

ANUÁRIO

GRANDES MARCAS DO MERCADO ERÓTICO

7 COM PESQUISAS DE MERCADO

MERCADOERÓTICO.ORG

4ª EDIÇÃO | 2026

UM MERCADO QUE NÃO PARA. ELE TRANSFORMA.

O mercado erótico brasileiro vive um de seus momentos mais importantes. Em 2026, o setor consolida uma transformação que vai muito além do entretenimento adulto: hoje, ele conversa diretamente com bem-estar, saúde íntima, autoestima, tecnologia, comportamento e inovação.

Este Anuário Grandes Marcas do Mercado Erótico nasce justamente para registrar esse novo cenário.

Vivemos um período marcado por mudanças profundas no comportamento do consumidor, avanço acelerado da inteligência artificial, crescimento do e-commerce, fortalecimento das plataformas digitais e novas discussões sobre regulamentação online através do chamado ECA Digital.

Em paralelo, o Brasil atravessa mais um ciclo de eleições presidenciais enquanto o mundo acompanha transformações econômicas, tecnológicas e culturais que impactam diretamente toda a cadeia produtiva.

E o mercado erótico acompanha esse movimento.

Os consumidores mudaram. Hoje, eles buscam experiências mais personalizadas, acolhedoras e conectadas ao conceito de sexual wellness — tendência que já deixou de ser promessa para se tornar uma realidade consolidada no varejo nacional e internacional.

As pesquisas realizadas pelo Portal Mercadoerotico.org e os dados do Censo ABIPEA 2026 mostram um setor mais profissionalizado, feminino, digital e orientado por inovação.

Dentro desse novo contexto, criamos também a terceira versão do Guia de Sex Shop, desenvolvido pelo Portal Mercadoerotico.org como uma plataforma criada para ajudar lojistas a ampliarem sua presença digital, conquistarem novos clientes e acompanharem as transformações do varejo erótico moderno.

Ao longo desta edição, você verá tendências, pesquisas, comportamento de consumo, tecnologia, inteligência artificial, e-commerce, automação e estratégias de comunicação que ajudam a desenhar o futuro do setor.

Também reunimos marcas que ajudam a construir esse novo mercado diariamente. Porém, mais do que apresentar empresas, este anuário é um convite para olhar além do produto e enxergar o ecossistema completo que está sendo construído ao redor do sexual wellness.

Porque o futuro do mercado erótico não está apenas naquilo que vende. Está naquilo que transforma.

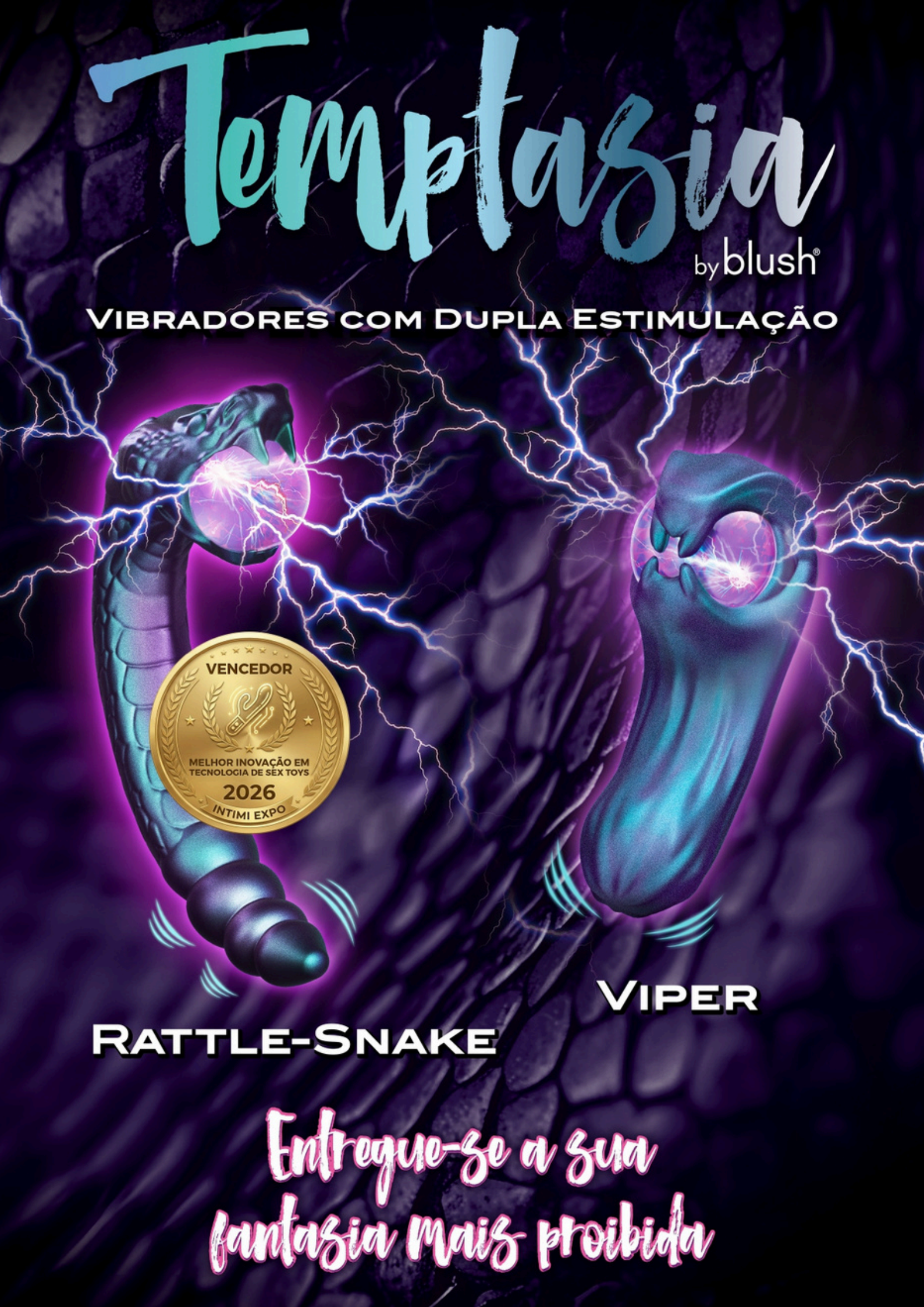


Julianna Santos

Temptasia

by blush®

Vibradores com Dupla Estimulação



Rattle-Snake

Viper

Entregue-se a sua fantasia mais proibida

ENTRE INOVAÇÃO E AUTOCUIDADO: A CHEGADA DA BLUSH AO NOVO MERCADO ERÓTICO BRASILEIRO





Tem marcas que chegam. E tem marcas que "*chegam*". A Blush pertence ao segundo grupo.

Fundada em 2007, a Blush nasceu de uma missão tão simples quanto urgente: transformar a indústria do prazer com produtos seguros, inovadores e acessíveis. Os fundadores identificaram um mercado cheio de desinformação e produtos de qualidade duvidosa — e decidiram fazer diferente.

Quase duas décadas depois, o resultado está na vitrine: um portfólio robusto que inclui vibradores, dildos, brinquedos anais, acessórios BDSM, produtos para pênis e muito mais, tudo sob o compromisso inabalável com a segurança corporal. A Blush submete seus produtos a testes laboratoriais independentes que atendem aos rigorosos padrões da União Europeia (REACH) e da Califórnia (Prop 65) — e só coloca no mercado o que passa por essa peneira.

Para quem atua no varejo erótico, isso não é detalhe. É argumento de venda.

O que diferencia a Blush no cenário global não é só o portfólio extenso — são os valores que sustentam cada lançamento. A marca construiu um universo de sexualidade positiva genuíno, com educação acessível pelo programa Blush U, além de iniciativas de sustentabilidade que incluem desde painéis solares na fábrica até a linha Gaia, o primeiro vibrador da história feito de plástico à base de plantas.

Vale destacar também que a Blush chegou à Intimi Expo 2026 fazendo barulho: a Rattle Snake, da linha Temptasia (foto), encantou os juízes do evento e reforçou que a marca não veio para passar despercebida.

"O mercado certo, o momento certo"

Verna Meng, CEO e Fundadora da Blush



Nos bastidores da indústria internacional, o Brasil já deixou de ser visto apenas como um mercado emergente. Hoje, o país ocupa posição estratégica dentro do crescimento global do sexual wellness.

“A categoria na América Latina deve atingir cerca de US$ 2,3 bilhões até 2028, e o Brasil representa a fatia dominante desse crescimento”, revela Verna Meng, CEO e Fundadora da Blush.

A executiva destaca que durante a Intimi Expo o contato direto com varejistas e distribuidores brasileiros revelou uma demanda clara por marcas que entreguem não apenas produto, mas relacionamento, posicionamento e credibilidade.

Questionada sobre o futuro da categoria, Verna Meng mapeou quatro movimentos que devem ganhar força no Brasil nos próximos anos. O primeiro é a fusão do bem-estar sexual com saúde mental, sono, saúde hormonal e saúde da mulher — prazer como parte de um framework de bem-estar integral, não como categoria isolada.

O segundo é a consolidação dos materiais premium seguros para o corpo como expectativa básica, não diferencial de luxo. O terceiro é o comércio liderado por educação, com conteúdo e parcerias com especialistas integrados à experiência de compra. "O Brasil já faz isso melhor do que a maioria dos mercados", reconheceu.

E o quarto — especialmente relevante num país de cultura familiar forte — é o bem-estar do casal: produtos e conversas desenhados para reacender a intimidade em relacionamentos de longa duração. Uma tendência que a pandemia tornou urgente e que não desacelerou desde então.

Segundo Verna, a empresa pretende investir em treinamento, conteúdo educativo, ações de co-marketing e apoio aos lojistas e distribuidores nacionais. “Aos varejistas brasileiros, queremos deixar claro: estamos aqui como parceiros, não como uma marca estrangeira de passagem” esclarece.

Bem-vinda ao Brasil, Blush. O mercado estava esperando por você. Veja entrevista completa no Portal Mercadoerotico.org

Conheça a Blush em: blushvibe.com

push-in pay

SEU DINHEIRO NÃO PRECISA ESPERAR.

Venda, receba via Pix em **tempo real** e faça seu negócio crescer.

- PIX EM TEMPO REAL
- PIX RECORRENTE
- CHECKOUT COMPLETO
- AUTOMAÇÃO PARA O SEU NEGÓCIO



pushinpay.com.br

PAGAMENTOS INTELIGENTES: EFICIÊNCIA E RENTABILIDADE NA NOVA ERA DO VAREJO ERÓTICO

A transformação digital do mercado erótico vai além da presença nas redes sociais e da expansão do e-commerce. Em um setor formado por milhares de pequenos negócios, muitos deles operados por WhatsApp e redes sociais, a eficiência nos pagamentos tornou-se um fator estratégico para reduzir custos, melhorar o fluxo de caixa e ampliar as oportunidades de crescimento.

