

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MARCOS ANTONIO DE LIMA SANTOS

**MERCADO ERÓTICO/SENSUAL EM JUAZEIRO DO NORTE-CE: um estudo sobre
as barreiras de crescimento no setor.**

Juazeiro do Norte-CE
2016

MARCOS ANTONIO DE LIMA SANTOS

**MERCADO ERÓTICO/SENSUAL EM JUAZEIRO DO NORTE-CE: um estudo sobre
as barreiras de crescimento no setor.**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientadora: Msc Tharsis Cidália de Sá Barreto Diaz Alencar

Juazeiro do Norte-CE
2016

**MERCADO ERÓTICO/SENSUAL EM JUAZEIRO DO NORTE-CE: um estudo sobre
as barreiras de crescimento do setor.**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão do Curso de Marcos Antonio de
Lima Santos.

Data da Apresentação 07/06/2016

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____

Orientadora: Msc Tharsis Cidália de Sá Barreto Diaz Alencar/UNILEÃO

Assinatura: _____

Avaliador: Professor Especialista Antonio Wilson dos Santos/UNILEÃO

Assinatura: _____

Avaliadora: Professora Especialista Márcia Maria Leite/UNILEÃO

Juazeiro do Norte-CE

2016

Sumário

1 INTRODUÇÃO	2
2 REFERENCIAL TEÓRICO	3
2.1 Empreendedorismo.....	3
2.2 Oportunidade e Risco	5
2.3 Comportamento do Consumidor	6
2.3.1 Segmentação de Mercado.....	6
2.3.2 Religião e Sexualidade	7
2.3.3 Vendas e Qualidade no Atendimento	8
3 METODOLOGIA	9
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	12
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
REFERÊNCIAS	19

MERCADO ERÓTICO/SENSUAL EM JUAZEIRO DO NORTE-CE: UM ESTUDO SOBRE AS BARREIRAS DE CRESCIMENTO NO SETOR

Marcos Antonio de Lima Santos¹
Tharsis Cidália de Sá Barreto Diaz Alencar²

RESUMO

Há muito tempo que o mercado de artigos eróticos cresce em todo o Brasil. Na cidade de Juazeiro do Norte não é perceptível o mesmo crescimento, daí a necessidade de realizar esse estudo, que possibilitará ao empreendedorismo local um crescimento em qualidade, sendo possível planejar uma estratégia para entrar ou crescer nesse mercado promissor. O objetivo desta pesquisa é identificar as barreiras de crescimento que existem no setor comercial de artigos eróticos, na cidade de Juazeiro do Norte-CE. A pesquisa tem características quantitativa, descritiva, bibliográfica e exploratória, realizada através de questionário aplicado ao público feminino com faixa etária definida, entrevista estruturada realizada com algumas consultoras, e por fim uma observação sistemática como cliente misterioso nas lojas físicas especializadas, conhecidas como sexshop. A análise refutou duas das hipóteses, de que a influência da religião no comportamento de compra do consumidor e o estigma de perversão associado aos produtos comercializados seriam barreiras para o setor. A hipótese de falta de conhecimento sobre o mercado e seus produtos, por parte das consumidoras e principalmente das profissionais que comercializam tais itens, se mostrou como a principal barreira de crescimento. Como resultado, o trabalho sugere a capacitação, o *benchmarking* e a parceria estratégica para promoção de feiras e treinamento sobre mercado erótico/sensual, proporcionando o crescimento do setor na região.

Palavras chave: Empreendedorismo.Sexshop.Consumidora.Erótico.

ABSTRACT

Long ago that the market of erotic articles grows in Brazil. In the city of Juazeiro is not perceived the same growth, hence the need for this study, which will enable the local entrepreneurship growth in quality, being able to plan a strategy to enter or grow in this promising market. The objective of this research is to identify the growth barriers that exist in the commercial sector of erotic items, in the city of Juazeiro do Norte-CE. Research has characteristics quantitative and qualitative, descriptive, bibliographical and exploratory, conducted through a questionnaire applied to the female audience with a defined age group, structured interviews with some consultants, and finally a systematic observation as mysterious client in the specialized physical stores, known as sexshop. The analysis refuted two of the hypothesis that the influence of religion in consumer buying behavior and the perversion of stigma associated with marketed products would be barriers to the sector. The hypothesis of lack of knowledge about the market and its products by the consumers and especially the professionals who sell these items, it was shown as the main growth barrier. As a result, the work suggests training, benchmarking and strategic partnership to promote trade and training on erotic / sensuous market, providing the industry's growth in the region.

Keywords: Entrepreneurship.Sexshop.Consumer.Erotic.

¹ Graduando em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Dr. Leão
Sampaio_marcos21420@hotmail.com

² Professora e Orientadora Mestre em Engenharia da Produção com especializações em Gestão Empresarial voltada para incubadoras de empresas, Planejamento Urbano e Gestão Ambiental_tharsis@leaosampaio.edu.br

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o mercado de artigos eróticos está em crescimento desde 2005, chegando ao faturamento de 1 bilhão de reais no ano de 2010, e com previsão de faturamento para o ano de 2015 em cerca de 1,17 bilhões de reais (ABEME, 2015). Na cidade de Juazeiro do Norte-CE, esse crescimento pareceu acompanhar o mercado nacional entre 2005 e 2007, no entanto o que se percebe hoje é uma estagnação e talvez até uma retração no mercado erótico local. Algumas lojas especializadas, mais conhecidas como sexshop foram abertas na cidade, sendo que algumas delas já fecharam e as que continuam em funcionamento não apresentam crescimento perceptível ao público externo.

