

## **ATRAÇÃO E DISCRIÇÃO: AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA NO MERCADO DE VAREJO DOS SEX SHOPS**

Larissa de Medeiros Serafim<sup>1</sup>  
Elton Luiz Gonçalves<sup>2</sup>

**RESUMO:** Compreendemos que falar sobre sex shop e assuntos que podem estar relacionados a ele ainda causam desconfortos e geram inseguranças para algumas pessoas, mas esse segmento de mercado vem crescendo diariamente. Sendo assim, este artigo busca identificar diferentes estratégias contemporâneas nos mais diversificados meios de comunicação, nos quais os sex shops usam para atrair seus consumidores. Para isso, foi necessário fundamentar o que são os sex shops e seu público consumidor. Além de identificar o gênero do setor erótico, podemos identificar onde ocorre a maior procura destes produtos/serviços e compreender elementos e canais de propaganda e publicidade para o segmento dos sex shops. Ainda, a pesquisa se dedicou na compreensão das estratégias e os canais de comunicação, conceituador por Kotler (2000). Como caracterização teórica, a pesquisa precisou também compreender a legislação, princípios gerais e fundamentais, determinados pelo CONAR e CONANDA – critérios a serem seguidos independentemente do seu segmento de mercado. Através de levantamento de dados, nos dedicamos à pesquisa quali-quantitativa, para conhecer o mercado dos sex shops da região sul de Santa Catarina, em particular, três lojas das cidades de Criciúma e Tubarão. Foi possível identificar que as mídias online são estratégias marcantes desse segmento de mercado e que cada sex shops têm canais de comunicação e consumidores com características específicas, reforçando a percepção da necessidade de que cada negócio entenda as particularidades de sua comunicação e de marketing para atingir seu público consumidor em específico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sex shop; Publicidade e Propaganda; Varejo; Consumo; Comunicação.

### **1. INTRODUÇÃO**

Os sex shops são lojas que comercializam materiais eróticos e surgiram na década de 1962, na Alemanha (NORONHA; HELOÍSA, 2018), fundada por uma mulher que vivia em uma sociedade que se recuperava da guerra e para ganhar dinheiro decidiu transformar o prazer em um negócio lucrativo. Antigamente, os sex shops eram chamados de “Instituto de Higiene Marital” e, segundo Noronha (2018),

---

<sup>1</sup> Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Satc. E-mail: [larimserafim@gmail.com](mailto:larimserafim@gmail.com)

<sup>2</sup> Professor, Me. do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Satc. E-mail: [elton.goncalves@satc.edu.br](mailto:elton.goncalves@satc.edu.br)

comercializavam produtos como livros, contraceptivos, lingerie, produtos estimuladores voltados para o público masculino, mas gradativamente, as mulheres foram ganhando espaço com o propósito de cuidar da saúde sexual desse público.

Contemporaneamente, os sex shops continuam vendendo os mesmos materiais de anteriormente, porém com uma lista de segmentos, como, vibradores, bonecas infláveis, acessórios de sadomasoquismo, lingerie e fantasias eróticas, preservativos, cremes eróticos, chocolates artísticos e outras coisas. Presume-se que a maioria das pessoas ainda possuem um pudor ao entrar em uma sex shop, ainda que seja uma loja de varejo como as demais outras do mesmo segmento. Pela praticidade da web, também é pressuposto ser confortável o cliente procurar uma sex shop virtual, pois comedido, além de ter praticamente os mesmos produtos, vai lhe garantir anonimato.

Para as marcas, de determinados os segmentos, os canais de comunicação são ferramentas essenciais para divulgar sua propaganda, entrar em contato com o seu público e estabelecer um relacionamento. Assim como existem formas de se comunicar, existem também meios para estabelecer uma comunicação com o consumidor, sendo importante identificar qual a melhor estratégia de transmitir a mensagem adequada para cada pessoa, e em cada canal específico.

Escolher os canais de comunicação corretos para cada situação do negócio é imprescindível, cada canal tem a sua relevância e um objetivo específico para atingir o público. Em tempos de Internet, um dos principais canais de comunicação com o cliente são as mídias sociais, e-mail marketing, blogs, vídeos, toda essa gama se complementa sem deixar de manter os tradicionais canais de comunicação externos. Existem também os canais de comunicação que irão ajudar a divulgar a marca pontualmente, eles podem ser os funcionários, clientes, outros sites, eventos, a rádio, a TV e demais materiais impressos parceiros.

Uma das características humanas desejadas é a sensualidade, que está diretamente ligada ao poder de sedução, ou seja, nela existe a capacidade de persuadir, atrair e encantar o outro. Contemporaneamente, atentamos para o sex shop como um dos mercados que se preocupa com a saúde sexual das pessoas. Ele tem a capacidade de libertar o seu público de tabus impostos pela sociedade e fazer com que se sintam realizados (OLIVEIRA; CHAVES, 2013).

Este mercado cresce a cada ano atingindo um número significativo de cliente e de diferentes públicos (LOPES; BRUNA, 2019), mesmo contendo seus canais de comunicação reduzidos por conta da autorregulamentação publicitária normatizada pelo CONAR<sup>3</sup>. É, nesta perspectiva, que a pesquisa busca responder a seguinte pergunta problema: Quais as alternativas de estratégias de comunicação os sex shops usam para atrair seus consumidores?

Com base na pergunta problema, a pesquisa deverá cumprir o objetivo geral de: identificar diferentes estratégias contemporâneas nos mais diversificados meios de comunicação que os sex shops usam para atrair seus consumidores. Para atingir ao objetivo geral levantado, foram elaborados como objetivos específicos: a) Conceituar o que é sex shop e seu público consumidor; b) Compreender elementos e canais de propaganda e publicidade para o segmento dos sex shops; c) Realizar uma pesquisa com os sex shops da região de Criciúma para analisar suas estratégias de propaganda para atração do público consumidor.

O estudo sobre o tema se torna essencial, pois percebemos um tema dificilmente abordado, observar um panorama desse segmento de mercado, ser capaz de entender sobre as estratégias de um meio que é pouco discutido, sobretudo na academia, e compreender satisfatoriamente as dificuldades que esse mercado tem para chegar até seu público e conquistá-lo. Também, as justificativas acadêmicas presentes nesse artigo podem ser facilmente comparadas/adequadas às pessoais da pesquisadora, que são, obter conhecimento sobre esse segmento de mercado de sex shops e contribuir com uma experiência sobre este ramo de negócios em Criciúma e região.

Segundo Prodanov e Freitas (2013), este artigo tem uma abordagem quali-quantitativa, pois busca, por meio de levantamento de dados, conhecer um comportamento, como também estudar algo que já está elaborado, a comunicação contemporânea dos sex shops. O artigo se estrutura a partir de uma pesquisa básica, visa gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência, no específico de uma comunicação publicitária. Quanto aos objetivos trata-se de uma pesquisa exploratória que visa identificar as questões levantadas na pergunta problema e nos objetivos geral e específicos. Do ponto de vista dos procedimentos,

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 02. abr. 2020.

segundo Gil (2010), se dá na revisão bibliográfica sobre o tema, as estratégias de comunicação para o mercado dos sex shops, bem como o levantamento, sendo assim contendo entrevista com o mercado para entender uma amostra significativa do segmento estudado.

