba: Ibpex, 2012.

SANTOS, Julianna. 6 fantasias eróticas reveladas em pesquisa americana. Mercado Erótico, 2018a. Disponível em: <https://www.mercadoerotico.org/6-fantasias-eroticas-pesquisa/> Acesso em: 23 set. 2022a.

_____. Médico reforça a indicação de vibradores. Mercado Erótico, 2018b. Disponível em: <https://www.mercadoerotico.org/medico-reforca-a-indicacao-de-vibradores/>. Acesso em: 05 nov. 2022.

_____. Pesquisa Saúde e Bem Estar Sexual no Mercado Erótico. Mercado Erótico, 2022a. Disponível em: <https://www.mercadoerotico.org/pesquisa-saude-e-bem-estar-sexual-no-mercado-erotico-2/>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. Pesquisa Mapa Brasil Erótico. Mercado Erótico, 2022b. Disponível em: <https://www.mercadoerotico.org/resultados-do-mapa-do-brasil-erotico-2022/>. Acesso em: 05 nov. 2022.

SANTOS, Mirela Jeffman dos. Planejamento de Marketing: Uma Abordagem Prática. Curitiba: Appris, 2020.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor. Grupo A, 2016. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>. Acesso em: 12 set. 2022.

STATISTA. Tamanho do mercado de brinquedos sexuais em todo o mundo de 2016 a 2030. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/587109/size-of-the-global-sex-toy-market/>. Acesso em: 13 out. 2020.

_____. Proporção de pessoas que possuem brinquedos sexuais nos Estados Unidos em 2022, por faixa etária. 2022a. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1305973/share-of-people-who-own-sex-toys-in-the-us>. Acesso em: 13 set. 2022.