Do ano de 2009 até 2014, mesmo o mercado nacional de produtos eróticos em franco crescimento nos últimos anos, na região sudeste houve uma retração no domínio do mercado para 52%, contrastando com as demais regiões do país que tiveram um crescimento médio de 3% cada (ABEME, 2015). Isso mostra que está ocorrendo uma descentralização, comprovando o enorme potencial dessas regiões menos exploradas, e ainda assim, não é perceptíveis tais movimentos em Juazeiro do Norte, o que leva ao seguinte questionamento: Quais as barreiras de crescimento no setor de artigos eróticos na cidade de Juazeiro do Norte?

A cultura e os valores da população juazeirense muito ligados a religião soma-se a um estigma de perversão sexual que é atribuído aos produtos eróticos. Essas barreiras são reforçadas por uma falta de informação geral da população sobre o tema, bem como a falta de conhecimento por parte de revendedoras e funcionárias de sexshops sobre cada produto do mercado erótico. Por ser um mercado consolidado nacionalmente e em crescimento constante, porém novo e quase que inexplorado na região metropolitana do cariri, onde está localizada a cidade de Juazeiro do Norte, é esperado o surgimento de vários empreendimentos dentro do tema erótico e sensual, e esses empreendimentos precisarão do máximo de informações sobre cultura, valores, desejos, classe econômica e demanda da população local.

Esse trabalho se justifica por se constituir em importante fonte de pesquisa para os futuros empreendedores deste segmento na cidade de Juazeiro do Norte, além de ajudar aos que já atuam na área a crescerem economicamente, na medida em que identifica barreiras de entrada e crescimento que o negócio encontra no mercado erótico da cidade. Para os profissionais da área, a pesquisa ajudará no treinamento e desenvolvimento de empreendedores, comerciantes e empresários do setor, com foco em atendimento e vendas, podendo servir de suporte para o planejamento de marketing específico do setor. No campo acadêmico, o presente trabalho serve de base para futuros trabalhos sobre o tema, permitindo

assim maior aprofundamento com foco nas mais diferentes áreas como treinamento e desenvolvimento, marketing e vendas.

O objetivo dessa pesquisa é identificar as principais barreiras de entrada e de crescimento para empreendimentos com artigos eróticos na cidade de Juazeiro do Norte. Selecionar o público-alvo do mercado erótico na cidade de Juazeiro do Norte através de uma pesquisa exploratória e descritiva. Utilizando-se de questionários aplicados a uma amostra previamente selecionada do consumidor, busca identificar características particulares deste, e descobrir como ele se define em termos de religiosidade, para análise do grau de influência que sua igreja exerce na sua decisão de comprar/usar ou não compra/usar artigos eróticos. Verificar o conhecimento de vendedoras e consultoras sobre os produtos erótico/sensual com os quais trabalham, e descobrir qual a imagem que o público em geral tem acerca do que seriam e qual o benefício ou malefício que pode ser proporcionado por esses artigos eróticos.

Foram empregados métodos qualitativos e quantitativos, utilizando pesquisa exploratória em livros, sites e artigos, pesquisa de campo com dois questionários, um aplicado as consumidoras e outro aplicado as consultoras, e ainda uma pesquisa de observação nas sexshop localizadas em Juazeiro do Norte.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

O termo “empreendedorismo” é comumente ouvido hoje em todo lugar. Desde aulas nas escolas de ensino médio, passando pelos cursos preparatórios para concurso e vestibular, até as aulas nos programas de especialização, mestrado e doutorado, todos já ouviram falar uma dezena de vezes a palavra empreendedorismo. Na verdade, o empreendedorismo está presente na humanidade desde o seu início, embora com algumas diferenças do que se vê hoje, a essência da ação e os resultados são os mesmos (SALIM e SILVA, 2010), quando é admitido que através do empreendedorismo nascem novos produtos e valores para os consumidores. É claro que com a crescente visibilidade da palavra, todos acabam por se apropriar dela para obter mais notoriedade, no entanto, Drucker (2014) defende que empreendimento não é todo negócio iniciado, e que para ser considerado um empreendimento, este precisa ter inovação, criando um valor ou necessidade para o mercado, podendo ser tanto nos negócios pequenos ou grandes, novos ou já existentes, produtos ou serviços.

Foi aproximadamente a 40 anos atrás que o empreendedorismo ganhou força no mundo, através do estudo científico das atividades empreendedoras no Estados Unidos. Naquele período foi fundado uma Escola dedicada a esse fenômeno que levou aquele país a um enorme desenvolvimento econômico e financeiro. Porém, ainda prematuro e desconhecedores do gigantesco potencial dessa ciência, os “[...] professores pesquisam e ensinam o Empreendedorismo, fazendo projetos para grandes organizações no mundo, publicando o resultado de suas pesquisas e experiências” (SALIM e SILVA, 2010, p. 9).

Mais tarde viriam vários outros autores reconhecer que o empreendedorismo é perfeitamente aplicado a qualquer negócio, independente de seu tamanho, e apesar de não haver um conceito único sobre empreendedorismo, Shapero (1975, p. 187) mostra que em todas as definições aparecem três características do empreendedor: “(1) Tomar iniciativa, (2) organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático, (3) aceitar o risco ou o fracasso”.

A partir do ano de 1990, com a abertura econômica e o começo do crescimento real do Brasil, começou realmente o movimento de empreendedorismo no país, quando as pessoas vislumbradas pela quantidade de oportunidades, se aventuravam em lançar suas empresas e produtos sem nenhuma técnica ou planejamento (DEGEN, 2009). Junto a este fenômeno de novas oportunidades, as privatizações das estatais brasileiras contribuíram e muito com o crescimento de novos negócios, pois elas causaram várias demissões gerando assim um enorme número de desempregados no país. Não obstante, uma pesquisa realizada pela GEM (2013) identificou dois tipos de empreendedores no Brasil, que são definidos por Dornelas (2005) como o empreendedor de oportunidades sendo este mais técnico, com ações mais administrativas e objetivos definidos, e o empreendedor por necessidade o qual se “aventura” em abrir um negócio qualquer por não ter outra opção.