## **2. O SEGMENTO DO MERCADO DE VAREJO DOS SEX SHOPS**

Os sex shops são lojas especializadas que comercializam produtos com finalidades eróticas, produtos utilizados por múltiplos públicos, heterossexuais e homossexuais, a fim de levar prazer e também ajudar na saúde sexual.

Sex-shops, locais de acesso comercial aos materiais eróticos, existem em boa parte dos centros urbanos contemporâneos. A grande maioria visa o público heterossexual, comercializando livros, vídeos, acessórios variados (vibradores, roupa íntima, óleos, bonecos infláveis) concernentes a um certo modelo do desejo que pressupõe o exercício de fantasia sexuais, violando – brincando, ou mesmo transgredindo – todo um conjunto de práticas e símbolos relativos à experiência sexual socialmente não condenável (heterossexual e visando à reprodução) (GREGORI, 2004, p. 243).

Ao longo dos anos, e com o surgimento de tecnologias, sobretudo as digitais, como a internet, os sex shops tiveram que se adaptar ao mercado mas, anteriormente, essas conveniências não eram divulgadas para o prazer de um conjunto, tanto quanto os produtos também não eram modernos.

A primeira sex shop foi fundada em 1962 por Beate Uhse, na cidade de Flensburg, Alemanha, e utilizava por cautela uma nomenclatura diferente da qual conhecemos hoje, ela se intitulava Instituto de Higiene Conjugal. Segundo Noronha (2018), era um ambiente voltado para o público masculino e a linha de produtos comercializados incluía contraceptivos, lingerie, itens para estimulação sexual, revistas e livros, contudo, gradativamente, o público feminino também foi ganhando espaço, com o propósito de cuidar da saúde sexual da mulher.

Beate Uhse era filha de uma médica e de um fazendeiro prussiano que, desde cedo, ensinavam à filha noções de sexo, contracepção e higiene íntima. Beate começou sua carreira de empresária do sexo nos anos 1950, em uma Alemanha ainda devastada pelas consequências da Segunda Guerra Mundial. Com

os conhecimentos que havia adquirido com mãe, Beate começou a venda ambulante de uma revista sobre métodos contraceptivos<sup>4</sup>.

Antes mesmo de inaugurar a primeira loja de artigos sexuais existente em todo o mundo, Beate havia realizado a venda de 32 mil exemplares da sua primeira revista sexual. Dois anos antes de abrir a primeira loja, Beate já tinha mais de um milhão de clientes, todos por catálogo. Segundo O (2018), em 1996, no centro de Berlim, Beate, mulher pioneira na luta pela democratização sexual na Alemanha, fundou o maior museu erótico do mundo, que leva o seu nome.

Logo após a Alemanha ganhar seu primeiro sex shop no final da década de 1960, o Brasil começou a se aprofundar com os estudos que tratavam sobre o tema sexualidade no final da década de 1970 e início de 1980. A partir desses anos, nota-se um interesse de alguns historiadores brasileiros por temas relacionados ao sexo.

A trajetória do sexo em território brasileiro, é composta por diversos ingredientes, podemos citar: homossexualidade, nudez e pudor, a popularização do biquíni, o desenvolvimento de remédios caseiros para aborto, a revolução sexual e o nascimento dos bailes de carnaval (CABRAL, 2015, p.12).

Em 1978, o primeiro sex shop do país foi inaugurado por um empresário que começou a trazer os produtos eróticos da Europa. Batizada de *Complement*, as lojas tiveram um crescimento e uma expansão de 22 redes pelo país, segundo Poloni (2011). Contudo, doze anos depois, por causa do Plano Collor<sup>5</sup>, viu-se obrigada a fechar suas portas.

Com o fechamento da *Complement*, um de seus funcionários, em 1992, viu a oportunidade de fazer um negócio dar certo e criou no centro de São Paulo a *Darme Sex Shop*, que hoje é a sex shop mais antiga do Brasil em funcionamento, corrobora Poloni (2011).

Para continuar crescendo, o mercado erótico tem problemas a combater, principalmente o preconceito que, embora esteja diminuindo, ainda é obstáculo para

---

<sup>4</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=zsiXj3ywK\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=zsiXj3ywK_Y)>. Acessado em: 12. mar. 2020.

<sup>5</sup> O Plano Brasil Novo, mais conhecido como Plano Collor, foi um plano econômico lançado 1990 cujo objetivo era controlar a inflação no Brasil. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/plano-collor/>>. Acesso em: 14. mar. 2020.

o consumo. Foi criada, dia 2 de julho de 2002, em São Paulo, a Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (ABEME), que tem como objetivo dar voz ao setor, que ainda é tabu, mas já tem número de consumidores.

A Abeme é a associação que representa o mercado erótico brasileiro. As associações são organizações que têm por finalidade a promoção de assistência social, cultural, representação política, defesa de interesses de classe, filantropia. Segundo o art. 53 do Código Civil Brasileiro, “Constituem-se as associações pela união de pessoas que se organizem para fins não econômicos”. A Abeme é uma associação, não um órgão fiscalizador. Quem tem poder de fiscalizar e punir são o Procon, as Delegacias do consumidor, a Anvisa, o Ministério Público e outros órgãos governamentais (ABEME <sup>6</sup>)

Segundo o site da ABEME, o setor vem apresentando uma profissionalização, quando existe também uma preocupação com a saúde sexual dos consumidores e com a qualidade dos itens comercializados. Por isso, um dos objetivos da associação é unir as redes e profissionais de diferentes segmentos do setor erótico como, lojistas, revistas, vídeos, fabricantes de vestuário, brinquedos de adultos e sites da Internet entre outros que atualmente concorrem entre si.

Uma das metas da associação é mostrar à sociedade a importância do setor, como gerador de emprego e renda no Brasil, segundo dados do Portal ABEME (2015), as empresas instaladas por todo o país, são 90% micro e pequenas empresas, que geram direta e indiretamente mais de 100 mil empregos no território nacional, e que, anualmente, juntas faturam cerca de um bilhão de reais. A ABEME, além de integrar as empresas, atua para mostrar os benefícios dos brinquedos eróticos como a melhoria da qualidade de vida e bem-estar íntimo.

Conforme Cabral (2015), é considerável ressaltar que existe uma estrutura da ABEME para dar suporte aos associados, além de incentivar os profissionais do setor a sempre servir para o bem social como, apoiando campanhas contra a exploração e violência sexual e prevenção de doenças dentro da sociedade. Segundo o Portal ABEME, a associação também é o principal canal pelo qual conseguimos dados de quem é o perfil consumidor de produtos sexuais.

Cabral (2015) afirma que, a quebra de preconceitos e, até mesmo, o desconforto em permanecer em uma loja repleta de produtos sexuais diminui

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.abeme.com.br/sobre-abeme>>. Acessado em: 25. mar. 2020.

visivelmente, isso ocorre devido à mudança do perfil do consumidor desses itens para o sexo no território brasileiro, justamente por ser a mulher um reflexo dessa transformação.