O avanço do Pix contribuiu para simplificar as transações entre consumidores e empresas, mas também abriu espaço para soluções especializadas que procuram atender às necessidades de diferentes modelos de negócio. Para o lojista, a escolha de uma plataforma de pagamentos pode influenciar diretamente a margem de lucro, a agilidade no atendimento e a capacidade de reinvestir na operação.

Nesse cenário, a estrutura de cobrança deixa de ser apenas uma etapa da venda e passa a integrar a estratégia financeira do negócio. Taxas previsíveis, confirmação automática dos pagamentos e acesso rápido aos recebimentos ajudam a reduzir tarefas manuais e facilitam a gestão, especialmente para empreendedores que trabalham com equipes enxutas.

É nesse contexto que a PushinPay se apresenta como uma alternativa para o varejo erótico. Criada em 2024, em Limeira, no interior de São Paulo, a empresa desenvolveu uma plataforma de pagamentos com foco em transações via Pix e integração tecnológica. Segundo informações fornecidas pela companhia, até setembro de 2026, a operação já havia processado mais de R$ 376 milhões.

O modelo foge do padrão do mercado: a PushinPay cobra R$ 0,35 fixo por Pix pago, sem percentual sobre o valor da venda. Para o lojista, a diferença é direta. Num pedido de R$ 200, uma taxa de 1% custa R$ 2,00, e na PushinPay o custo continua R$ 0,35. Quanto maior o ticket, maior a economia. Num setor em que meio de pagamento costuma cobrar caro, isso vira margem.

O dinheiro cai na conta no mesmo dia, o que ajuda o capital de giro de quem compra estoque com frequência.

A plataforma oferece recursos que acompanham diferentes estágios de maturidade do varejo. O link de pagamento permite gerar uma cobrança e enviá-la diretamente pelo WhatsApp; os pagamentos recorrentes atendem modelos de assinatura e clubes de produtos; e as opções de checkout, loja virtual e integração por API possibilitam automatizar etapas da venda. A empresa também disponibiliza soluções para recebimento e gestão de cobranças em operações digitais.

A PushinPay atende o mercado adulto abertamente, sem tratar o lojista como exceção. Opera com contas nominais, dentro das regras do Banco Central, e acompanha de perto as mudanças do setor, como o ECA Digital, para que o lojista venda com segurança.

Livexacommerce www.livexa.com.br (11) 4970-7017 contato@livexa.com.br



VENDER PRAZER ONLINE: POR QUE 2026 É O ANO SEM VOLTA PARA O E-COMMERCE NAS SEX SHOPS

Durante anos, o sex shop foi um lugar de portas fechadas, vitrines discretas e localização estrategicamente afastada dos centros de compras. Esse modelo resistiu décadas - e ainda tem seu lugar. Mas em 2026, a loja física que não tem uma presença digital estruturada, funcional e confiável opera com uma vantagem competitiva amputada.

Comprar com discrição, sem julgamento, de madrugada, do sofa de casa - essa proposta de valor do e-commerce é particularmente poderosa num segmento onde a privacidade é moeda de ouro. A tela do celular é a nova cortina de veludo.

É necessário contar com plataformas preparadas para as particularidades do segmento adulto, incluindo entrega discreta, checkout seguro, comunicação adequada e suporte especializado.

É justamente nesse cenário que empresas como a Livexa vêm ganhando destaque ao desenvolver soluções voltadas especialmente para sex shops, moda íntima e acessórios. A plataforma aposta em recursos como inteligência artificial para descrição de produtos, layouts otimizados para mobile, vitrines inteligentes, grupos VIP e integração focada na experiência do consumidor.

A Livexa já ultrapassou a marca de 1,8 milhão de pedidos transacionados em 2024, reforçando a tendência de profissionalização e fortalecimento do varejo erótico digital no Brasil.

68%
das compras partem de busca online Pesquisa MercadoErotico.org

+34%
no ticket médio com plataformas especializadas vs. genéricas

3 em 4
consumidores preferem comprar online por privacidade e conveniência

72%
das vendas ocorre via dispositivos móveis - Censo ABIPEA 2026



LINGERIE, FANTASIA E AUTOESTIMA: TENDÊNCIAS QUE FORTALECEM O SEXUAL WELLNESS EM 2026

A moda íntima de 2026 acompanha uma transformação importante no comportamento do consumidor: lingerie e fantasias deixaram de ser apenas peças de sedução para se tornarem ferramentas de autoestima, autocuidado e bem-estar.

As novas tendências apostam em modelagens que unem sensualidade e conforto, com cortes high-leg, bodys estruturados, transparências sofisticadas, tiras decorativas e peças híbridas que transitam entre lingerie e fashionwear. Nos materiais, renda elástica, tule leve, mesh transparente, cetim e microfibra soft aparecem entre os destaques da temporada.

O conceito de "sensualidade confortável" ganha força diante de um público que busca se sentir bonito para si mesmo, valorizando liberdade, expressão pessoal e conexão com a própria sensualidade.

A Garota Veneno vem acompanhando com a mestria a evolução do mercado com coleções que unem visual marcante, conforto e estética alinhada às principais tendências internacionais do sexual wellness.

Mais do que moda, lingerie e fantasia passam a fazer parte de experiências de autocuidado, conexão afetiva e fortalecimento da autoestima — um movimento que redefine o papel da sensualidade no cotidiano contemporâneo.



VENDER SEM ESTOQUE: A AFILIAÇÃO COMO NOVO MOTOR DE CRESCIMENTO PARA O LOJISTA DE SEX SHOP

Produtos eróticos possuem alta segmentação, diferentes públicos e tendências que mudam rapidamente. Para muitos pequenos e médios lojistas, manter estoque amplo pode representar risco financeiro elevado. Mas agora, com o advento dos programas de afiliados, surge uma forma mais segura de testar nichos, validar tendências e aumentar a oferta de produtos sem necessidade de investimento imediato.

O modelo funciona de forma simples: o lojista divulga produtos através de links personalizados e recebe comissão pelas vendas realizadas.

Em 2026, essa tendência se fortalece ainda mais com a consolidação dos microinfluenciadores, creators nichados e operações híbridas entre loja física, redes sociais e venda por recomendação. Muitos lojistas passaram a atuar também como curadores de produtos, selecionando itens alinhados ao perfil do seu público e utilizando estratégias de conteúdo para gerar conversão.

Aproveitando essa nova oportunidade, a Imagination vêm apostando em sistemas de afiliação para expandir suas vendas. A empresa, que desenvolveu uma linha própria de produtos adultos e acessórios sensuais, passou a disponibilizar links personalizados para parceiros divulgarem seus produtos sem necessidade de compra antecipada de estoque.

Essa nova estratégia comercial acompanha o novo comportamento do consumidor, que busca praticidade, informação, privacidade e experiências mais personalizadas antes da compra.

Na prática, o sex shop de 2026 deixa de depender apenas da venda tradicional e passa a atuar também como plataforma de conteúdo, recomendação e conexão com comunidades específicas de consumidores.



FANTASY SEX TOYS: QUANDO A CULTURA GEEK ENTRA NO UNIVERSO DO PRAZER

Em todo o mundo, os fantasy sex toys ganham espaço ao combinar sexual wellness, imaginação, estética e experiências de nicho — movimento que encontra terreno fértil entre consumidores conectados à cultura geek, aos games, animes, literatura fantástica e comunidades de fãs.

O fenômeno dos fandoms criou consumidores que não apenas acompanham determinadas histórias ou personagens, mas estabelecem vínculos emocionais com esses universos, colecionam produtos e procuram novas formas de incorporá-los à própria identidade.

No Japão, por exemplo, o fenômeno oshikatsu, baseado na dedicação dos fãs a personagens, artistas e ídolos, movimenta um mercado estimado em ¥4,1 trilhões, cerca de US$ 25 bilhões.

É também nesse ambiente que a chamada monster erotica ganhou visibilidade. O fenômeno, impulsionado por literatura, ilustração, comunidades online e plataformas digitais, demonstra como a fantasia pode ultrapassar os limites do erotismo convencional e despertar curiosidade por experiências cada vez mais específicas.

E os fantasy sex toys revelam uma mudança na própria relação entre sexualidade e imaginação. O prazer passa a dialogar com identidade, curiosidade, criatividade e liberdade para explorar desejos.

No Brasil, a Monster D representa esse movimento ao trabalhar com fabricação própria em silicone platina e desenvolver designs autorais que exploram formas e propostas diferentes das encontradas no mercado convencional. Seu universo inclui dildos fantasy, vibradores, plugs e masturbadores.

No fim, talvez o maior fenômeno não esteja nos brinquedos inspirados em criaturas fantásticas, mas naquilo que eles representam: um consumidor mais aberto a experimentar, fantasiar e descobrir novas possibilidades de prazer.



MARKETPLACE, MARCA E CONSUMIDOR: UMA NOVA DINÂMICA NO SEXUAL WELLNESS

O e-commerce deixou de ser apenas um canal de vendas para se tornar um importante ponto de contato entre marcas e consumidores de sexual wellness.

Mais do que praticidade e privacidade, o público busca informação, segurança, confiança e experiências de compra que criem identificação com as marcas.

Nesse cenário, os marketplaces ampliaram o acesso aos produtos, mas a construção de uma identidade própria e de uma relação direta com o consumidor ganhou importância. O e-commerce passa a ser, assim, não apenas uma vitrine, mas também um espaço de relacionamento e conhecimento sobre o público.

A trajetória da LIKETHAT acompanha esse movimento. A marca iniciou sua atuação no Brasil em plataformas como Mercado Livre, Shopee e Temu, experiência que permitiu aos fundadores conhecer comportamentos e preferências de consumidores de diferentes regiões.

Com o lançamento de seu site próprio, a empresa busca fortalecer a marca, aproximar-se diretamente dos clientes e ampliar sua presença no segmento de bem-estar íntimo e sexual wellness.

O movimento mostra que marketplaces e e-commerces próprios podem fazer parte de uma mesma estratégia: enquanto as grandes plataformas oferecem alcance, a marca própria permite aprofundar relacionamento, identidade e confiança.

No novo e-commerce de sexual wellness, o clique pode iniciar a jornada — mas é a conexão que transforma uma compra em relacionamento.

COMO IA E AUTOMAÇÃO ESTÃO TRANSFORMANDO SEX SHOPS EM MÁQUINAS DE VENDAS

Velocidade de atendimento, experiência personalizada e inteligência de dados se tornaram fatores decisivos para aumentar vendas no mercado erótico em 2026. O consumidor atual é hiperconectado, multicanal e espera respostas rápidas em todas as etapas da jornada de compra. Descobre produtos nas redes sociais, pesquisa no Google, conversa pelo WhatsApp e compara ofertas em marketplaces antes de decidir.