Atualmente o ato de empreender já está melhor definido e refinado com características próprias e cursos que visam fortalecer cada vez mais os empreendedores. Na definição mais atual e completa sobre empreendedorismo, encontra-se o ensinamento que

[...] a função do empreendedor é reformar ou revolucionar o sistema de produção através do uso de uma invenção ou, de maneira mais geral, de uma nova possibilidade tecnológica para a produção de uma nova mercadoria ou para a fabricação de uma antiga em forma moderna, por meio da abertura de novas fontes de suprimento de materiais, novos canais de distribuição, reorganização da indústria, e assim por diante. (SCHUMPETER, 1961, p. 166).

Tal qual uma grande empresa que possui o plano de negócios, um empreendimento deve ter o seu PE (Plano de Empreendimento) no qual deve conter missão, visão, produtos e serviços oferecidos, público alvo, canais de venda/prestação de serviço e distribuição,

previsões de receita, despesa e desempenho (podendo ser feito um orçamento empresarial), pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, e ainda um organograma do empreendimento (DEGEN, 2009). Mas tudo isso não é nada sem um empreendedor verdadeiro e uma oportunidade como afirma Salim e Silva (2010) que “[...] uma combinação que gera empreendimento de sucesso é a associação de uma boa ideia (que foi devidamente planejada) que gere um empreendimento a um empreendedor [...] disposto a transformá-la em realidade”. Assim, os termos inovação, oportunidade e risco estão diretamente ligados ao empreendedorismo.

2.2 Oportunidade e Risco

“Sem dúvida, a inovação é um caminho muito importante para se encontrar alternativas para resolver problemas e solucionar melhor as questões que incomodam as pessoas” (SALIM e SILVA, 2010). Para Drucker (2014) a inovação tanto pode servir para agarrar uma oportunidade percebida, como também pode criar essa oportunidade na medida em que por meio da inovação é possível criar novos paradigmas, causando assim uma mudança de comportamento do consumidor, o que conseqüentemente o levará a ter novas necessidades.

Inovação e oportunidade andam juntos e estão diretamente ligadas às necessidades do mundo, devendo essas necessidades serem percebidas, conhecidas e até mesmo criadas (DRUCKER, 2014) e dessa forma Degen (2009) reforça a ideia ao defender que o empreendedor precisa estudar seu cliente a ponto de conhecer suas necessidades não atendidas, prever as mudanças de necessidades e antecipar-se em atendê-las e suprir as necessidades de atendimento.

Com relação ao risco, a definição mais simples e direta, é a de que ele pode ser considerado como toda possibilidade previsível de perder ou ganhar algo decorrente de ações (DEGEN, 2009). Tal possibilidade é uma variável inerente a toda atividade e está muito mais presente no empreendedorismo, o que obriga ao empreendedor que deseja ter sucesso a atualizar-se e planejar seu empreendimento, visando assim mensurar e controlar essa variável que são inerentes às decisões sobre o negócio, para que esta seja eliminada (SALIM e SILVA, 2010).

Degen (2009) concorda quando afirma que essa possibilidade de perda ou ganho precisa ser administrada e para isso ele elenca as atividades de reconhecer, avaliar, ajustar, escolher e monitorar os riscos. Para o autor, após avaliar e ajustar, é preciso escolher entre a

“ação segura” que consiste simplesmente em não aceitar o risco, ou “ação de risco” que está subdividida em “ação de menor risco” e “ação de maior risco”. Como se percebe, os riscos estão sempre ligados ao comportamento do consumidor e suas mudanças, por isso, é preciso um estudo sobre o assunto para melhor compreensão.

2.3 Comportamento do Consumidor

Antes de tentar compreender o que é o comportamento do consumidor, faz-se necessário definir o que vem a ser consumidor. Karsaklian (2013) define consumidor como um ser humano dotado de personalidade, percepções e atitudes particulares, que lhe motiva a buscar aquilo que satisfaça suas necessidades. Mas o consumidor não se restringe as pessoas, pode também ser uma organização, sociedade, empresa, qualquer pessoa jurídica, pois “seja na forma de um indivíduo ou de uma empresa, o consumidor é toda **entidade compradora** potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer” (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 2). Para completar a definição, Limeira (2008, p.7) ensina que consumidor é “o conjunto de indivíduos, grupos ou organizações que desempenha diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços”. Assim, toda pessoa jurídica ou física que está envolvida no processo de compra e uso, seja no ato de comprar, pagar, usar, escolher, decidir ou mesmo influenciar, deve ser entendida como consumidora.

“A cultura vai determinar as normas e os valores que devem ser seguidos e respeitado pelos indivíduos, o que significa que, de uma cultura para outra, diferenças de comportamento com relação aos mesmos objetos são facilmente verificadas” (KARSAKLIAN, 2013, p. 14).

Por tanto, comportamento do consumidor é uma área do Marketing, que tem por objetivo compreender essas mudanças das atitudes, desejos e necessidades de todos os consumidores e suas variáveis, de tal forma que a organização consiga prever e antecipar-se em atender as suas necessidades (SAMARA e MORSCH, 2005).

2.3.1 Segmentação de Mercado

De acordo com Limeira (2009), é impossível para as empresas atenderem a todos os consumidores de maneira personalizada, pois são enormes as diferenças entre eles, e assim a solução para minimizar os custos e viabilizar a satisfação dos clientes é segmentar o mercado. A autora afirma ser a definição do público-alvo a primeira decisão a ser tomada, e tal atitude ocorre através da segmentação do mercado, onde será escolhido “[...] um grupo de clientes ou

consumidores que têm algumas características em comum, as quais moldam suas distintas respostas e reações aos estímulos de marketing" (LIMEIRA, 2009, p. 57).