Segundo a ABEME, foi observado que o consumidor de sex shop se tornaram mais exigentes e informados sobre produtos e serviços. Antigamente, os mesmos eram presos às convenções e diante do preconceito pouco questionava sobre sua compra. Hoje o que se vê, é um tempo maior dedicado a informação, escolha e processo de compra nos diversos pontos de venda. (CABRAL, 2015, p. 25).

Pelo site da ABEME, estima-se que 70% do público consumidor dos sex shops sejam mulheres, além de identificar o gênero do setor erótico, podemos identificar onde ocorre a maior procura destes produtos/serviços. Segundo Cilo (2019) o e-commerce é um dos fatores que fazem este segmento de mercado crescer diariamente e a maior participação das mulheres nas vendas, é influenciadora de resultados.

Segundo Cilo (2019), 90% das vendas dos sex shops são representadas pelas lojas virtuais, mas outros canais de vendas são essenciais para definir os consumidores, são eles: consumidores de sex shops tradicionais, consumidores através das consultoras sensuais<sup>7</sup> e consumidores de boutiques sensuais<sup>8</sup>. O público feminino é o que prevalece como consumidor principal, porém os homens também estão presente nesses canais de venda.

As observações acima ratificam o que, no final da década de 1990, com a chegada da cosmética nacional nos sex shops no território brasileiro, ocorreu uma mudança no foco do público desse segmento de mercado, focando em casais, mas, principalmente com uma filosofia sensual de conquista feminina. “A união entre o lançamento da cosmética brasileira e o espaço dado na mídia para a mulher que busca o prazer, decretaram novos tempos e definitivamente o declínio das pomadinhas chinesas nas sex shops” (AGUIAR, 2009, p. 31).

---

<sup>7</sup> O trabalho da consultora sensual envolve, além de quebrar tabus e estigmas acerca da sexualidade, a venda de artigos e produtos sensuais, treinamento, workshops, saúde e educação sexual, e chá de lingerie. Disponível em: <<http://www.giselecarneiro.com.br/blog/o-que-a-sensual-coach-consultora-sensual-faz/>>. Acessado em: 13. abr. 2020.

<sup>8</sup> As Boutiques sensuais, são as sex shops em lojas físicas mais sofisticadas, segundo Cabral (2015).



À medida em que, alcançamos o primeiro de nossos objetivos específicos, conceituar o que é sex shop e seu público consumidor, conseguimos compreender esse particular mercado de varejo dos sex shops, mesmo que de modo generalizado, conhecendo detalhes históricos, bem como perfil do público consumidor que move esse negócio. Seguimos, pois com a observação das estratégias de comunicação desse segmento.

### **3. CANAIS DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICOS E O CONAR NAS REGRAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA PARA O MERCADO DOS SEX SHOPS**

De acordo com Kotler (2000), as empresas, para alcançar seu mercado-alvo, fazem uso de três diferentes canais de marketing, são eles: os canais de comunicação, os canais de distribuição e os canais de venda. Pontuamos, contudo, que apenas aos canais de comunicação nos dedicamos como essencial para que possamos descobrir o que se encaixam adequadamente para no nosso segmento de mercado.

Os canais de comunicação utilizados pelas empresas para ter contato com o público consumidor divulgar seu serviço, acompanhar um processo de venda e até solicitar feedback do cliente. Segundo Kotler (2000), em geral esses canais se constituem em jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoor, folders, internet, feiras, eventos corporativos entre outros. As estratégias e os canais de comunicação estão diretamente ligados.

O conceito de estratégia relaciona-se à escolha dos segmentos de mercado e clientes que as unidades de negócios pretendem servir. Envolve a identificação de processos internos críticos nos quais a unidade deve atingir a excelência para concretizar suas propostas de valor aos clientes dos segmentos-alvo. Para isso, faz-se necessário selecionar as capacidades individuais e organizacionais para atingir os objetivos internos, financeiros e dos clientes (COLAUTO, 2006, p. 4).

Cada canal de comunicação tem seus objetivos e seu público para atingir, sendo assim verificar se são coerentes aos objetivos traçados com o



posicionamento criado de cada empresa, levando em conta os problemas a serem resolvidos, bem como ir ao encontro de satisfazer as necessidades dos clientes. Alguns objetivos podem não ser alcançados quando não ocorre a comunicação adequada, por isso a importância da escolha de cada canal de comunicação, para atender a marca e diversificar as possibilidades, conforme Servan e Costa (2012).

As linhas de produtos que um sex shop comercializa é para consumidores maiores de dezoito anos, sendo assim o cuidado com a veiculação de campanhas desse mercado tem que ocorrer para que nada seja divulgado de forma inadequada – ou seja, regulamentada –, sobretudo atingindo um público que não poderá recebê-las, segundo regras do mercado brasileiro. Importante destacar que não é sobre a característica da permissão desse ou daquele outro público ser ou não permitido consumir neste segmento. Apenas restringimos aqui a discutir os pontos que nos encaminham a responder nossa pergunta problema formulada na introdução desta pesquisa: Quais as alternativas de estratégias de comunicação os sex shops usam para atrair seus consumidores? Continuamos, e não nos desviamos nesta busca.

Contemporaneamente no território brasileiro, segundo a ABEME, existem leis e regulamentações para a veiculação desses produtos, independentemente dos canais de comunicação adotados. Isto não é exclusividade da propaganda brasileira, em outros países também é proibido por lei a exibição de produtos eróticos nas mídias. Segundo Propmark<sup>9</sup> (2019), a Noruega é um destes países, mas, como exemplo, um sex shop norueguês, *Kondomeriet*, resolveu celebrar seus 30 anos de história e criou um comercial para divulgar sua mensagem com o uso de metáforas e deixou para que o público fizesse suas próprias conexões.

Em território brasileiro é inexistente uma lei específica que proíbe/regule a veiculação de propaganda do segmento erótico. Porém, em contrapartida, existe o CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária que, segundo seu próprio site, é “uma instituição que fiscaliza a ética da propaganda comercial veiculada no Brasil, norteando-se pelas disposições contidas no Código Brasileiro de

---

<sup>9</sup> Disponível em:

<<https://propmark.com.br/mercado/comercial-de-sex-shop-noruegues-diz-tudo-sem-dizer-nada/>>. Acesso em: 14. abr. 2020.

Autorregulamentação Publicitária”, que impõe à publicidade seguir determinadas autorregulamentações.

Observando as diretrizes do código publicitário do país, conforme o CONAR<sup>10</sup>, para uma campanha publicitária estar dentro dessa legislação ela tem que cumprir exatamente doze princípios gerais e fundamentais, independentemente do seu segmento de mercado. Esses princípios são: 1) Respeitabilidade; 2) Decência; 3) Honestidade; 4) Medo, Superstição, Violência; 5) Apresentação Verdadeira; 6) Identificação Publicitária; 7) Propaganda Comparativa; 8) Segurança e Acidentes; 9) Proteção da Intimidade; 10) Poluição e Ecologia; 11) Crianças e Jovens; 12) Direito Autoral e Plágio.

As seções apontadas acima são encontradas detalhadamente no site do CONAR, cada seção caracteriza suas devidas orientações, para que seja encontrado por qualquer pessoa/empresa e ela possa seguir com as corretas recomendações. Devido ao setor erótico não possuir uma lei específica que defina restrições específicas, as seções devem ser consultadas e analisadas, para que, de forma alguma, ao veicular qualquer campanha, não desrespeite esses princípios.