Em contrapartida, processos manuais começam a limitar o crescimento de muitos lojistas. Atendimento demorado, controle operacional em planilhas e falta de integração entre vendas, marketing e estoque podem significar perda de clientes em poucos minutos.

Por isso, cresce o investimento em automação comercial e inteligência artificial aplicada ao varejo erótico. Ferramentas de IA já permitem automatizar atendimento no WhatsApp e no site, recuperar carrinhos abandonados, qualificar leads, personalizar campanhas e integrar sistemas de vendas, CRM e financeiro.

A boa notícia é que a RicaDev vêm se destacando ao desenvolver soluções voltadas para automação, integração de sistemas e escalabilidade digital para o setor.

Entre os exemplos mais relevantes está o Guia de Sex Shop, maior buscador de sex shops do Brasil. O projeto foi idealizado por Paula Aguiar através de processos de vibecoding no Frontpage, enquanto a RicaDev ficou responsável pela programação, customização e infraestrutura tecnológica da plataforma.

O resultado mostra como tecnologia e visão de mercado podem transformar a experiência do consumidor e criar operações mais inteligentes, automatizadas e escaláveis.

Outro diferencial importante em 2026 é a hiperpersonalização. Ferramentas de IA já conseguem identificar comportamento de consumo, recomendar produtos específicos e criar campanhas muito mais assertivas, aumentando conversão, ticket médio e fidelização.

No mercado erótico, onde discrição e acolhimento impactam diretamente a decisão de compra, a automação também ajuda a criar um ambiente mais confortável, acessível e disponível praticamente 24 horas por dia.

Dessa forma, o sex shop de 2026 não é mais apenas uma loja.

É uma operação digital orientada por dados, comportamento, experiência e tecnologia.

E quem entender essa transformação primeiro terá vantagem em um mercado cada vez mais conectado ao futuro.



TRANSFORMAMOS PROCESSOS MANUAIS EM MÁQUINAS DE VENDAS.



Inteligência Artificial, automação e software trabalhando **24/7** pelo **seu negócio.**

Empresas perdem oportunidades diariamente por atendimento lento, processos descentralizados e falta de integração entre marketing, vendas e operação.

Na **RicaDEV**, desenvolvemos soluções que unem IA, automação, software e performance digital para transformar operações comuns em **negócios escaláveis.**

MAIS QUE MARKETING. MAIS QUE SOFTWARE.

CRIAMOS ECOSSISTEMAS INTELIGENTES CAPAZES DE:

- Responder clientes instantaneamente
- Qualificar leads automaticamente
- Agendar reuniões
- Executar follow-ups inteligentes
- Integrar sistemas e dados
- Automatizar processos comerciais
- Escalar vendas com previsibilidade

NOSSOS SERVIÇOS

ATENDIMENTO COM IA
para WhatsApp e Web

CHATBOTS INTELIGENTES
e agentes de atendimento

SISTEMAS PERSONALIZADOS
e integrações sob medida

AUTOMAÇÃO COMERCIAL
e operacional

DESENVOLVIMENTO DE SITES
e plataformas de alta conversão

GESTÃO ESTRATÉGICA
de tráfego pago e geração de leads

QUEM AUTOMATIZA **ATENDE MELHOR.**

QUEM INTEGRA **VENDE MAIS.**

QUEM ESCALA COM IA **CRESCE PRIMEIRO.**

RICA LTDA. .DEV

automações, software e treinamentos

(55) 41 9 9505-9996
ricardo@ricadev.com.br
www.ricadev.com.br

EXPERIÊNCIA, CONEXÃO E MEMÓRIA AFETIVA: O PODER DE ENCANTAMENTO E FIDELIZAÇÃO DOS KITS SENSUAIS

Vender um produto é uma transação. Vender uma experiência é uma relação. Em 2026, a caixa não é apenas embalagem: é parte do produto, é curadoria, é convite para um ritual que começa antes mesmo de ser aberto.

A explicação está na psicologia do consumo: um kit bem curado reduz a fricção da compra — o consumidor não precisa decidir o que combina com o quê —, aumenta o valor percebido e transforma uma compra prática em um presente, seja para si mesmo ou para outro.

Para o lojista de sex shop, trabalhar com kits representa uma virada estratégica significativa. O ticket médio de um kit é consistentemente superior à soma de seus itens vendidos separadamente — o efeito coleção e a percepção de presente premium justificam uma margem maior.

Além disso, kits fotografam bem, narram bem nas redes sociais e funcionam como âncoras de conteúdo: a história por trás de um kit "para noivos" ou "noite de relaxamento a dois" tem muito mais alcance orgânico do que um produto isolado.

A Nuru Brasil, referência nacional em produtos para massagem corporal íntima com gel deslizante, acaba de lançar o kit "Entre Nós" — uma solução pensada do primeiro ao último detalhe como experiência: caixa em papel texturizado preto com gravação a quente em dourado, curadoria de produtos que criam um ritual completo de conexão sensorial entre dois corpos, e um posicionamento de mercado que vai além do sex shop tradicional.



O kit é apresentado como o presente ideal para noivos — uma entrada inteligente e sofisticada no mercado de presentes de casamento, um segmento bilionário que raramente vê produtos do universo do prazer.

Esse movimento da Nuru exemplifica com precisão onde o mercado erótico e o sexual wellness se encontram: no cuidado com a experiência do casal, na valorização do toque, da conexão e da memória afetiva. O gel Nuru usado na tradicional massagem japonesa corpo a corpo é reembalado em um kit de presente premium, deixando de ser apenas um produto de sex shop e para se tornar um objeto de desejo.

MARCAS FORTES NASCEM DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Em um setor constantemente impactado por restrições em redes sociais, bloqueios de anúncios e preconceitos históricos, investir em assessoria de comunicação especializada deixou de ser opcional para se tornar um diferencial competitivo.

Mais do que divulgar produtos, o mercado atual exige construção de autoridade, confiança e relacionamento com o público. O consumidor busca marcas que saibam dialogar sobre sexualidade, bem-estar e autoestima de forma moderna, acolhedora e responsável.

Atenta a evolução do mercado, JS Comunicação construiu, ao longo de 25 anos, uma trajetória especializada no setor adulto brasileiro, atendendo fabricantes, lojistas, eventos, entidades e personalidades do setor.

E está por trás de três dos mais importantes ativos editoriais e de negócio do setor: o Portal MercadoErótico.org, referência de informação e pesquisa do mercado adulto brasileiro; este Anuário Grandes Marcas do Mercado Erótico, e o Guia de Sex Shop, o maior buscador de sex shops do Brasil. Três projetos que moldaram a agenda e a credibilidade do setor nos últimos anos — todos construídos com o DNA de comunicação estratégica da JS.

A JS Comunicação também divulgou eventos relevantes como a Erotika Fair e o Prêmio Melhores do Mercado Erótico, além de desenvolver trabalhos para importantes players da indústria, como ABIPEA (Associação Brasileira da Indústria e Profissionais do Entretenimento Adulto), ISEXP (Instituto de Sexualidade e Medicina Psicossomática), Spicy Club, Enigma Club, Hot Flowers, Intt Cosméticos, Miess, Adão e Eva Toys, Sedução Sexy Fashion, Constantine, Ponto G, Loja do Prazer, entre outros.

A atuação da empresa também inclui trabalhos com profissionais e personalidades que ajudaram a ampliar o debate sobre sexualidade no Brasil, como Dr. Celso Marzano, Lu Pompoar, Fátima Mourah e Heitor Werneck.



ANUÁRIO

GRANDES MARCAS

DO MERCADO ERÓTICO

CADERNO DE PESQUISAS DE MERCADO

DADOS QUE **REVELAM.** INSIGHTS QUE **TRANSFORMAM.**

UMA TRAJETÓRIA DE CONHECIMENTO
E INTELIGÊNCIA DE MERCADO

2026
CENSO ABIPEA

2023
PREFERÊNCIA EM VIBRADORES PELAS BRASILEIRAS
Portal Mercadoerotico.org

2022
MAPA DO BRASIL ERÓTICO
Portal Mercadoerotico.org

2021
PERFIL DO EMPREENDEDOR DO MERCADO ERÓTICO e SAÚDE E BEM ESTAR SEXUAL NO MERCADO ERÓTICO
Portal Mercadoerotico.org

2020
MERCADO ERÓTICO NA PANDEMIA e MERCADO ERÓTICO NA PANDEMIA
Portal Mercadoerotico.org

PESQUISAR É ENTENDER.
ENTENDER É CRESCER.

CENSO ABIPEA 2026

INSIGHTS EM DESTAQUE

O MERCADO ADULTO BRASILEIRO
EM NÚMEROS QUE REVELAM O CENÁRIO



SETOR EM EXPANSÃO
50,7%
DAS EMPRESAS TIVERAM CRESCIMENTO NAS VENDAS

MAIORIA FEMININA
77,9%
DOS RESPONDENTES SÃO MULHERES

Mercado de perfil majoritariamente feminino, reflexo do público consumidor predominante.

MATURIDADE PRODUTIVA
69,1%
TÊM ENTRE 26 E 45 ANOS

Setor operado por profissionais em plena maturidade produtiva.

PÚBLICO ABRANGENTE
45,3%
SOLTEIROS

42,7%
EM RELACIONAMENTO

Distribuição equilibrada entre solteiros e pessoas em relacionamentos.

ATENDIMENTO ESPECIALIZADO
80,9%
DOS NEGÓCIOS REALIZAM ATENDIMENTO ESPECIALIZADO

Contra 19,1% exclusivamente online.

SETOR RECENTE E DINÂMICO
49,6%
DAS EMPRESAS FORAM FUNDADAS NOS ÚLTIMOS 5 ANOS (2021–2026)

Evidenciando crescimento recente acelerado.

MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
97,4%
OPERAM SOZINHAS OU COM ATÉ 3 PESSOAS

48,7% trabalham sozinhas e 48,7% têm equipes de 1 a 3 pessoas.

CANAL PRESENCIAL AINDA IMPORTA
36,2%
POSSUEM LOJA FÍSICA ATIVA

Canal presencial ainda tem relevância significativa.

OPERAÇÃO ENXUTA E PRÓXIMA DO CLIENTE
46,8%
RUA COMERCIAL

27,4%
RESIDÊNCIA ADAPTADA

Principais formatos de localização da loja física.

LOJAS COMPACTAS E DE BAIXO CUSTO
69,9%
DAS LOJAS TÊM ATÉ 50 m²

WHATSAPP É PROTAGONISTA
45,5%
PRINCIPAL CANAL DE VENDAS

90,0%
USAM WHATSAPP PARA VENDAS ATIVAS

Canal crítico, de baixo custo e altamente prioritário.