São tantas as possibilidades de segmentação que é preciso realizar uma macro divisão das variáveis em descritoras e comportamentais. As variáveis descritoras são características demográficas, geográficas, psicográficas e socioeconômicas. Já as comportamentais se constituem de ocasião e quantidade de compra, benefícios, fidelidade, utilização dos produtos e atitudes em relação à marca (SAMARA e MORSCH, 2005; LIMEIRA, 2009).

Duas características que tem despertado a atenção de pesquisadores são a religião e sexualidade, pois elas influenciam diretamente nos valores dos indivíduos, e estes exercem importante influência sobre as motivações e atitudes dos consumidores (KARSAKLIAN, 2013).

2.3.2 Religião e Sexualidade

Sob o ponto de vista das ciências sociais, sexualidade "[...] significa um conjunto de crenças, comportamentos, relações e identidades socialmente construídos e historicamente modelados, relacionados à conduta sexual dos indivíduos" (LIMEIRA, 2009, p. 244).

Para entendimento do que é religião Coutinho e Miranda-Ribeiro (2015, p. 10) diz que “[...] pressupõe um conjunto de crenças, rituais e códigos morais que são compartilhados por seus seguidores”.

O empreendedorismo também é fortemente afetado pela religião que as pessoas tomam para si, na medida em que esta contribui fortemente nos valores morais e na cultura comportamental dos consumidores. “A religião em uma cultura define as ideias para a vida que se refletem nos valores e nas atitudes dos indivíduos e da sociedade como um todo” (HISRICH, PETERS e SHEPHERD, 2014, p. 112)

Um pensamento diferente é expressado por Santos (2008) o qual defende em sua tese que no Brasil os valores morais são mais facilmente adaptados em razão do grande número de manifestações religiosas independentes, o que dá ao brasileiro a possibilidade de escolher os dogmas que mais se adéqua a seu comportamento e desejos sexuais. O autor distingue claramente tal característica como sendo brasileira, lembrando que em outros países como nos Estados Unidos, a tendência é que a moral e o comportamento sejam mais conservadores.

No entanto, esse fenômeno de uma mesma variável exercer diferente grau de influência na cultura de uma comunidade não é exclusivo entre fronteiras estrangeiras, elas estão presentes também nas fronteiras regionais do Brasil, onde determinadas regiões sofrem

influências mais fortes, dificultando assim o comportamento mais liberal por aqueles que vivem em sociedade (COUTINHO e MIRANDA-RIBEIRO, 2015).

Além disso, mesmo Santos (2008, p. 86) concorda que “do ponto de vista social, considera-se a igreja ou qualquer afiliação religiosa, como comunidades que formam uma rede social em torno de ideologias específicas, assim, o pertencimento grupal pode gerar uma tendência ao comportamento adotado pelo grupo”. Dessa forma, o que temos em nossa sociedade é uma moral regada por dogmas religiosos que levam os indivíduos a negarem sua sexualidade por medo de uma punição psíquica que se mostrou ao longo do tempo, muito mais eficiente do que os castigos físicos, a culpa (SILVA, 2015). Logo, a religião pode influenciar diretamente no comportamento do consumidor, e consequentemente é possível que influencie negativamente nas vendas do setor, exigindo assim técnicas de atendimento e vendas para equilibrar ou anular essas forças.

2.3.3 Vendas e Qualidade no Atendimento

O crescimento das vendas de artigos eróticos tem aumentado sistematicamente ao longo dos últimos anos. Somente no ano de 2014 o setor teve um crescimento de 8,5% a nível nacional, com um lançamento de 50 novos produtos em categorias diversas (ABEME, 2015) aumentando ainda mais o mix de produtos disponível para que o cliente escolha aquele que melhor atenda a sua necessidade. "Hoje em dia, os clientes esperam que os vendedores tenham profundo conhecimento do produto, contribuam com ideias para melhorar as operações e sejam eficientes e confiáveis" (KOTLER e KELLER, 2013, p. 363). Na verdade, os conhecimentos exigidos pelo consumidor vão além do produto. O cliente atual está interessado em saber sobre todo o ciclo de vida do produto, fruto de uma consciência ambiental e sustentável, ele quer informações desde a origem da matéria prima do produto, até a correta forma de descarte desse produto, e a facilidade que a empresa oferece para que isso ocorra de forma a não agredir o meio ambiente e não lhe cause dor de cabeça quando tiver que o fazer (DEGEN, 2009).

De acordo com pesquisa realizada, dentre todos os canais de venda utilizado pelo mercado, dois merecem destaque por serem os que apresentam maior índice de crescimento até o momento, comércio eletrônico e consultoria domiciliar. O comércio eletrônico com um crescimento de 52% tem sua força no fato de manter total privacidade, fato muito importante para seus clientes, bem como por oferecer facilidade, comodidade, praticidade e ter uma enorme abrangência. Já as vendas por atendimento à domicílio teve crescimento de 21% e se

destaca como um canal bastante promissor principalmente por permitir um atendimento mais personalizado aos consumidores da classe C e D (ABEME, 2015).