Ainda que uma norma específica seja inexistente, este segmento deve estar atento, para além do CONAR, em relação às regulamentações dispostas pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, que tem como objetivo a proteção e defesa dessas pessoas. Há, devidamente, algumas restrições a serem observadas e consideradas pelos sex shops para sua comunicação com o consumidor, conforme o Art 3º, a Lei nº 8.069, do Estatuto da Criança e do Adolescente, e a Lei nº 8.078, do Código de Defesa do Consumidor, os princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica<sup>11</sup> dirigida ao adolescente são os seguintes:

I - respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais; [...]

IV - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 21. abr. 2020.

<sup>11</sup> A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas. (SANTOS, 2014, p. 4)

- V - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;
  - VI - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais.
  - VII - não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;
- [...] (SANTOS, 2014, p. 4).

Da citação destacada, podemos esclarecer alguns detalhes sobre estas autorregulamentações, mesmo não direcionadas especificamente para o setor erótico, é de integridade de cada marca/empresa em observar as devidas normas para sua publicidade.

Ainda que com as diretrizes da legislação publicitária do país existentes nesse setor, definir um estilo de propaganda e os canais de comunicação é essencial. Segundo Aguiar (2009), a utilização correta da propaganda ligada a outras ferramentas de marketing é fundamental para consolidar o sucesso de uma linha de produtos, de uma marca e conseqüentemente de uma empresa. “A propaganda é um conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atividades do público receptor” (AGUIAR, 2009, p. 66).

Entre os principais objetivos da propaganda e marketing no setor erótico, Aguiar (2009) destaca as formas de divulgação utilizadas neste meio como, assessoria de imprensa, patrocínio em eventos, catálogos, mala direta, folheteria interna, embalagens, sacola, cartões, loja virtual, redes sociais, Google, banners e links em sites parceiros, e outros canais.

Dada a autorregulamentação que o setor deve seguir, o canal visivelmente mais objetivo para a divulgação desses produtos e serviços, nos parece, *a priori*, é a internet. Sabemos que o maior público consumidor deste mercado é a mulher, contudo, segundo Mazeto (2018), quando se trata de compra em lojas virtuais, o consumo – as compras – é mais igualitário entre homens e mulheres.

Apesar de que as intenções futuras para a sociedade seja a diminuição dos tabus e desconfortos em relação ao sex shops e às vidas sexuais particulares, não podemos negar que, contemporaneamente, uma forma inteligente adotada por um empreendedor e confortável para seu cliente é o consumo online. Observamos,

devido a este fator, que as empresas investem em estratégias de marketing digital para impulsionar e divulgar seu e-commerce.

Segundo o blog iSet<sup>12</sup>, contemporaneamente, em nosso país, temos cerca de 64% da população<sup>13</sup> conectada à internet, sendo importante então a conexão e as ações de marketing que podem ser realizadas através dela. Para isso, estratégias podem ser tomadas como: o Marketing de Conteúdo, uso de E-mail Marketing, uso constante das Redes Sociais, utilização da ferramenta prática e econômica para impulsionar as suas vendas, o SEO<sup>14</sup> e os links patrocinados.

O Marketing de Conteúdo é uma das estratégias que crescem no mundo, segundo o iSet, que tem como objetivo a produção e divulgação de conteúdos pertinentes que possuem propósitos e estratégias específicas para seu cliente de acordo com a etapa da sua compra. Para ressaltar, Torres (2011, p. 87) ratifica que, “o marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficiente para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com a uma marca, empresa ou produto”.

Podemos inferir que o uso do E-mail Marketing (sigla, *Emkt*) para uma sex shop é um aliado, tanto para os que possuem uma loja virtual, quanto para os que ainda não possuem. O *Emkt* é uma forma para manter o interesse do seu público, seja no conteúdo publicado em um blog, como comunicar sobre lista de ofertas, descontos especiais e lançamentos de produtos. Essa ferramenta, juntamente com as mídias sociais pode ser, para nosso estudo, o caminho para uma comunicação ativa com os seus clientes.

As mídias sociais, além de ferramentas para uma comunicação ativa com os consumidores, é essencial para tornar um negócio conhecido. Por possuir uma série de canais abertos como o Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, o que torna estratégias de comunicação acessíveis ao bolso do empreendedor, podem

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.iset.com.br/blog/>>. Acesso em: 30. abr. 2020.

<sup>13</sup> Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 27, abr. 2020.

<sup>14</sup> SEO é a sigla em inglês para *Search Engine Optimization*. O termo é utilizado para a técnica de otimizar conteúdo e melhorar o posicionamento de sites nas páginas de resultados orgânicos de mecanismos de busca híbridos ou primários, onde as páginas da web e outros conteúdos, como vídeos ou listas locais são mostrados e classificados com base no que o mecanismo de busca considera mais relevante para os utilizadores.

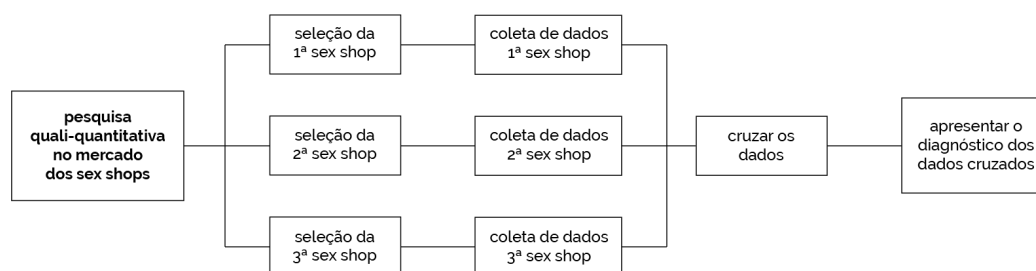
levar experiências interessantes e conteúdos relevantes através do perfil de cada loja ao público consumidor.

Com as definições até aqui relacionadas, conseguimos compreender e definir os canais de comunicação estratégicos deste segmento de mercado, juntamente com o esclarecimento das autorregulamentação a serem seguidas/norteadas para este meio e, também, identificar a importância da comunicação online que o setor tem para com seus consumidores.

#### **4. A PESQUISA QUALI-QUALITATIVA NO MERCADO DOS SEX SHOPS: RECONHECENDO ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA**

Para dar continuidade a análise, os parágrafos a seguir tem o objetivo de realizar a pesquisa proposta com os sex shops da região de criciúma para investigar suas estratégias de propaganda para atração do público consumidor. Sendo assim, necessitamos seguir três etapas para explicitação de como instrumentalizamos nosso enfoque, conforme na Fig. 1, são elas: Seleção, Coleta de dados e Diagnóstico.

**FIG. 1 - DIAGRAMA**



Fonte: Da autora (2020)

#### **4.1 SELEÇÃO**

Para darmos início as nossa pesquisa, conforme mostrado anteriormente, 90% das vendas dos sex shops são representadas pelas lojas virtuais, mas, outros

canais de vendas também são fundamentais, são eles as boutiques sensuais, sex shops com um visual mais sofisticado.