MIX DE PRODUTOS: FOCO NO ESSENCIAL
55,1%
COSMÉTICOS ÍNTIMOS (31,3%) E VIBRADORES (23,9%)

- 12,2% LINGERIES SENSUAIS
- 8,0% ACESSÓRIOS ERÓTICOS
- 6,6% LINGERIES / FANTASIAS
- 5,5% PLUGS ANAIS
- 4,8% MASTURBADORES

OUTROS 11,7%

DIVERSIDADE DE TICKET
- **23,0%** ACIMA DE R$ 500
- **23,0%** R$ 100 A R$ 200
- **20,4%** R$ 50 A R$ 100
- **17,7%** ATÉ R$ 50
- **15,9%** R$ 200 A R$ 500

Diferentes posicionamentos de preço conforme o tipo de negócio.

MICROEMPREENDEDORAS, COM POTENCIAL DE ESCALA
62,0%
FATURAM ATÉ R$ 10 MIL / MÊS

9,3%
FATURAM MAIS DE R$ 80 MIL / MÊS

Mercado de microempreendedoras, mas com espaço real para crescer.

SETOR OTIMISTA E COM FOCO NO FUTURO
64,7%
PRETENDEM INVESTIR OU EXPANDIR EM 2026

34,1%
ESTÃO EM ESTUDO

1,2%
NÃO PRETENDE NO MOMENTO

UM SETOR FORTE, EMPREENDEDOR E COM GRANDE POTENCIAL DE CRESCIMENTO!

- MAIORIA FEMININA E EM PLENA MATURIDADE PRODUTIVA
- NEGÓCIOS ENXUTOS, ÁGEIS E PRÓXIMOS DO CLIENTE
- RELACIONAMENTO, ATENDIMENTO E WHATSAPP COMO PROTAGONISTAS
- DIVERSIDADE DE TICKETS E ALTO POTENCIAL DE ESCALABILIDADE

Fonte: Censo ABIPEA 2026 • Base Total: 1.271 respondentes

Inteligência ABIPEA / Paula Aguiar • Geração: 08/05/2026

OUTUBRO

2023

PESQUISA

PREFERÊNCIA EM VIBRADORES PELAS BRASILEIRAS

NO SEXTOY DAY, AS MULHERES BRASILEIRAS REVELAM SUAS PREFERÊNCIAS EM VIBRADORES

No Dia do Sextoy, celebrado em 04 de novembro, a indústria de produtos eróticos do Brasil está em efervescência, e os números revelam uma transformação notável nas preferências das consumidoras.

A pesquisa mais recente do Portal Mercado Erótico - Mapa do Brasil Erótico - mostrou que os vibradores conquistaram o pódio na preferência dos consumidores, representando impressionantes 24,8% das vendas, deixando para trás os produtos mais discretos, como géis e cremes sensuais.

Mas o que torna esse movimento ainda mais fascinante é a busca das mulheres brasileiras pelo autoconhecimento e o prazer, independentemente de sua situação amorosa.

Hoje, lançamos luz sobre quais vibradores estão liderando essa revolução no prazer através de um levantamento recente - outubro 2023- junto as maiores marcas de produtos eróticos.



Sugador de Clitóris: A Jornada ao Orgasmo Feminino

Destacando-se nessa pesquisa, encontramos o famoso "Sugador de Clitóris", uma inovação com a tecnologia Air Pulse que oscila entre a pressão do ar ao redor do clitóris, oferecendo uma experiência única de leve sucção e estimulação. Esse caminho infalível para o orgasmo feminino tem origens curiosas, nascendo da mente de um inventor que ousou adaptar uma simples bomba de aquário para proporcionar um prazer singular a sua esposa.

Modelos Discretos: Prazer no Seu Alcance



No segundo lugar, temos os modelos discretos, que adotam a forma de golfinhos, pinguins, dinossauros e rosas. Projetados para acariciar a região genital feminina, esses vibradores oferecem diferentes modos de vibração, textura aveludada e, em alguns casos, até mesmo uma penetração breve, mas profundamente excitante. Esses modelos são os favoritos das mulheres que desejam explorar seu autoconhecimento e autoprazer.



Bullet e Vibrador Rabbit: Clássicos que Continuam Encantando

Dois modelos clássicos que continuam a conquistar o coração das mulheres são o bullet e o vibrador rabbit. O bullet, pequeno e poderoso, é discreto o suficiente para ser transportado na bolsa, tornando-se a escolha versátil para o prazer solitário ou compartilhado. O vibrador rabbit, eternizado pela icônica série "Sex and the City," oferece uma dupla função ao estimular o clitóris e proporcionar uma penetração mais profunda.

A Nova Tendência: Modelos "Vai e Vem"

Emergindo como a tendência do momento, temos os vibradores "vai e vem," que proporcionam uma penetração vigorosa e estimulante, com uma variedade de níveis de vibração, pulsação e onda. O nome do movimento do vibrador é thrusting, empurrando na tradução literal, mas o vai e vem é nítido quando o dispositivo está em funcionamento e com o menor esforço traz uma sensação incrível durante a penetração.



Alguns vibradores de última geração, já disponíveis no Brasil, incorporam tecnologia de ponta. Alguns deles são controlados remotamente por Wi-Fi, respondem a comandos de voz, interagem com música e até apresentam recursos de inteligência artificial, enriquecendo a experiência de prazer. No entanto, o alcance desses produtos ainda não é expressivo devido, em grande parte, aos preços mais elevados que exigem para aquisição.

Como nasceu o Sextoy Day Brasil

Em 2021, Paula Aguiar, sexpert business e co-fundundadora do Portal Mercadoerotico.org lançou a ideia e muitos empreendedores abraçaram: "importar" o Sextoy Day para o Brasil em uma campanha divertida nas redes sociais. Em 2022 durante o dia do Sextoy foram distribuídos gratuitamente mais de 10 mil vibradores do modelo Golfinho.

O Dia do Sextoy é a ocasião perfeita para celebrar a evolução do mercado de produtos eróticos no Brasil e a crescente liberdade das mulheres em explorar e desfrutar de sua sexualidade de forma independente. O levantamento do Portal Mercado Erótico destaca a jornada única e individual em busca do prazer, em que os vibradores se tornaram aliados essenciais.

OUTUBRO

2022

PESQUISA

COMPARATIVO MAPA DO BRASIL ERÓTICO

PELA PRIMEIRA VEZ, O VIBRADOR APARECE COMO O ITEM MAIS VENDIDO NAS SEX SHOPS. MAIORIA DAS VENDAS SÃO FEITAS PELA INTERNET

A pesquisa "MAPA DO BRASIL ERÓTICO 2022" é um levantamento nacional comparativo com a primeira edição desse estudo, realizado de forma pioneira em 2009, pela sexpert business, Paula Aguiar.

Composta por mais de 30 questões, a pesquisa foi aplicada por meio de formulário durante o mês de outubro e direcionado aos empreendedores da cadeia produtiva do mercado erótico brasileiro.

E usou como base, o primeiro questionário de 2009, com acréscimo de outras questões que só passaram a ter representatividade em 2020.

"Em 2009, as redes sociais estavam começando a se popularizar. Havia pouca adesão aos marketplaces. E não existia o Whatsapp ou o Telegram. A forma como se vende e se consome produtos sensuais mudou. A indústria nacional cresceu enormemente nesse período. A representatividade do mercado erótico como um setor produtivo da economia atualmente tem outro status." explica Paula Aguiar, autora e responsável técnica do Mapa do Brasil Erótico.

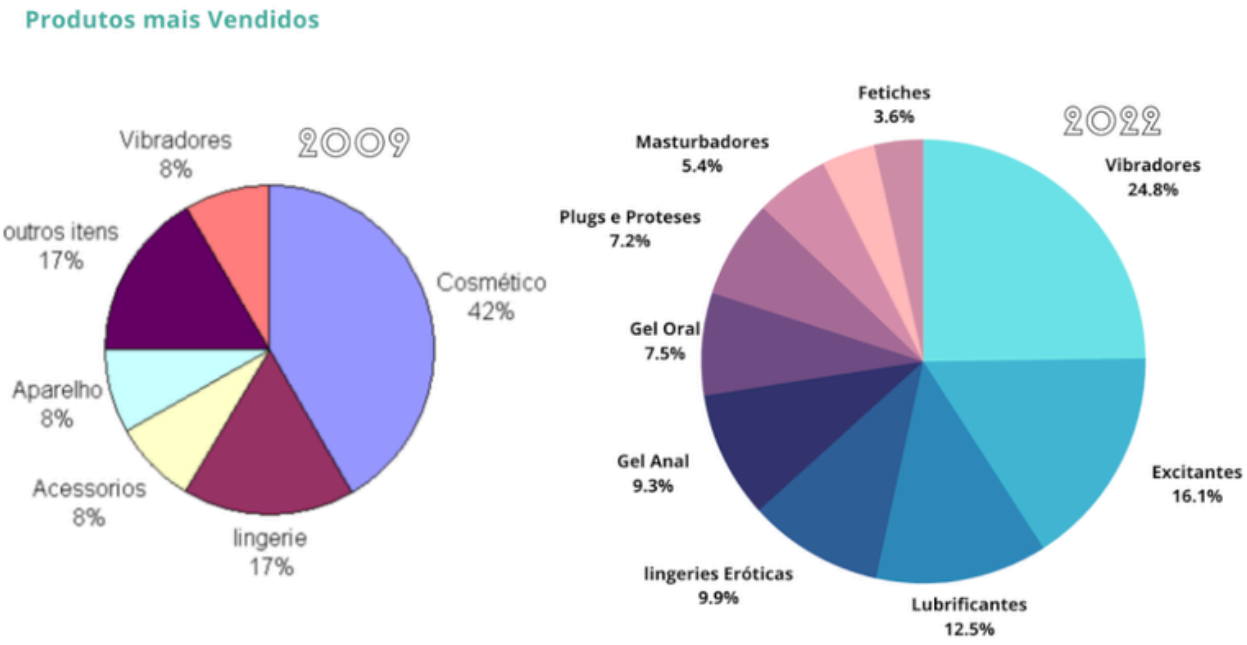
Alguns pontos principais do MAPA DO BRASIL ERÓTICO 2022 apontam uma grande transformação pela qual a sociedade brasileira passou nos últimos quinze anos:

- **O vibrador passou a ser o item mais vendido nas sex shops.** Paula acredita que é resultado do empoderamento feminino e da busca pelo autoconhecimento pelo auto prazer, uma tendência que foi acelerada pelo isolamento social da pandemia.

- A nova onda do bem estar sexual e autocuidado fez com que o **lubrificante aparecesse como o 3° item mais procurado em sex shops**. Em 2009 , ele nem foi citado.