Com o avanço tecnológico e a quantidade de propagandas de conscientização social os clientes passaram a ser mais exigentes, o que torna uma obrigação por parte das empresas a qualidade no atendimento ao cliente. Para Castro e Neves (2012) a responsabilidade por um bom atendimento parte da empresa, que deve pensar já na contratação do seu pessoal de venda com um sistema de recrutamento de seleção orientado para o setor, e trabalhar o treinamento e desenvolvimento dos seus vendedores priorizando os conhecimentos acerca do produto e sobre técnicas de vendas. Qualquer pessoa pode se tornar um bom profissional de vendas, não é uma atividade na qual a pessoa necessita de características naturais, mas essa pessoa deve, no entanto, entender que algumas características devem ser cultivadas, em especial três que são determinantes para o seu sucesso, aparência, hábitos e qualificação (LAS CASAS, 2012).

Definida pela sexologia como "[...] a capacidade de responder a estímulos eróticos e obter prazer em atividades sexuais" (LIMEIRA, 2008, p. 243), a sexualidade é um conhecimento indispensável ao profissional do setor erótico. Na Cartilha das Consultoras, lançada pela Associação Brasileiras das Empresas do Mercado Erótico, há várias orientações sobre como o profissional deve se comportar diante dos clientes. No manual é destacada uma característica muito importante sobre as consumidoras desses produtos, que pensam ser o consultor um expert em sexualidade, e que embora não seja assim, é preciso adquirir o máximo de conhecimento para que não haja uma completa decepção da cliente.

Os termos utilizados também são citados, com orientação para que a preferência seja o emprego de termos técnicos, o que passa maior profissionalismo na situação. Outro cuidado é sobre o que se deve vender, tomando precauções para não "empurrar" um produto inadequado para o qual a cliente ainda não está preparada (ABEME, 2015). "A eficácia do vendedor depende de seu conhecimento do produto que vai vender e de sua capacidade de demonstrar como tal produto resolverá satisfatoriamente a necessidade dos clientes e com vantagens em relação aos produtos dos concorrentes" (DEGEN, 2009, p. 342).

3 METODOLOGIA

O trabalho tem a finalidade de contribuir para solução de problemas em um mercado específico, permitindo assim o seu desenvolvimento, e por isso caracteriza-se como um estudo aplicado (MATIAS-PEREIRA, 2012). De início foi realizada uma pesquisa

bibliográfica exploratória, classificada por Andrade (2010) como "[...] o primeiro passo para um trabalho científico". Essa fase foi realizada na cidade de Juazeiro do Norte em acervo de biblioteca, constituindo-se de livros, artigos e revistas científicas, além de busca por conteúdo em sites e artigos disponibilizados através da internet. A pesquisa exploratória passou por uma análise do seu conteúdo, autenticidade, relevância e interpretação dos textos, para assim validar ou não as hipóteses levantadas (MARCONI e LAKATOS, 1990).

Por seguinte foram realizados estudos de campo, sendo eles descritivos, através da aplicação de um questionário fechado e estruturado as consumidoras e outro as consultoras para obtenção de dados quantitativos (ANDRADE, 2010; LUDWIG, 2012; VERGARA, 2005), e outro caracterizado como pesquisa qualitativa, utilizando a observação pessoal direta disfarçada, também conhecida como cliente misterioso, técnica que permite uma comunicação rápida entre pesquisador e pesquisada, com intuito único de identificar se a pesquisada possui conhecimento sobre o produto e técnicas de venda (McDANIEL e GATES, 2003).

A pesquisa quantitativa foi realizada por meio de plataforma eletrônica com formulário estruturado, criado exclusivamente para as consumidoras, composto de perguntas fechadas dicotômicas, escala *likert* e múltipla escolha, onde estas responderam sem a presença do pesquisador. Embora a internet tenha abrangência mundial, foram pesquisadas e validadas como tal, apenas as pessoas dentro do universo da pesquisa, sendo um dos critérios ter residência fixa na cidade de Juazeiro do Norte.

De acordo com pesquisa realizada sobre o mercado erótico nacional, 71% das vendas em lojas físicas são para o público feminino, e nas vendas porta-a-porta (consultoras) esse número vai para 90% (ABEME, 2015). Assim, a população a ser pesquisada é de mulheres com idade entre 19 e 40 anos no período de 2010, as quais no ano de 2015 estarão entre 24 e 45 anos, de acordo com o último censo realizado em 2010, fixando assim o tamanho da população em 57423 aproximadamente (IBGE, 2015), pois é desconhecido o saldo migratório nesses cinco anos decorrentes. A amostra foi calculada com uma margem de erro de 5% e grau de confiança de 95%, utilizando-se da fórmula que é demonstrada na figura seguinte, representando uma amostra aleatória simples, sobre variáveis numéricas e categóricas, a qual levará a uma amostra de tamanho 382 (SANTOS, 2015).

Figura 1 - Fórmula para cálculo da amostra.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Fonte: Santos (2015)

Quanto a pesquisa quantitativa aplicada às consultoras, esta foi realizada na cidade de Juazeiro do Norte, através de formulário estruturado criado exclusivamente para este fim, com perguntas fechadas e de escala *likert* e múltipla escolha, podendo ser respondido também por meio de plataforma eletrônica ou pessoalmente, em local combinado entre pesquisador e pesquisada após contato prévio (VERGARA, 2005), sendo adotado o sistema de bola de neve (*snowball*), onde cada pesquisada indicou outra e assim por diante (COOPER e SHINDLER, 2003; VERGARA, 2005).

A pesquisa qualitativa do tipo observação ocorreu na cidade de Juazeiro do Norte, com característica censitária, foi aplicada em todas as Sexshops localizadas na citada urbe (PEREIRA, 2013), onde o pesquisador analisou conhecimento técnico (informações técnicas sobre o produto), comunicação (termos utilizados e segurança na abordagem ao cliente) e se teve algum tipo de treinamento ou participou de evento neste segmento. Para a pesquisa, foram utilizados apenas papel com os pontos de análise citados acima, e lápis para serem anotadas as impressões do pesquisador que fez a observação “*in loco*” e tão logo saiu do local, realizou as anotações (GIL, 2010; MATTAR, 2005).