Um levantamento da quantidade de sex shops na região de Criciúma e Tubarão foi realizado, empresas que se encaixam na comercialização de qualquer tipo de produto que é caracterizado nos perfis de uma sex shop, como: vibradores, bonecas infláveis, acessórios de sadomasoquismo, lingerie e fantasias eróticas, filmes pornográficos, preservativos, cremes eróticos, próteses penianas, calcinhas comestíveis, chocolates artísticos e outros produtos nesta segmentação, podendo assim conhecer o mercado e verificar quantas empresas se encaixam neste ramo de varejo.

Isto feito, um total de cinco empresas que vendem esses produtos e outros segmentos do setor eróticos foram encontrados em Criciúma, na cidade de Tubarão que também entrou neste levantamento, foram encontrados quatro empresas: Para aplicação da pesquisa, foram selecionadas exatamente três sex shops que se dispuseram participar, sendo elas a *Desejo Oculto*, localizada no Centro de Criciúma, a *Me Seduza*, localizada no bairro São Luís, também de Criciúma e, localizada na cidade de Tubarão, a *RV Boutique Sexy*.

Definidas as sex shops da pesquisa, podemos conhecer um pouco mais sobre as suas histórias, suas especializações. A *Desejo Oculto*, iniciou seu trabalho em novembro de 2005, em quase 15 anos de mercado e localizada no Centro de Criciúma, a marca tem duas lojas físicas, além de um atendimento *on-line*. Abaixo na Fig. 2, podemos identificar o logotipo da marca.

FIG. 2 - LOGO DESEJO OCULTO



Fonte: Facebook Desejo Oculto

Disponível em: <https://www.facebook.com/desejooculto>

Uma de suas lojas conta com uma linha completa em sex shop, incluindo cosméticos eróticos, fantasias eróticas, brincadeiras, vibradores, acessórios, lingerie sensuais, camisolas sensuais, espartilhos, enquanto a outra loja está focada em moda íntima, contando com um pequeno espaço para sex shop. Além das lojas físicas e virtual, contando como venda direta, podemos encontrar divulgação da empresa e seus produtos também nas mídias sociais, como no Twitter, Instagram, Facebook e Pinterest.

*Me Seduza*, diferente da concorrência citada anteriormente, é uma loja completamente virtual voltada para produtos eróticos e sensuais, um e-commerce de artigos eróticos e lingerie, com um perfil de boutique que comercializam produtos selecionados. Para ajudar na divulgação desses produtos, a empresa conta apenas com apenas uma mídia social diferente da empresa anterior, o Youtube. A Fig. 3 a seguir, mostra a identidade da marca.

FIG.3 LOGO ME SEDUZA



Fonte: Facebook Me Seduza

Disponível em: <https://www.facebook.com/meseduzabs>

*RV Boutique Sexy* é a terceira empresa, está localizada na cidade de Tubarão, e assim como a primeira empresa apresentada - *Desejo Oculto* -, conta a loja física e a loja virtual como seus pontos de venda direta. A Fig. 4, mostra o logotipo da empresa. A marca trabalha com toda linha de lingerie, pijamas, biquínis, modeladores, moda praia, cuecas, além de uma linha completa de sex shop. Para suas divulgações nas mídias sociais o Twitter, Facebook, Instagram e o Youtube são as escolhas da empresa.



FIG. 4 LOGO RV BOUTIQUE SEXY



Fonte: Facebook Rv Boutique Sexy

Disponível em: <https://www.facebook.com/rvboutiquesexy>

As três marcas possuem uma linha de produtos comercializados de marcas nacionais e internacionais. As marcas possuem uma sessão de “dicas”, que esclarecem e ajudam a saúde sexual dos seus clientes, apresentadas conforme na Fig. 5. Os sites das três empresas oferecem ajuda de atendimento ao cliente.

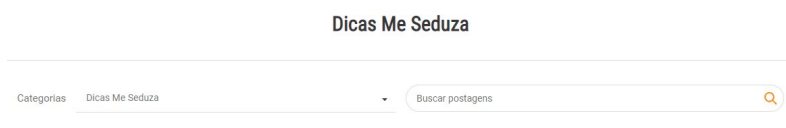
FIG. 5 SESSÕES DE DICAS



Fonte: Site Desejo Oculto - <https://www.desejooculto.com.br/dicas/>



Fonte: Blog RV Boutique Sexy - <https://blog.rvboutiquesexy.com.br/>



Fonte: Blog Me Seduza - <https://www.meseduza.com.br/blog>

Uma informação que todo consumidor deste segmento de mercado se preocupa é com a entrega desses produtos, sendo assim, as três marcas possuem estratégias para uma entrega discreta e sem constrangimento.

Selecionadas e conhecidas ambas as lojas, conseguimos prosseguir com a pesquisa realizada.

## **4.2 COLETA DE DADOS**

Para esta pesquisa foi desenvolvido um questionário composto por doze perguntas, entre elas, nove fechadas – aquelas que restringem a resposta a poucas opções, justamente para precisão dos dados quantificáveis – e três abertas – que nos oferecem dados qualitativos e nos proporcionam a oportunidade de obter insights das marcas sobre as opiniões relacionadas ao nosso tema.

Todas as perguntas foram elaboradas de acordo com os pontos da fundamentação teórica desta pesquisa, em conjunto com o objetivo geral da pesquisa. As doze perguntas elaboradas foram:

- 1 – Onde está localizada sua loja?
- 2 – Qual a idade do seu público consumidor?
  - a) De 18 a 24 anos
  - b) De 25 a 45 anos
  - c) Mais de 45 anos
- 3 – Qual o gênero que mais consome seus produtos?
  - a) Feminino
  - b) Masculino
  - c) Outros
- 4 – Quais os produtos mais procurados pelo público?

As primeiras quatro perguntas do questionário são perguntas abrangentes que podem variar dependendo de cada empresa e cada cliente. Com estas questões podemos o público consumidor dos sex shops dessa região e suas características.

5 – Quais os principais canais de comunicação utilizados para divulgação dos seus produtos?

- a) Sites
- b) Redes Sociais
- c) E-mail Marketing
- d) Materiais Impressos (flyer, folder, outdoor, banners...)
- e) Rádio/TV
- f) Catálogos
- g) WhatsApp

6 – Onde é finalizado a maioria das compras? Qual canal mais vende?

As perguntas acima têm o intuito de descobrir qual o canal de venda direta e qual canal mais utilizado para divulgação pelas empresas, consequentemente cruzando esses dados obteremos respostas que nos ajudarão cumprir nossos objetivos.

Devido às leis e regulamentações, as quais já nos dedicamos em conhecê-las na fundamentação teórica, algumas perguntas foram levantadas com intuito de esclarecer as dificuldades que estas impõem às empresas desse ramo.

7 – Sabemos que existe algumas regras para divulgação e comercialização dos produtos de sex shop, essas regras são seguidas adequadamente?

- a) Sim
- b) Não

8 – Existe alguma regra/lei que dificulte a comercialização e divulgação dos seus produtos?

- a) Sim
- b) Não

9 – Se você respondeu sim na pergunta anterior, cite qual a regra/lei que dificulta a comercialização e divulgação dos produtos no seu estabelecimento.

10 – Vocês possuem algum canal de SAC (serviço de atendimento ao consumidor) para receber reclamações?