- **A lingerie sex figura como 4ª nesse ranking.** Fruto das inovações nesse produto. Principalmente na calcinha, tornando-a mais divertida e interativa, se tornando quase um sextoy. Modelos com pérolas massageadoras ou letras que personalizam a peça, conferem maior cumplicidade para a relação.

- **O maior canal de vendas são as redes sociais e a SexShop Virtual aparece como o tipo de negócio mais atrativo**, refletindo os novos tempos de home office e vendas online.



Um mercado adulto de fato

O MAPA DO BRASIL ERÓTICO 2022 mostrou que o setor também está mais amadurecido em relação a primeira edição do estudo feita em 2009. Hoje **77,2% dos pesquisados já se dizem atuantes e estabelecidos** no Mercado Erótico, contra apenas 17% que em 2009 se considerava estabelecido.

Em 2009, os resultados apresentavam empreendimentos muito novos ainda, em sua maioria com menos de 1 ano (45%). **Em 2022, os negócios em sua maioria estão com 3 anos. (35,1%), seguidos de perto por empresas de até 10 anos. (28,1%)**

O levantamento feito em 2009 apontava que na época apenas 3% da população em algum momento tinha consumido produtos de sexshops. Já em 2022 temos uma estimativa de 30% da população, reflexo das mudanças sociais e fenômenos de massa como filmes, novelas e outros.

Apesar de parecer um salto considerável, devemos lembrar que esse ano tivemos a noticia de indicação de vibradores por médicos e o advento da tendência do Bem estar e Saúde Sexual no mundo inteiro.

Confira o levantamento mais detalhado aqui.

SETEMBRO

2021

PESQUISA

SAÚDE E BEM ESTAR SEXUAL NO MERCADO ERÓTICO

ONDA SEXUAL WELLNESS OU SEXUAL CARE NÃO É TÃO NOVA ASSIM NOS SEX SHOPS DO BRASIL

"*O que ainda falta é educação sexual*", dispara Paula Aguiar, sexpert business, autora do estudo e de mais 25 livros sobre sexualidade e negócios eróticos.

A Pesquisa Saúde e Bem Estar Sexual no Mercado Erótico sondou cerca de 316 empresas do ramo em todo o Brasil, entre junho e agosto desse ano com um questionário que comtemplou mais de 25 perguntas sobre o tema.

O objetivo era descobrir o nível de conhecimento sobre saúde e bem estar sexual tanto de quem vende quanto de quem compra produtos sensuais na atualidade.

Noções de consensualidade sexual, segurança no uso dos produtos, autoprazer, conhecimento da própria sexualidade, entre outras fizeram parte do estudo.

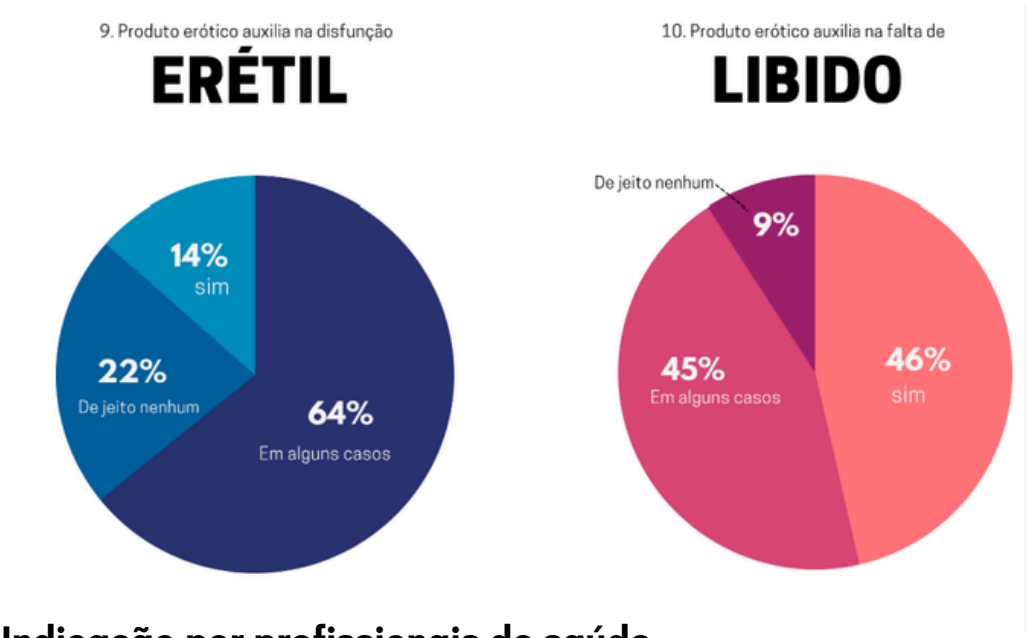
"Por influência da mídia tanto de massa como das redes sociais, hoje já percebemos um nível maior de informação sobre produtos sensuais e sua relação com a melhoria da sexualidade do que há 20 anos atrás. Tanto que, pela pesquisa, 53% dos empreendedores participantes afirmaram que seus clientes já possuem um conhecimento do que querem comprar. Porém os tipos de produtos que são buscados pelos clientes de sex shop ainda parece ser o de uma pílula mágica para problemas que precisam de maior orientação e educação sexual" explica Paula ao revelar que o **tipo de produto mais procurado pelos homens são para prolongar e retardar a ereção (55%) e o mais procurado pelas mulheres são os excitantes (90%).**





"Nota-se que a busca por solução é alta, porém, o hábito de auto exploração ainda precisa ser trabalhado já que tanto a excitação feminina quanto a ereção são fases da resposta sexual que precisam ser reajustadas no timing entre os pares de um relacionamento. Os produtos ajudam nessa exploração e descoberta, porém não em todos os casos" afirma.

E os empreendedores participantes da pesquisa já sabem disso: **64% afirmaram que os produtos podem ajudar em alguns casos de disfunção erétil e 45% podem ajudar em alguns casos de falta de libido.**

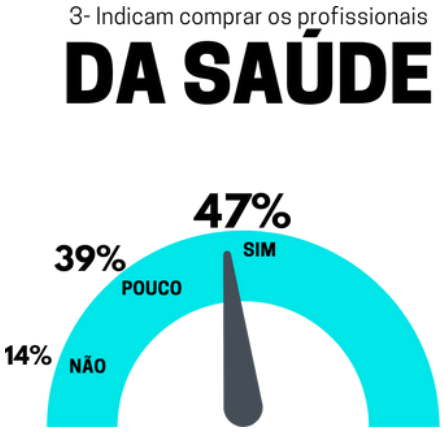


Indicação por profissionais de saúde

Nos últimos 20 anos, o mercado erótico brasileiro tem passado por uma revolução em termos de gestão e profissionalização se estabelecendo como um importante segmento da economia no país.

Empregando atualmente, direta e indiretamente, cerca de 100 mil pessoas em todo o território nacional, foi a opção de investimento em uma nova atividade profissional durante a pandemia por parte de muitos que se viram desempregados na crise, **triplicando o número de empreendedores em relação a 2019 e gerando um crescimento anual em torno de 12% segundo o último levantamento do Portal Mercadoerotico.org "Perfil do empreendedor do Mercado Erótico"** divulgado em abril.

"O caminho foi longo e árduo enquanto estive na presidência da Associação Brasileira de Empresas do Mercado Erótico, a ABEME de 2010 a 2017. Buscamos a normatização de produtos. Montamos cursos profissionalizantes em sexualidade junto com terapeutas e educadores. Formamos uma geração de consultores em vendas de produtos sensuais, um trabalho que hoje é perpetuado inclusive em treinamentos constantes por marcas fornecedoras do ramo" conta Paula que começou sua trajetória no mercado erótico em 2000.

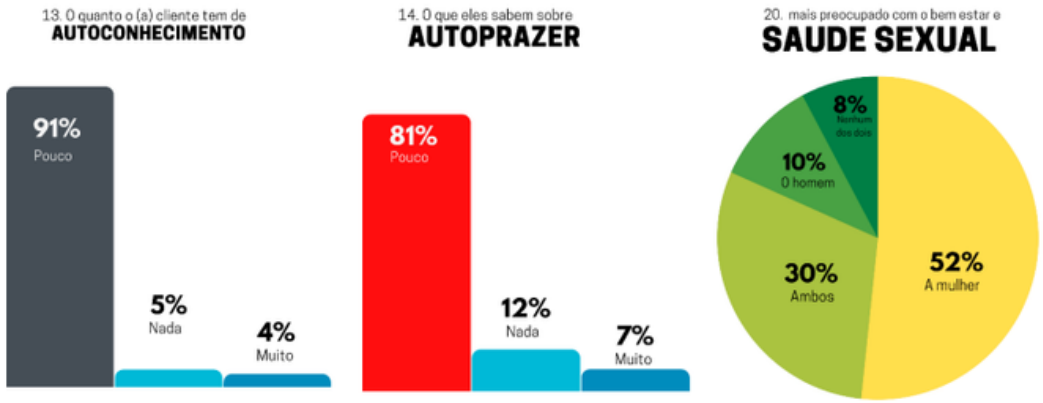


Esse trabalho de aproximação com profissionais da saúde hoje rende bons frutos. Segundo a pesquisa "Saúde e Bem estar Sexual no Mercado Erótico" **47% dos empreendedores responderam que seus clientes vem por indicação de um especialista.**

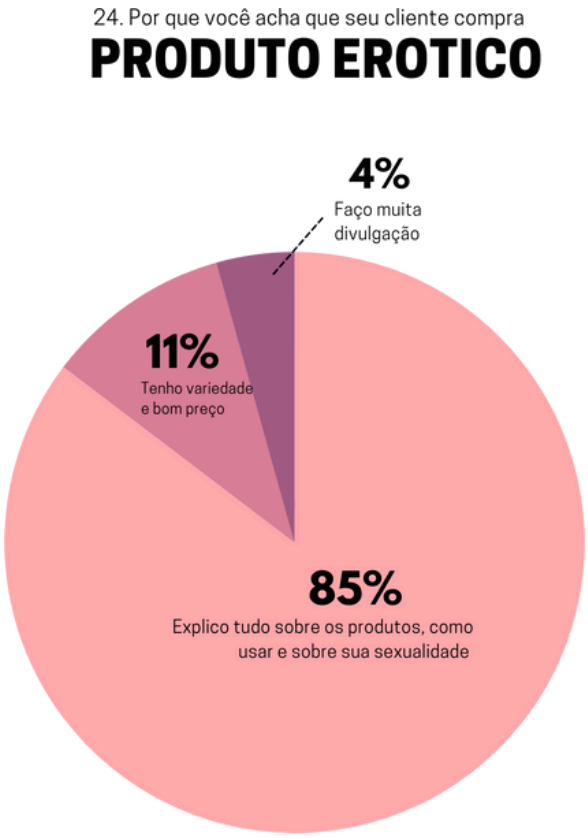
"É o reconhecimento de que, desde 2008, temos tido bons produtos para auxiliar os tratamentos terapêuticos em sexualidade. Só naquele ano, vi 4 empresas que hoje chamamos de femtech ascender: a INTT Cosméticos, a Santo Cosméticos, a Pessini Cosméticos e a Feitiços Aromáticos. Todas fundadas por mulheres criando produtos para o bem estar íntimo desde sua origem, com qualidade internacional" , declara Paula.