A análise ocorreu pelo teste de hipótese na forma quantitativa com uma análise estatística, utilizando-se de planilha eletrônica do Microsoft Office para cálculo comparativo entre valores esperados e valores obtidos, o que permitiu assim estabelecer um padrão de decisão de compra ou não compra bem como a identificação de um comportamento do consumidor (MALHOTRA, 2005), combinada com a análise interpretativa de caráter qualitativo após os dados da observação passarem por tratamento e serem codificados, pois, “as palavras complementam os números e refletem os seus resultados” (PEREIRA, 2013, p. 97)

Um trabalho ético é um trabalho com rigor metodológico, sem dados inventados ou plágios. “Não importa se os dados são coletados através de experimento, entrevista, observação ou *survey*, os respondentes têm muitos direitos a serem protegidos” (COOPER e SHINDLER, 2003, p. 110). Esse trabalho baseia-se na ética fundamentada por valores morais universais, seguindo as orientações da Declaração de Helsinque (PEREIRA, 2013), inclusive adotando o Termo de Consentimento Livre Esclarecido – TCLE – para participação nas pesquisas, devidamente assinado pelos pesquisados, nos casos do questionário aplicado com as consumidoras e também o questionário aplicado com as consultoras, conforme resolução 466/12 (CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE, 2015).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

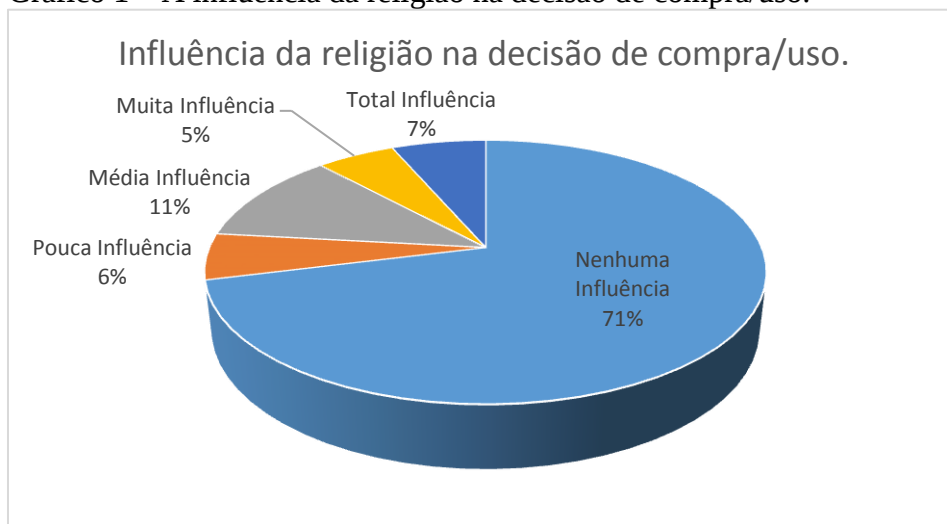
Antes de iniciar com a análise, convém ressaltar que durante o tratamento, foram eliminadas respostas inconsistentes como algumas que se declararam morar fora da cidade de Juazeiro do Norte, outras que se mostravam conflitantes ao responder que nunca comprou, nunca usou, e que ao mesmo tempo definia o canal onde se sentiu mais à vontade ao comprar.

Algumas respostas se definem como completamente satisfeita com o esclarecimento das dúvidas e ao mesmo tempo afirmam que foi apenas parcialmente informada ou não foi informada sobre uso, higienização e precauções gerais, no entanto, não foram consideradas inconsistências que possam prejudicar a pesquisa, pois pode tratar-se da cliente que se sente satisfeita mesmo quando suas necessidades não são atendidas por completo, o que pode ser objeto de outro estudo. Ao final, de um total de 400 respostas coletadas, foram validadas 370 número menor que o previsto para amostra que seria de 382, mas que não compromete a validade da pesquisa.

Após levantamento, consolidação e tratamento, é chegada a hora de interpretar, analisar e discutir esses dados. Como ensina Matias-Pereira (2012, p. 93) "a análise deve ser feita para atender aos objetivos da pesquisa e para comparar e confrontar dados e provas com o objetivo de confirmar ou rejeitar a(s) hipótese(s) ou os pressupostos da pesquisa".

Conforme é possível verificar no gráfico 1 sobre a influência da religião na decisão de compra e uso dos artigos eróticos, 71% das pesquisadas responderam que sua religião não exerce nenhuma influência na sua decisão, e considerando que apenas 1% é ateia, ou seja, 99% tem religião definida, a pesquisa nega essa hipótese de ser a religião uma das barreiras de crescimento do setor.