- a) Sim
- b) Não

A última pergunta, busca perceber as alternativas de estratégias de comunicação os sex shops tem usado para atrair seus consumidores.

11 – Vocês utilizam alguma estratégia de comunicação específica para atrair seus consumidores? Se sim, qual?

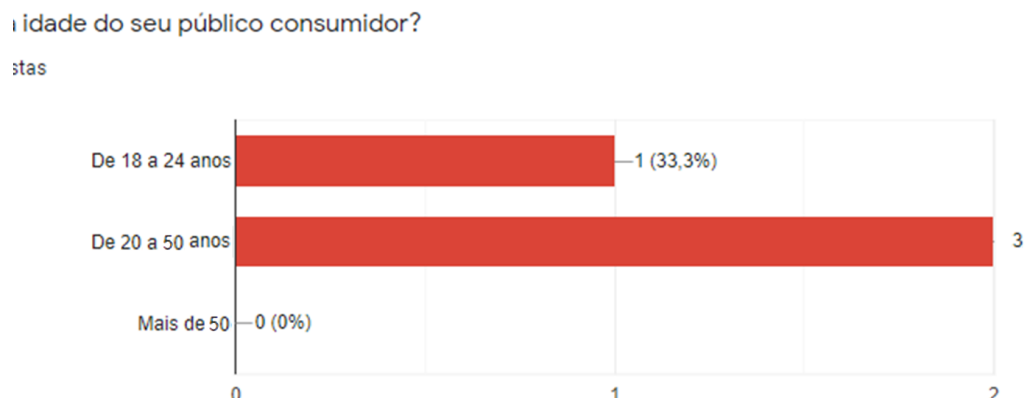
A próxima seção, de Diagnóstico, vamos nos dedicar em observar as diferentes estratégias de propaganda para atração do público consumidor utilizadas pelas marcas *Desejo Oculto*, *Me Seduza* e *RV Boutique Sexy*.

### **4.3 DIAGNÓSTICO**

Para dar continuidade à análise e aos objetivos desta pesquisa, mostramos os resultados das perguntas apresentadas anteriormente cruzando dados e informações que as sex shops participantes da pesquisa informaram, através de gráficos e respostas diretas, levando em conta todo material disposto na fundamentação teórica.

As duas perguntas abaixo foram para entender mais desse segmento de mercado. Os sex shops atingem o que foi citado na fundamentação, que as linhas de produtos que um sex shop comercializa é para consumidores maiores de dezoito anos, como demonstra o gráfico da Fig.6, a seguir:

FIG. 6 GRÁFICO: IDADE DO PÚBLICO CONSUMIDOR



Fonte: Da autora (2020)

Conforme Gregori (2004), os sex shops comercializavam livros, vídeos, acessórios variados como vibradores, roupa íntima, óleos, bonecos infláveis, artigos que poderiam satisfazer fantasia sexuais, violando contemporaneamente um conjunto de práticas heterossexual que priorizava à reprodução.

Segundo as respostas abaixo, representadas na Fig. 7, a preferência dos consumidores por produtos que inauguraram as sex shops continua, porém com o avanço da tecnologia, a procura por produtos interativos também cresce.

FIG. 7 RESPOSTA: PRODUTOS MAIS PROCURADOS

Quais os produtos mais procurados pelo público?

3 respostas

Cosméticos, produtos com vibração e lingerie

Cosméticos

Lingerie sensual e Produtos de Sexshop.

Fonte: Da autora (2020)

De acordo com o site da ABEME e Cilo (2019), o consumidor masculino está presente em todos os canais de compra que os sex shops podem oferecer, entretanto, como mostra a Fig. 8, o público feminino é o que está frequentemente presente no meio do setor erótico.

FIG. 8 GRÁFICO: PÚBLICO CONSUMIDOR



Fonte: Da autora (2020)

Os canais de comunicação são os métodos utilizados pelas empresas para ter contato com o público consumidor, divulgar seu serviço, acompanhar um processo de venda, no gráfico contido na Fig. 9, podemos elencar os três canais mais utilizados pelas empresas, sendo eles as redes sociais, whatsapp e os sites, mas as marcas ainda utilizam de jornal, rádio, entre outros para sua divulgação, assim como a evolução da seguinte fala de Colauto (2006), que segundo ele os canais de comunicação servem comunicação entre empresa e cliente, em geral esses canais são constituídos por jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoor, folders, internet, feiras, eventos corporativos entre outros.

FIG. 9 GRÁFICO: PRINCIPAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO



Fonte: Da autora (2020)

Conforme ABEME sabemos que as intenções futuras para a sociedade seja a diminuição dos tabus e desconfortos em relação ao sex shop e às vidas sexuais particulares. Não podemos negar que, contemporaneamente, uma forma inteligente adotada por um empreendedor é o consumo online, segundo Cilo (2019) 90% das vendas nos sex shops, são virtuais, podemos ver, nas respostas seguintes da Fig. 10, apesar de a loja física ser sempre um ponto de venda forte, a internet ganha priorizações.

FIG. 10 RESPOSTA: VENDA DIRETA

Onde é finalizado a maioria das compras? Qual canal mais vende?

3 respostas

Site e lojas físicas.

Site

Instagram

Fonte: Da autora (2020)

Seguindo as seções apontadas pelo CONANDA, há devidamente, algumas restrições a serem seguidas e consideradas pelos sex shops para sua

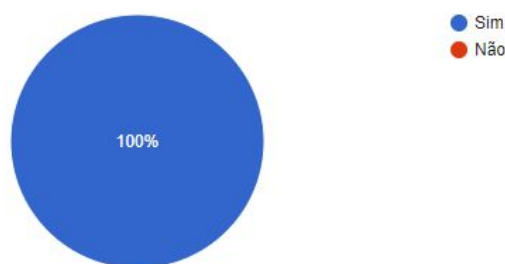


comunicação com o consumidor, os gráficos apontados na Fig. 11, expressam que todas as sex shops que participaram da pesquisa afirmam estar devidamente regulamentadas.

FIG. 11 GRÁFICO: REGRAS

Sabemos que existe algumas regras para divulgação e comercialização dos produtos de sex shop, essas regras são seguidas adequadamente?

3 respostas

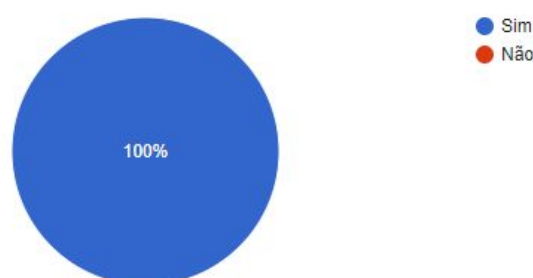


Fonte: Da autora (2020)

FIG. 12 GRÁFICO: DIFICULDADES

Existe alguma regra/lei que dificulte a comercialização e divulgação dos seus produtos?

3 respostas



Fonte: Da autora (2020)

Considerando as dificuldades relatadas pelos sex shops, o problema de divulgação nas redes sociais, demonstrados nas Fig. 12 e 13, como Instagram, Facebook, é devido às regulamentações que segundo CONANDA e Santos (2014), deve-se respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, não favorecer ou estimular qualquer espécie de

ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

FIG. 13 GRÁFICO: DIFICULDADES

Se você respondeu sim na pergunta anterior, cite qual a regra/lei que dificulta a comercialização e divulgação dos produtos no seu estabelecimento.