Educação Sexual X Venda Consultiva

Porém, ainda há muito por fazer: mesmo que **88% dos empreendedores participantes da pesquisa afirmem que tem grande preocupação com a saúde sexual de seus clientes, 65% deles dizem que aprenderam o que sabem sobre sexualidade na prática. Sendo que 66% responderam que seus clientes confessam suas vidas íntimas para eles porque confiam que eles indicarão bons produtos.**



Quando indagados sobre os seus clientes tem noção de autoconhecimento da sexualidade, 91% alegaram que tem pouca noção, **81% afirmaram que seus clientes sabem pouco sobre autoprazer, apenas 38 % responderam que seus clientes percebem a sexualidade como fator de qualidade de vida, 41% afirmam que seus clientes não tem noção de consensualidade sexual, sendo que 52% revelaram que são as clientes do sexo feminino que são mais preocupadas com a saude sexual.**



Para 85% o motivo de seus clientes comprarem produtos eróticos é porque explicam sobre os produtos e como usá-los contra 11% que acham que é porque tem variedade e bom preço e 4% que afirmam que é porque fazem uma boa divulgação.

94% deles alegaram que notam uma melhora significativa na saúde sexual de seus clientes quando usam os produtos que eles compram. Mas ainda tem uma visão limitada sobre a classificação de quais deles são importantes para essa melhora: **54% disseram serem os lubrificantes e preservativos que melhoram a saúde sexual,** enquanto apenas 28% apontaram ser os vibradores e massageadores contra 18% que escolheram os acessórios para pompoarismo.

"É claro que depois de tantos anos bombardeados pelas campanhas de prevenção à AIDS e de uma educação sexual minimamente informativa em relação à IST's e planejamento familiar que a maioria das pessoas pensem dessa maneira. Percebemos que tanto vendedores como consumidores precisam ampliar sua visão sobre saúde sexual, uma caminho que a própria pandemia impôs ao trazer o isolamento e a necessidade de um sexo mais solo" comenta Paula.

Quando investigados se venderiam mais produtos destinados para a saúde sexual se soubessem dessa finalidade, 84% dos empreendedores participantes dessa nova pesquisa, responderam "sim, com certeza".

Paula Aguiar conclui que a pesquisa demonstra **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 à informações corretas sobre sexualidade.**

"Se de um lado temos 67% dos entrevistados pedindo mais treinamento por parte das marcas, de outro temos 57% declarando que seus clientes tiram dúvidas sobre produtos eróticos na internet. O que nos faz pensar que na era do delivery e do ecommerce desse novo normal a venda consultiva se faz necessária mesmo no ambiente virtual. Esse é o nosso grande desafio no momento. Afinal, inovação é antes de tudo conhecimento", finaliza.

- (11) 994712268
  JULIANNA SANTOS
- (11) 953001151
  PAULA AGUIAR

FEVEREIRO

2021

PESQUISA

PERFIL DO EMPREENDEDOR DO MERCADO ERÓTICO NA PANDEMIA

TRIPLICA O NÚMERO DE NOVOS EMPREENDEDORES DO MERCADO ERÓTICO

Atraídos pela renda extra e rápida proporcionada pelas vendas de produtos sensuais na pandemia, novos empreendedores do mercado erótico surfam a onda do serviço delivery durante o isolamento social.

Segundo o **Perfil do Empreendedor do Mercado Erótico na Pandemia** realizado pelo **Portal MercadoErotico.org** o número de pessoas que passaram a vender produtos eróticos em 2020 triplicou em relação a 2019.

"A redução de postos de trabalho e a impossibilidade de algumas atividades econômicas informais durante o isolamento social são os principais motivos para a migração para esse segmento", afirma Paula Aguiar, uma das autoras desse levantamento.

O estudo **realizado em fevereiro** também traçou outras caracteristicas da atuação do empreendedor do mercado erótico em geral, **revelando maior resiliência em relação aos perfis de outros segmentos perante os desafios que surgiram no chamado "novo normal".**

Dos empresários que responderam a pesquisa **28,9% já estão sentindo dificuldade encontrar produtos**, principalmente importados, que são o grande atrativo de clientes de sex shop.

O aumento do consumo já detectado por outra pesquisa também feita e publicada ano passado pelo Portal Mercado Erótico aliado a dificuldade de importação e a falta de matérias primas nas indústrias de todo o mundo tem feito com que os sex toys comecem a faltar nas prateleiras de grande parte das lojas do país.

O que já sinaliza que o maior desafio percebido **para 31,6% dos entrevistados é readequar o planejamento anual** realizado normalmente nessa época de pandemia. *"Mas a grande maioria, 34,3% ainda está tentando adequar o seu negócio a este novo normal após o advento da pandemia, incluindo aí, por exemplo, o atendimento", informa Paula.*

A melhor alternativa encontrada por **57,9% dos pesquisados foi aumentar a presença na internet e redes sociais.** O que tem gerado alta demanda por **cursos de formação** para capacitar esses empresários a gerarem conteúdos informativos para os seus clientes.

Novos clientes de sex shop

Mas a pandemia trouxe algo realmente impensável para o mercado erótico. **Para a metade dos entrevistados foi a oportunidade de conquistar novos clientes e 18,4% deles se abriram a novas parcerias.**

"Vemos aqui também um fenômeno interessante, os empresários se ajudando e cada vez mais e unidos para se manter vivos na economia" observa Paula Aguiar que atua como consultora empresarial no mercado erótico há mais de 20 anos.

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.

Com relação ao comportamento de consumo, **47,4% dos entrevistados afirmam que houve um aumento de interesse para os produtos eróticos,** em sua maioria motivada pela abertura das pessoas para novidades em seu relacionamento.

Outra informação relevante é que em **18,4% dos casos os empresários notaram uma mudança no estado civil,** antes consumidores com relacionamentos estáveis eram os que mais acessavam o sex shop, agora os solteiros começaram a procurar também.

18,4% dos entrevistados afirmam uma mudança na faixa etária, sendo que os mais jovens estão cada vez mais interessados nos produtos principalmente de alta tecnologia.

Porém **o ticket médio de vendas para 44,7% dos participantes da pesquisa não ultrapassou R$500.**

O que vende mais

Entre os itens **mais vendidos, os vibradores** continuam a ser a coqueluche, seguidos pelos já tradicionais **cosméticos sensuais.** Outra novidade são os **masturbadores** que tiveram um desempenho muito bom na pesquisa. Um dado que já havia surgido em **outro levantamento feito também pelo MercadoErotico.org em novembro do ano passado.**

A pesquisa também descobriu que houve **um aumento de 40% na venda de vibradores de alta tecnologia principalmente com dispositivos e aplicativos a distância.**

O Lush 2 trazido ao Brasil pela Ketter 8 é um exemplo de **vibrador teledildonic** tendência de 2021 e **indicado como Melhor Sextoy para Mulheres no [Prêmio Melhores do Mercado Erótico e Sensual de 2020.]**





Perspectivas para 2021

Com relação a perspectiva para 2021, **81,6% dos entrevistados acreditam que vão crescer mais durante este ano,** mostrando muito otimismo.

Contra os 15,8% que acreditam que vão manter o negócio estável, outros **40% dos entrevistados ousam crescer entre 20% e 30% esse ano.**

"Os empresários do mercado erótico absorveram muito bem as mudanças já que 97,1% dos entrevistados se dizem preparados para o possível prolongamento do lockdown", conclui Paula.

Quando perguntados sobre o maior aprendizado como empreendedor erótico na pandemia, a grande maioria diz que é se **adequar ao atendimento virtual via aplicativos e redes sociais, além de desenvolver a venda on-line. Em terceiro lugar está o controle financeiro.**

Responderam a essa pesquisa, **135 empresários de diversos tipos de negócios no mercado erótico, sendo 14,3% do estado de São Paulo 8,6% do estado de Minas Gerais e 5,7% de Goiás.**

A maioria dos emprendedores do mercado erótico que responderam essa pesquisa **são mulheres somando 76.13% do total.**

Quando perguntados sobre sua faixa etária, a maioria dos entrevistados respondeu ter **de 30 a 40 anos, somando, o percentual de 36,9% dos participantes.** Quase a metade , **47% respondeu que trabalham sozinhos, sem o auxílio de funcionários.**

Exemplos de Empreendedores que começaram na pandemia

Elaine Abarcherly abriu a **Fênix Boutique Sensual** em São Paulo Capital uma semana antes da quarentena em 2020 com a ideia de levar as pessoas a um Renascimento da sua Sexualidade, apoiando o autoconhecimento do seu corpo para sentir e dar mais prazer. Oferece Consultoria Individual e Experiência de Sex Shop a domicilio.

Vera Maia criou a **Sexyveryg** no meio da pandemia 2020 em Guarulhos, São Paulo, com intuito de levar o sex shop aos seus clientes. Tira todas as suas dúvidas sobre o uso, e o atendimento é presencial ou online.

Mayra Chaves abriu a **Squent** em Belo Horizonte, no fim de maio para início de junho de 2020, e traz para seus seguidores dicas, produtos e notícias do mundo erótico em geral.

Kátia Arruda Especialista em Sexualidade e Afetividade e sua filha Glenda Andrade proprietária do Na Ponta Da Língua Brasília Produtos Sensuais são parceiras e inauguraram um Show Room em Brasília, em agosto de 2020 com atendimento personalizado, solicitação feita por clientes exigentes da Capital Federal.

As irmãs Ana Cleide Carvalho e Bruna Palmeira abriram a **Desejo Sex Store** em Salvador em abril de 2020, uma loja virtual de produtos eróticos focada em levar prazer e bem-estar sexual aos seus clientes, através de produtos de qualidade a preços justos e informações sobre sexo saudável e divertido. Entrega em todo o Brasil.

A psicóloga Amanda Andujar abriu a **Seu Corpo Livre** em Florianópolis em agosto de 2020 para levar para as pessoas o tema sexualidade de forma livre, leve e sem tabus, associado ao empoderamento feminino para que as mulheres sejam estimuladas a se auto conhecerem e se tornarem felizes e realizadas tomando seu próprio prazer em suas mãos.

Exemplos de Empreendedores que se adaptaram durante a pandemia

A Isabel Diniz da Illimitée Sensualité agora atende só on line fechando sua loja fisica em Osasco. Atende também todo o Brasil e envia para as demais cidades via Correios.