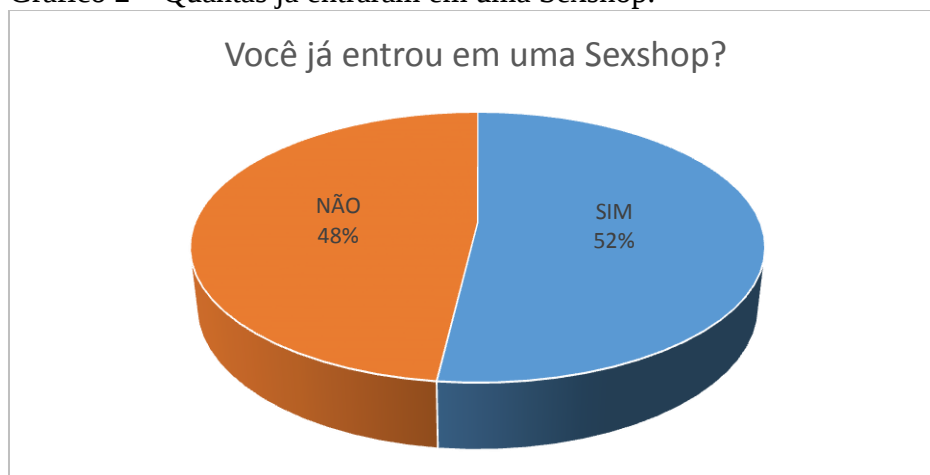
Gráfico 1 – A influência da religião na decisão de compra/uso.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Há de se lembrar que de acordo com Santos (2008) o Brasil é um país com uma diversidade de religião tamanha, que possibilita às pessoas escolherem aquela que melhor se adeque ao seu comportamento. Possivelmente, é o que ocorre na região pesquisada, uma vez que foram identificadas seis religiões diferentes, e ainda 14,7% que preferiram não revelar, mas que têm sim religião definida, podendo ser religiões diferentes das já identificadas, o que aumentaria a diversidade de religiões praticadas pelas pesquisadas.

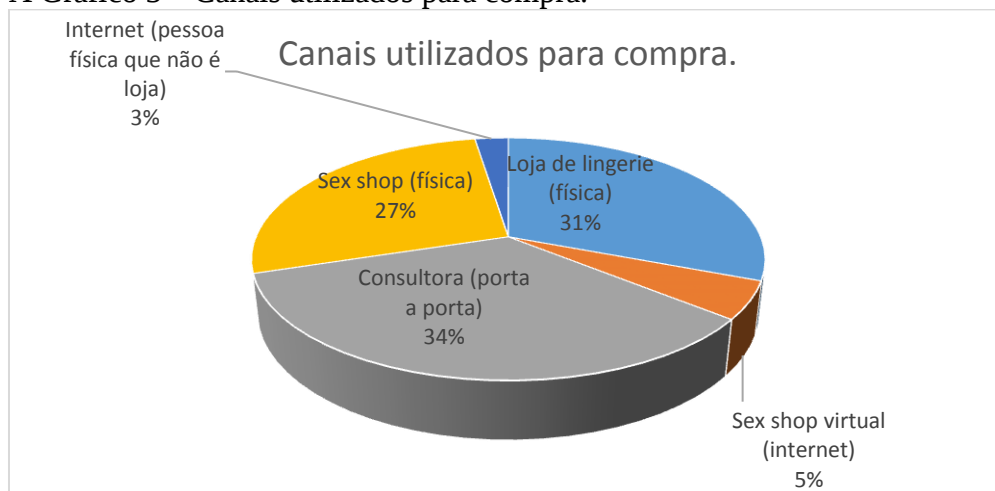
Gráfico 2 – Quantas já entraram em uma Sexshop.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Ratificando a negação dessa hipótese, o gráfico 2 mostra que mais de metade afirma já ter entrado em uma Sexshop, o que sugere um grau de desinibição bom para o mercado, embora ainda precise ser melhorado muito, pois as compras em lojas desse tipo alcançaram apenas 27% em participação de mercado entre os canais de vendas já experimentados, sendo que o canal com maior participação é das consultoras com 34%, seguido das lojas de lingerie com 31% de participação entre aquelas que já compraram algum produto seja para uso ou para presente.

A Gráfico 3 – Canais utilizados para compra.



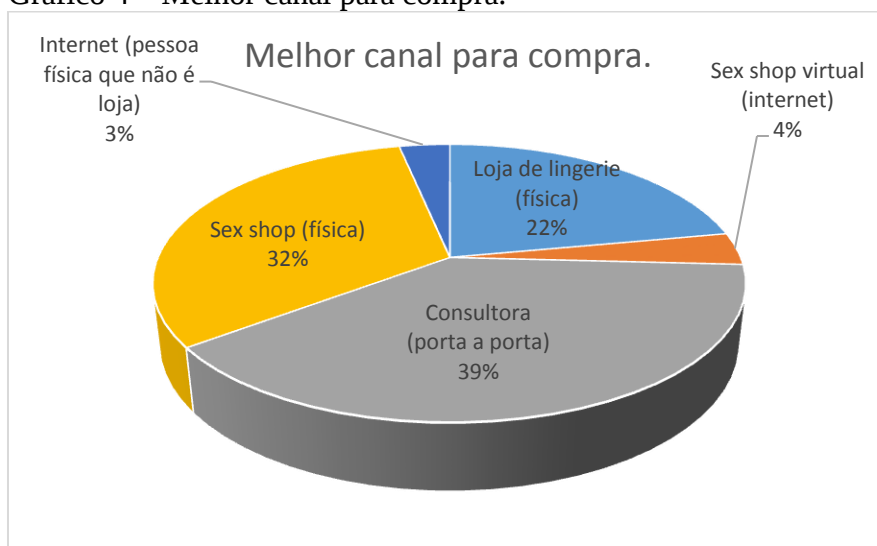
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A venda por internet é um canal quase que inexplorado, onde ao juntar seus dois segmentos – pessoa física e sexshop virtual – não chega a 9% em participação, talvez pela insegurança do cliente em realizar compras *online*. É justamente esse o caso em que convém lembrar Drucker (2015) que fala da quebra de paradigmas através da inovação, como forma de atender as necessidades dos clientes, até mesmo perceber necessidades que eles mesmos não conseguem enxergar. Nesse caso, a necessidade percebida é de privacidade, sigilo, anonimato e de segurança, que atualmente o comércio virtual já proporciona. São exatamente esses os fatores apontados pela Abeme (2015) como propulsor das lojas virtuais, o canal de venda que mais cresceu no mercado erótico brasileiro até 2009.