3 respostas

Patrocinar publicação no Instagram e Facebook, não é permitido para esses produtos e lingerie com fotos na modelo, e retargeting.

Proibição de Remarketing e Mkt Places que não aceitam o segmento erótico.

Devido ser produtos eróticos, a divulgação nas redes sociais é bem limitada.

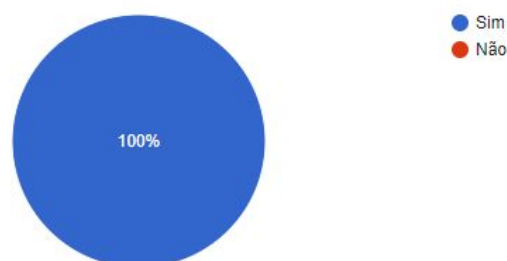
Fonte: Da autora (2020)

O gráfico da Fig. 14, mostra o cuidado e empatia da empresa com seu cliente, como qualquer empresa, não apenas do setor erótico, um setor focado para compreender e atender adequadamente as reclamações do seu consumidor. Sendo ele de uma loja física ou virtual.

FIG. 14 GRÁFICO: ATENDIMENTO

Vocês possuem algum canal de SAC (serviço de atendimento ao consumidor) para receber reclamações?

3 respostas



Fonte: Da autora (2020)

Para finalizar os cruzamentos de dados sobre as empresas participantes da pesquisa, as respostas da Fig. 15 se encaixam conforme o blog iSet relata que, estratégias podem ser tomadas como: o Marketing de Conteúdo, uso de E-mail

Marketing, uso constante das Redes Sociais, utilização de uma ferramenta prática e econômica para impulsionar as suas vendas, o SEO e os links patrocinados.

FIG. 15 GRÁFICO: ESTRATÉGIAS

Vocês utilizam alguma estratégia de comunicação específica para atrair seus consumidores? Se sim, qual?

3 respostas

Sim, com muitas postagens no Instagram.

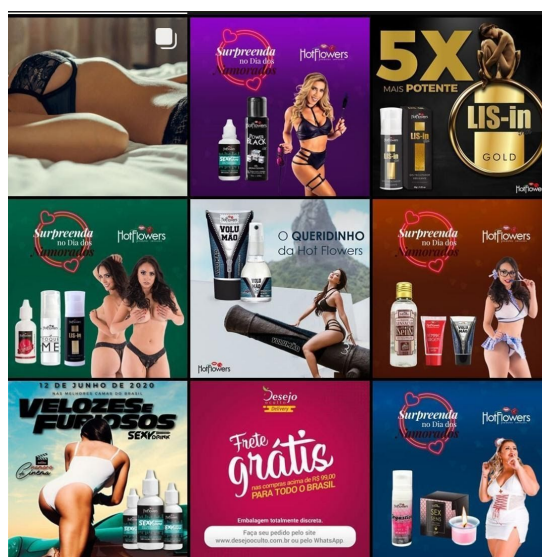
Ads, Email Mkt, Redes Sociais, WhatsApp

Sim. Procuramos entregar conteúdo para nossos clientes, mostrando nossos produtos como forma de elevar a autoestima e sair da rotina.

Fonte: Da autora (2020)

A seguir analisamos o Instagram de cada loja participante da nossa pesquisa, para conseguir comparar suas estratégias e identificar se elas seguem corretamente as restrições que deveriam, conforme o CONANDA. As figuras 16, 17 e 18 correspondem respectivamente aos sex shops, *Desejo Oculto*, *Me Seduza* e *RV Boutique Sexy*.

FIG. 16 INSTAGRAM DESEJO OCULTO



Fonte: Instagram Desejo Oculto

Disponível em: <https://www.instagram.com/sitedesejooculto/>

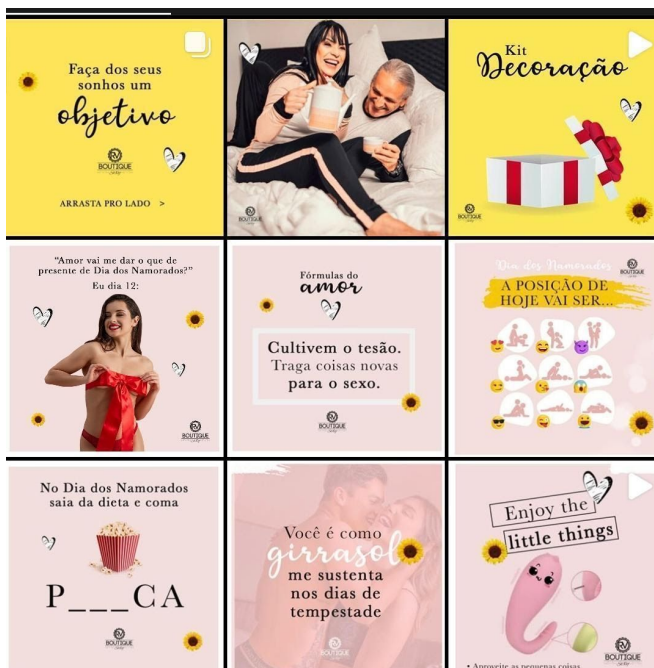
FIG. 17 INSTAGRAM ME SEDUZA



Fonte: Instagram Me Seduza

Disponível em: <https://www.instagram.com/meseduza/>

FIG. 18 INSTAGRAM RV BOUTIQUE SEX



Fonte: Instagram RV Boutique Sexy

Disponível em: <https://www.instagram.com/rvboutiquesexy/>

Nas figuras acima, podemos definir as diferenças visuais propostas de cada empresa. Ter um perfil comercial aberto no Instagram se torna cômodo e atrativo aos olhos do seu consumidor, mas isto também permite acesso de qualquer pessoa, incluindo um indivíduo menor de idade, o que pode gerar atrito conforme as regulamentações impostas.

Aparentemente, é inexistente a completa nudez e o conteúdo sexual explícito no Instagram, sendo assim, cada marca trabalha com a venda e divulgação de seus produtos aplicando estratégias diferentes, como podemos notar tais diferenças nas Fig. 16 e 17 para Fig. 18. A primeira e a segunda possuem um conteúdo que mostra o seu produto e suas funções, diferente da terceira que produz entretenimento, além de vender seus artigos.

Apontado o cruzamento de dados do questionário acima, conseguimos compreender características específicas deste segmento de mercado, juntamente com a pesquisa detalhada sobre as estratégias, os canais de comunicação e características dos seus consumidores, em particular de cada sex shop participante. Na continuidade, nos dedicamos as considerações sobre nosso objetivo geral, identificar e se há diferentes estratégias contemporâneas nos mais diversificados meios de comunicação que os sex shops usam para atrair seus consumidores.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As respostas que obtivemos com a pesquisa acima nos permitiu alcançar ao objetivo principal deste artigo, em identificar as estratégias de comunicação e propaganda no mercado de varejo dos sex shops, realizado para observar um panorama desse segmento de mercado e compreender sobre as estratégias de um meio que é pouco discutido.