Mirna Zelioli da Santa Ajuda de São José do Rio Preto e **Daniela Soares da Meu Mundo Particular** de Campinas prepararam malinhas e sacolas com produtos sensuais e deixam na casa das suas clientes por dois dias para que elas escolham os itens que mais desejam. Depois passam para recolher os itens dispensados e receber os pagamentos. Segundo Mirna essa estratégia assegurou o pagamento de todos os boletos da loja.

Camila Reis da Milla SexCoach e Sex Shop de Assis apostou em consultorias on line de como decorar a casa como um motel e disparou nas vendas de artigos para ambientação sensual.

Francilene Perez da Sedução Sexy Fashion de Duque de Caxias na Baixada Fluminense aproveitou sua confecção de lingerie para também produzir máscaras de proteção divertidas e sensuais e garantiu a sobrevivência do seu negócio durante o período.

Já a Cláudia Petry da Sussurra Boutique de Joinville foi mais ousada e realizou um Bazar Erótico pelo Whatsapp e faturou mais de R$ 6 mil em apenas 3 horas de ação.

Camila Gentille a frente da Exclusiva Sex, grande rede varejista de São Paulo teve que remanejar toda a sua equipe para não ter que fazer cortes. Os funcionários das 20 lojas aceitaram fazer rodízio e muitos colaboraram com sua nova colocação dentro do funcionamento da loja virtual.

Ivan Reatte da Labareda Boutique de Campo Grande rapidamente criou uma estrutura de delivery. Se inscreveu na iniciativa “Divulga Porchat” e desde então o ator e humorista tem estrelado suas campanhas de graça.

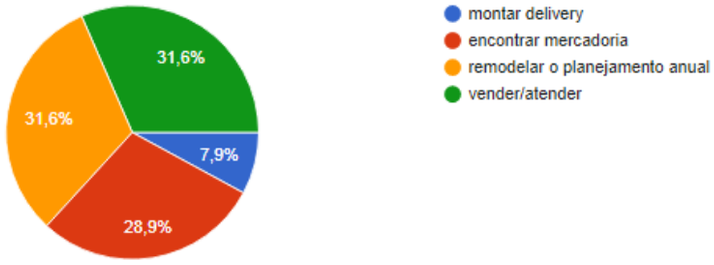
Outros lojistas que já tinham formação em coach e em sexualidade como é o caso da **Audilene Barbosa da Audii Modas do Piauí, da Marlene Lima da Ilove Lust Boutique e da Erika Thinen da Lascivious** de São Paulo aproveitaram seus expertises para se aproximarem ainda mais de seus clientes durante a quarentena oferecendo um atendimento ainda mais qualificado.

E quem já tinha uma rede de revendedoras regionais se deu muito bem, como se o novo normal caísse como uma luva para seus modelos de negócio.

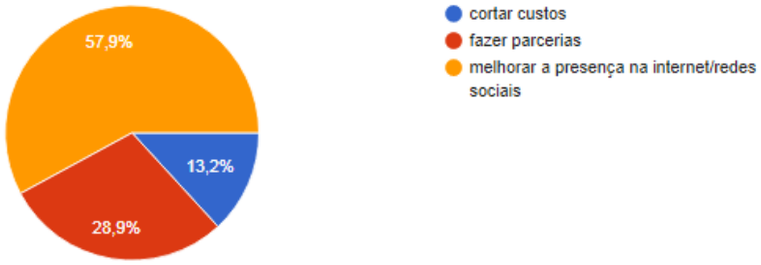
É o caso da **HotSensual** que atua no Maranhão e Piauí e da **Doce Pimenta** que com uma equipe de mais de 50 consultoras atende Bauru e todas as outras cidades da região do seu entorno.

GRÁFICOS

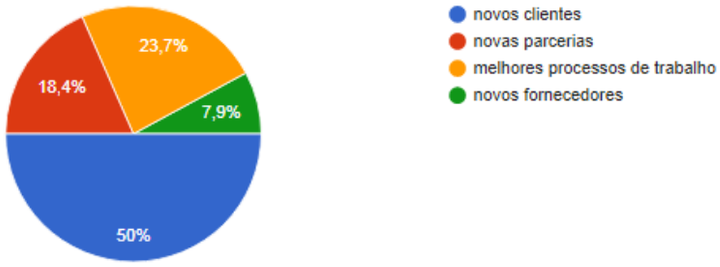
1 - quais os desafios encontrados durante a pandemia?



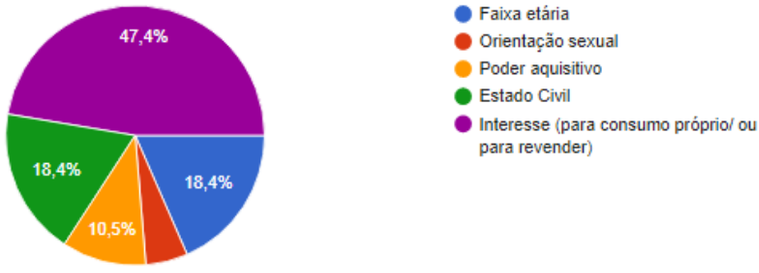
2 - quais as soluções que você encontrou para supera-los?



3 - quais as oportunidades que surgiram na pandemia?



11 - Quais mudanças abaixo você notou?



Informações

- (62) 982763039 JULIANNA SANTOS
- (11) 953001151 PAULA AGUIAR

OUTUBRO

2020

PESQUISA

CRESCE EM 90% A BUSCA POR BONECAS INFLÁVEIS DURANTE A PANDEMIA

A PANDEMIA DEIXOU MUITOS HOMENS SOLTEIROS LITERALMENTE NA MÃO...

Levantamento inédito no país feito pela Exclusiva Sex, grande rede varejista de sex shop de São Paulo mostra uma alta na procura por bonecas infláveis (90%) e masturbadores (61%) desde o começo da quarentena em seus 20 pontos de venda e também pelo sua loja on line.

"Foi um negócio estrondoso. Teve um sábado que vendemos 70 masturbadores em um só dia pelo nosso site. Foi no auge do lockdown." afirma Camila Gentile, CEO da rede de lojas que possui atualmente 300 mil clientes de todo o país. E claro, que a grande maioria dos homens **que procuraram essa solução foram os solteiros.**

O estudo também mostrou que foram vendidas cerca de **294 bonecas infláveis em 2020 contra 87 no mesmo período do ano passado.**

Perfil do consumo masculino em sex shop

A pesquisa também mostra que **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.

Eles tem de 26 a 70 anos, embora a faixa que c**ompra mais esteja entre 45 a 60 anos.** A maioria **está em um relacionamento estável (75%) e 15 % deles preferem comprar juntos com sua parceria** contra 5% que compram desacompanhados.

O produto mais comprado é o gel para ereção já que o que eles mais procuram nas lojas da rede é **vitalidade na hora do sexo**. 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.** Acessam a loja virtual da rede **pelo celular,** a partir das 14 horas.

As duas palavras mais buscadas no site da Exclusiva Sex pelos clientes masculinos são: **“capa peniana” e “aumentar o pênis”**. Mas o que chama mesmo mais a atenção deles é a bomba peniana.

Quando o assunto é **masturbador,** eles preferem o **estilo lanterna.** *“Este modelo é muito discreto já que por fora parece uma lanterna, sem levantar nenhuma suspeita do seu verdadeiro uso: internamente possuem uma luva em formato de vagina, ânus ou boca que veste perfeitamente no pênis com textura muito parecida com a pele humana”* explica Camila.

Conheça a Exclusiva Sex

A Exclusiva Sex, além da loja virtual com uma grande variedade de produtos eróticos e com as últimas novidades do mercado, possui uma rede de 20 lojas físicas em São Paulo e Grande São Paulo.

Atuando desde 1996 no ramo de produtos eróticos, sempre prezou pela qualidade no atendimento ao cliente, fruto da experiência adquirida ao longo desse tempo.

Sempre trabalhando com produtos da mais alta qualidade, que possuem registro na ANVISA e INMETRO, produzidos por empresas com autorização de funcionamento no MINISTÉRIO DA SAÚDE, a Exclusiva Sex, visando à saúde e à segurança de seus clientes. destaca-se como uma empresa responsável no que diz respeito ao relacionamento com os seus clientes.

MARÇO - MAIO

2020

PESQUISA

O MERCADO ERÓTICO E A PANDEMIA

EXPLODE A VENDA DE VIBRADORES DURANTE A QUARENTENA

Levantamento do portal MercadoErotico.Org mostra aumento de 50% na venda de vibradores no período de isolamento social. Mulheres casadas na faixa de 25 a 35 anos foram as que procuraram o item para obtenção de prazer. Mais de 1 milhão de vibradores e consolos foram comercializados durante a pandemia no Brasil.

"O mercado está otimista porque as pessoas estão ociosas em casa e precisam inovar no relacionamento. Quem tem presença forte na internet e delivery está se saindo bem durante a quarentena e projetam um crescimento anual até maior do que a projeção de 8,45% citada em nosso levantamento" **afirma Paula Aguiar, ex-presidente da ABEME (Associação Brasileira de Empresas do Mercado Erótico) e autora da pesquisa inédita "Perfil do Mercado Erótico durante a Quarentena" lançada essa semana.**

Mesmo que o segmento esteja sofrendo o impacto dos decretos que fecharam a maioria das sex shops no país, a projeção é que haja poucas perdas já que o crescimento 2019 foi cerca 12%, quando o faturamento bateu R$ 2 bilhões.

Enquanto muitos outros setores tiveram decréscimo, **o mercado erótico vendeu 4,12% a mais em relação ao mesmo período do ano passado.** Houve um aumento de 50% na venda de vibradores e consolos somando mais de 1 milhão de itens dessa categoria comercializados em todo o país de março até agora.

Quem compra mais ainda são os casados somando 27,8% contra os 13,9% dos solteiros. A maioria é jovem ainda na faixa de 25 a 34 anos representando 51,4 % dos clientes dos lojistas pesquisados.

"*Se adicionarmos também os 37,1% da faixa etária de 35 a 44 anos essa porcentagem sobe para 85% no total. Pela primeira vez mapeamos as compras dos casais. Eles estão escolhendo e decidindo juntos. Os jovens casais são os que mais estão sentindo a falta de diversão durante o isolamento social. Como não podem sair para jantar, happy hour, motel, viagens, baladas, eles tem visto nos produtos de sex shop uma saída para fugir do tédio e ao mesmo tempo descobrirem novos prazeres"* comenta Paula.