Em relação aos objetivos, foi possível conceituar o que são as sex shops, lojas especializadas que comercializam produtos com finalidades eróticas, e através da pesquisa conseguimos identificar o perfil de usuários, através dos gráficos, sendo

ele um perfil composto por mulheres, maioria entre 20 a 45 anos, que procuram cosméticos, lingerie e cuidar da saúde sexual.

Posteriormente conseguimos compreender em Servan e Costa (2012) que cada canal de comunicação tem seus objetivos particulares e seu público para atingir. Ainda, conforme Kotler (2000) podemos identificar os canais de comunicação como métodos utilizados pelas empresas para ter contato com o público consumidor divulgar seu serviço, acompanhar um processo de venda e até solicitar feedback do cliente.

Para concluir a fundamentação conseguimos identificar, observando as diretrizes do CONAR e CONANDA, que para uma campanha publicitária estar dentro dessa legislação ela tem que cumprir exatamente doze princípios gerais e fundamentais, independentemente do seu segmento de mercado. segundo Aguiar (2009), identificamos que a utilização correta da propaganda ligada a outras ferramentas de marketing é fundamental para consolidar o sucesso de uma linha de produtos, de uma marca e conseqüentemente de uma empresa.

Após pesquisa com três sex shops da região de criciúma para analisar suas estratégias de propaganda para atração do público consumidor, um estudo sobre as principais características de cada empresa a abordagem quali-quantitativa, nos levou a conhecer o comportamento das marcas selecionadas, e a comunicação contemporânea das sex shops.

A realização da pesquisa de mercado foi fundamental para compreender as diferentes estratégias usadas pelas sex shops da região e constatamos que, apesar de cada empresa ter suas características específicas e seus diferenciais, os principais canais de comunicação utilizados por elas continuam o mesmo, e grande parte do seu público continua sendo o feminino.

Os conhecimentos obtidos neste artigo demonstram a importância do uso dos canais de comunicação com seu cliente, para que a sua mensagem e o seu produto sejam compreendidos de forma adequada. Reforça-se a necessidade para que cada negócio entenda as particularidades de sua comunicação e de marketing para atingir seu público consumidor, assim, colaborando com a área acadêmica e mercadológica deste segmento.



Na trajetória deste artigo, o aprofundamento dos conhecimentos em público consumidor, a segmentação do mercado erótico e canais de comunicação, permitiram compreender a importância de determinadas estratégias de marketing. Durante o processo de análise dos objetivos, a pesquisa apresentou desafios, identificar e interpretar a coleta de dados de cada empresa, cada estratégia e relacionando seu posicionamento nas redes sociais observadas, o que permitiu agregar conhecimento nas formas teórica e prática.

Entretanto, a pesquisa realizada deixou uma margem para uma análise mais aprofundada em outros canais de comunicação, outras sex shops, para compreender de fatos todas as estratégias realizadas em cada canal e de como essas estratégias são recebidas pelo seu público consumidor. Sendo assim, o futuro almeja, para a pesquisadora, especialização na área de comunicação e varejo desse segmento para desta vez compreender as dores do público consumidor e quais estratégias os atraem, podendo também estudar teoria do imaginário, ou seja a parte simbólica desse mercado.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Paula. **SexShop**: guia de negócios. São Paulo: Atenas, 2009. 103 p.

BRASIL, Resolução nº 163, de março de 2014. **Diário Oficial União**, Brasília, DF, n. 65, 4 abril 2014. Seção 1, p. 4. Disponível em: <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>.

CABRAL, Maria Izadora. **O PERFIL DO CONSUMIDOR ERÓTICO DO PORTAL LOJA TOYS TO LOVE**. 2015. 39 f. Monografia (Especialização) - Curso de Publicidade e Propaganda, Comunicação Social, Hélio Alonso, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://www.facha.edu.br/pdf/monografias/20153761.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2020.

CILO, Nelson. **Mulheres impulsionam mercado erótico, que crescerá mais de 30% este ano**: com faturamento superior a R\$ 1 bilhão, setor dispara, especialmente por causa do e-commerce. Com faturamento superior a R\$ 1 bilhão, setor dispara, especialmente por causa do e-commerce. 2019. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/09/30/internas\\_economia,1088927/mulheres-impulsionam-mercado-erotico-que-crescera-mais-de-30-em-2019.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/09/30/internas_economia,1088927/mulheres-impulsionam-mercado-erotico-que-crescera-mais-de-30-em-2019.shtml).



Acesso em: 06 maio 2020.

COLAUTO, Romualdo Douglas. **IDENTIFICAÇÃO DE CANAIS DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA UTILIZADOS COMO MECANISMOS PARA DELINEAMENTO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**. 2006. 23 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Contábeis, Ufmg, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/ConTexto/article/viewFile/11250/6646>. Acesso em: 08 mar. 2020.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

GREGORI, Maria Filomena, Prazer e perigo: notas sobre feminismo, sexshops e S/M, in: \_\_\_\_\_, CARRARA, Sérgio, PISCITELLI, Adriana, (Org) Sexualidade e saberes: convenções e fronteiras, Rio de Janeiro: Garamond, 2004, p. 235-256.

LOPES, Bruna. **Mercado erótico deve crescer acima de 30% neste ano no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://jornalopiniao.net/mercado-erotico-deve-crescer-acima-de-30-neste-ano-no-brasil/>. Acesso em: 05 mar. 2020.

MAZETO, Thiago. **Quem compra mais pela internet? Veja o perfil do consumidor online**. 2018. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/quem-compra-mais-pela-internet-veja-o-perfil-do-consumidor-online/>. Acesso em: 30 abr. 2020.

NORONHA, Heloísa. **15 fatos curiosos sobre a história das sex shops**. 2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/06/14/15-fatos-curiosos-sobre-a-historia-das-sex-shops.htm>. Acesso em: 06 mar. 2020.

O, Sandra. **Beate Uhse e a história da primeira sex shop do mundo**. 2018. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=zsiXj3ywK\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=zsiXj3ywK_Y). Acesso em: 06 mar. 2020.

OLIVEIRA, Oderlene V. de; CHAVES, Francisca Helena T. **Comportamento do Consumidor de Produtos Sensuais e Eróticos do Município de Fortaleza/CE: o processo de decisão de compra**. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, XVI, São Paulo. Anais...São Paulo: USP, 2013.

PAULO, Folha de São. **Morre Beate Uhse, alemã pioneira em lojas de artigos sexuais**. 2001. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u26643.shtml>. Acesso em: 08 mar. 2020.

POLONI, Gustavo. **Mercado de sex shop cresce e atrai marinheiros de primeira viagem**. 2011. Disponível em:

<https://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/mercado-de-sex-shop-cresce-e-atrai-marinheiros-de-primeira-viagem/n1237973728634.html>. Acesso em: 14 mar. 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PROPMARK. **Comercial de sex shop norueguês diz tudo sem dizer nada**: filme dribla leis do país para celebrar 30 anos do estabelecimento. Filme dribla leis do país para celebrar 30 anos do estabelecimento. 2019. Disponível em:

<https://propmark.com.br/mercado/comercial-de-sex-shop-noruegues-diz-tudo-sem-dizer-nada/>. Acesso em: 14 abr. 2020.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia Do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011, p. 87 (4º comp).