Nos resultados parciais a pesquisa ainda mostra **grande procura de mulheres por produtos sensuais, resultando em 65% da amostragem contra os 21,1% de homens.**

Se virando na quarentena

A estratégia que mais tem sido usada pelos lojistas é montar um **"kit sobrevivência sexual"** contendo produtos eróticos para a exploração do prazer durante o isolamento. Uma tendência lançada pelo próprio portal MercadoErotico.org em lives com as empresas do Guia de Compras Virtuais Sex Shop para uma Quarentena Sexy.

Além disso, eles promovem sorteios nas redes sociais e rapidez no delivery, formando também grupos de apoio sexual no whatsapp. "*As vendas estão se dando mais pelo Instagram e pelo Whatsapp"* conta Paula sobre o levantamento.

Apesar de toda a restrição do decreto de quarentena em São Paulo, 50% de tudo o que está sendo vendido é no estado, principalmente via delivery e entrega rápida, seguido por Minas Gerais, Bahia e Goiás.

As lojas físicas que já abriram em regiões onde houve afrouxamento da quarentena (como é o caso da **Labareda Boutique em Campo Grande e da Sussura Boutique Sensual em Joinville** que teve um aumento de 50% das vendas no mês de maio), viram suas visitas aumentarem principalmente por causa do uso de máscaras contra Covid. *"São visitantes novos que antes não iam à sex shop e que agora tem sentido uma sensação de* ***anonimato com o uso obrigatório das máscaras***" comenta Ivan Reatte da Labareda Boutique.

Top 5 de produtos do "Kit Sobrevivência Sexual"

Indicados pelos lojistas de sex shop nas lives especiais do Guia de Compras Virtuais Sex Shop para uma Quarentena Sexy, os "Kits Sobrevivência" incluem artigos para uma experiência completa de prazer.

1° - Bullet – é um vibrador em seu formato mínimo muito potente e versátil que pode estimular todas as zonas erógenas tanto de mulheres quanto de homens.

2° Lubrificante Íntimo – item básico para uma sexualidade mais saudável, o lubrificante é indicado com extra na lubrificação natural e também como coadjuvante no uso com sex toys e sexo anal.

3° Gel beijável térmico – para estimular o beijo e outras práticas orais deixa a relação mais divertida e sensorial

4° Gel para massagem corporal – aproveitando a deixa da necessidade de "desestressar" géis para massagem pode ser o começo de um contato íntimo mais cúmplice e envolvente.

5° Calcinha Tailandesa – trata-se de um modelo de calcinha em renda com o fundo bordado apenas por pérolas para massagem peniana e clitoriana durante a penetração. É a coqueluche do momento.

Estratégias que deram muito certo "Ao lançar o Guia de Compras Virtuais Sex Shop para uma Quarentena Sexy no início da quarentena, também fizemos uma série de lives com os empresários participantes da publicação e nos surpreendemos com a variedade de soluções que eles tiveram para manter o atendimento e as vendas durante o período de isolamento social" conta Julianna Santos, educadora sexual organizadora do projeto.

Mirna Zelioli da Santa Ajuda de São José do Rio Preto e Daniela Soares da Meu Mundo Particular de Campinas prepararam **malinhas e sacolas com produtos sensuais e deixavam na casa das suas clientes por dois dias** para que elas escolhessem os itens que mais desejavam. Depois passavam para recolher os itens dispensados e receber os pagamentos. Segundo Mirna essa estratégia assegurou o pagamento de todos os boletos da loja.

Camila Reis da Milla SexCoach e Sex Shop de Assis apostou em consultorias on line de como decorar a casa como um motel e disparou nas vendas de artigos para ambientação sensual.

Francilene Perez da Sedução Sexy Fashion de Duque de Caxias na Baixada Fluminense aproveitou sua confecção de lingerie para também produzir **máscaras de proteção divertidas e sensuais** e garantiu a sobrevivência do seu negócio durante o período.

Já a **Cláudia Petry da Sussurra Boutique de Joinville** foi mais ousada e realizou um **Bazar Erótico pelo Whatsapp e faturou mais de R$ 6 mil em apenas 3 horas de ação**.

Outros **lojistas que já tinham formação em coach e em sexualidade** como é o caso da **Audilene Barbosa da Audii Modas do Piauí, da Marlene Lima da Ilove Lust Boutique e da Erika Thinen da Lascivious de São Paulo** aproveitaram seus expertises para se aproximarem ainda mais de seus clientes durante a quarentena oferecendo um atendimento ainda mais qualificado.

E quem já tinha uma rede de **revendedoras regionais se deu muito bem**, como se o novo contexto caísse como uma luva para seus modelos de negócio. É o caso da **HotSensual que atua no Maranhão e Piauí e da Doce Pimenta** que com uma equipe de mais de 50 consultoras atende Bauru e todas as outras cidades da região do seu entorno.

Na ausência de feiras, catálogo virtual!

"Como não houve as duas principais feiras eróticas do país este ano, a IntimiExpo em São Paulo e a Sexy Fair no Rio de Janeiro em função do decreto de quarentena, também estamos lançando um grande **Catálogo de Lançamentos para o Dia dos Namorados 2020.** *Acreditamos infelizmente que o isolamento alcance a principal data do nosso segmento"* conta Paula Aguiar.

O objetivo é que tanto lojistas como consumidores finais possam conhecer a tempo as novidades quentes para o dia mais romântico do ano. A primeira edição lançada essa semana já conta com 8 marcas, a maioria de indústria nacional que prepararam produtos inovadores para a descoberta e ampliação do prazer, seja a dois ou de forma solitária.

"Também estamos inserindo serviços e fornecedores para os lojistas como forma de auxiliá-los ainda mais nesse período. Um exemplo é a plataforma "Negócio que Cresce" que irá dar consultoria e fornecer conteúdo para lojistas com estratégias de marketing digital para o Dia dos Namorados" explica.

Entre os lançamentos sabores inusitados e novas funções para o prazer como os géis da Intt Cosméticos.

A Hot Flowers, gigante do setor apostou em produtos cada vez mais voltados também para pessoas maduras e de orientações sexuais diversas.

Já a Santo Cosméticos engajada com a causa animal valoriza ativos de origem vegana privilegiando também o equilíbrio ambiental.

A Sophie Sensual Feelings investiu em uma ação diferenciada para a data. Produziu kits com flores aliados aos seus produtos além de uma parceria com os Trovadores Urbanos.

A "Serenata Virtual" traz vídeos customizados para os apaixonados que comprarem seus presentes.

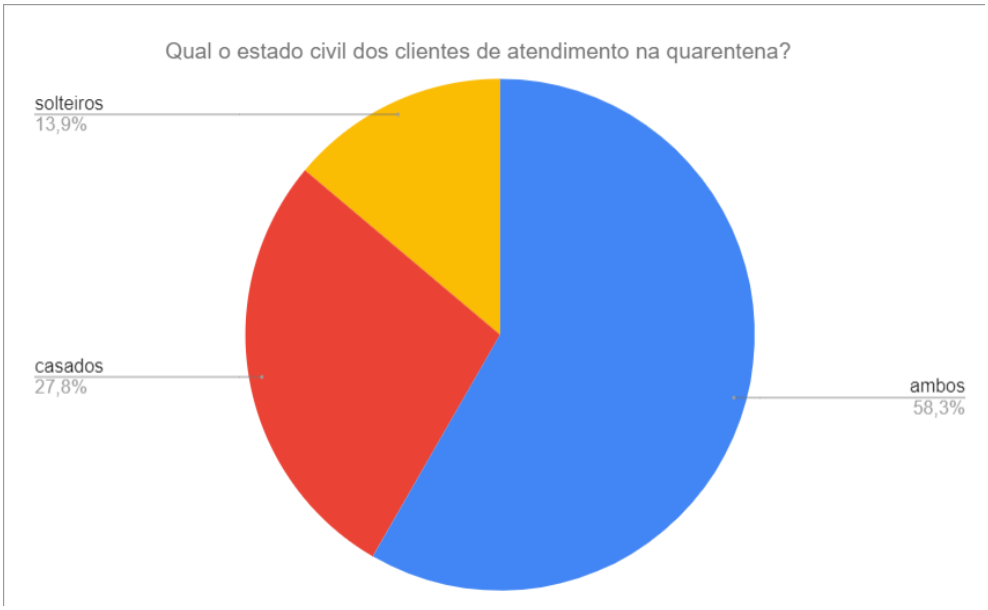
M'Lev e Tallyta Moda Íntima apresentam as últimas tendências em lingerie para quem quer conforto, romantismo e sensualidade mesmo dentro de casa.

"*Há muitas outras novidades e assim como o Guia de Compras, vamos atualizar esse catálogo semanalmente com a participação de mais empresas do ramo. São sucessos de vendas de produtos consolidados nos pontos de venda com mais glamour e eficiência, certamente esse Dia dos Namorados mesmo em isolamento não passará em branco*" finaliza Paula.

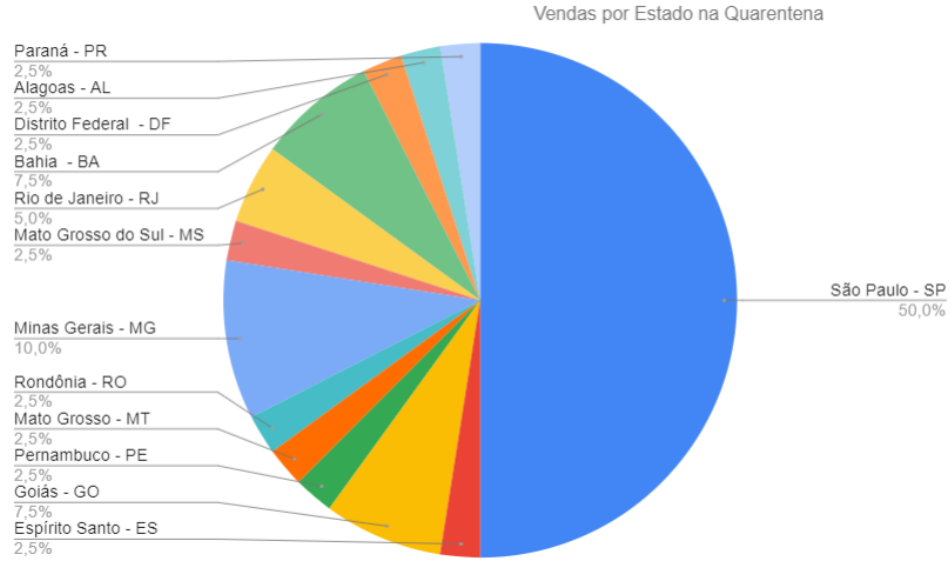
Para baixar o Catálogo de Lançamentos Dia dos Namorados e o Guia Sexshop para uma Quarentena Sexy gratuitamente acesse: www.mercadoerotico.org

GRÁFICOS









Informações

- (62) 982763039
  JULIANNA SANTOS
- (11) 953001151
  PAULA AGUIAR