Enquanto isso, as consumidoras juazeirenses preferem comprar seus artigos eróticos/sensuais com as consultoras, o que mostra um mercado sintonizado com a tendência nacional nesse ponto, mas que por outro lado não acompanha o crescimento das vendas por internet, apontado em pesquisa nacional como o canal com maior volume de vendas junto às consultoras (ABEME, 2015).

O que se percebe com isso, é que há uma necessidade do público por um serviço personalizado, discreto e seguro, e que o receio de comprar artigos pela internet é um paradigma a ser quebrado, representando uma excelente oportunidade. Ainda é possível imaginar que para as consumidoras, a personalização, comodidade e conhecimento dos produtos e mercado, se apresenta com maior importância na decisão do canal a ser utilizado para compra, pois apesar de ser as lojas de lingerie a que tem segunda maior participação nas vendas, é possível perceber no gráfico 4 que a modalidade sexshop (física) foi apontada como a que mais agradou.

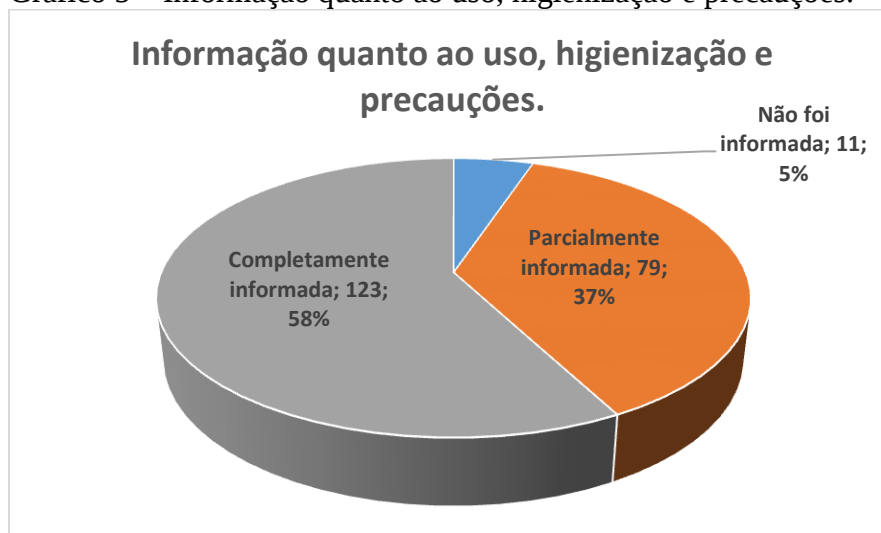
Gráfico 4 – Melhor canal para compra.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Sobre o preparo técnico de quem trabalha com a venda de artigos eróticos, as consumidoras foram indagadas em dois momentos sobre o tema. A primeira pergunta para aquelas que já compraram em pelo menos um dos canais, foi sobre a satisfação com o atendimento referente ao esclarecimento de suas dúvidas.

Gráfico 5 – Informação quanto ao uso, higienização e precauções.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Respondendo a essa pergunta, 36% disse está totalmente satisfeita com o atendimento, empatado com as que não se sentem nem satisfeitas, nem insatisfeitas, enquanto que 3% disse está nada satisfeita com o atendimento. A segunda pergunta procurou saber se a cliente foi informada de cuidados gerais como uso, higienização e precauções.

Embora 58% tenham afirmado que foi completamente informada, cabe ressaltar que em um mundo globalizado e de mercado competitivo como o que vivenciamos atualmente, é necessário que o cliente tenha suas necessidades plenamente satisfeitas e seja no mínimo informado de cuidados básicos, o que se percebe com a pesquisa através do gráfico 5, que isso não está acontecendo para as clientes do mercado erótico da cidade de Juazeiro do Norte.

A pesquisa realizada com as consultoras mostra bem o quanto elas não estão preparadas para atender com excelência suas clientes, ignorando a necessidade de conhecimento técnico que o mercado exige, e consequentemente deixando de lado a necessidade de treinamento e desenvolvimento pessoal para melhor atender suas clientes.

Indagadas sobre a capacidade de informar as clientes sobre questões técnicas como fabricantes, formulações, regulamentações, etc., uma delas se declarou totalmente preparada, enquanto que as outras seis se consideraram parcialmente preparadas.

Sobre a capacidade de esclarecer dúvidas sobre função e utilização dos produtos, três delas afirmaram estarem totalmente preparadas, enquanto que quatro delas afirmaram estarem parcialmente preparadas. Tais afirmações são preocupantes quando apenas uma das

pesquisadas realizou algum tipo de treinamento específico sobre atendimento/vendas de artigos eróticos/sensuais. A situação fica pior quando analisada a respostas da consultora de menor tempo no mercado (de 6 meses a 1 ano), que mesmo sem ter passado por nenhum tipo de treinamento, afirma está totalmente preparada para sanar as dúvidas das suas clientes, mas que suas clientes não desejam saber informações sobre o produto.

Na pesquisa de observação realizada nas quatro lojas sexshop que funcionam na cidade, o pesquisador já devidamente instruído sobre a correta forma de guardar as próteses e vibradores, a legalização da venda do produto “pomada japonesa” que é proibida pois não tem autorização da ANVISA e da eficácia da bomba peniana que não é comprovada cientificamente e nem recomendada ao uso sem prescrição médica, além de outras recomendações aos profissionais que desejam comercializar esses artigos (ABEME, 2015), se passou por um cliente que desejava comprar para revender tais itens, e assim perguntou sobre eles dentre outros questionamentos, durante uma conversa que durava em média 18 minutos.

Após sair do estabelecimento, eram anotadas as impressões do pesquisador sobre a pessoa pesquisada, em tópicos pré-definidos, existindo ainda espaços para observações que o pesquisador julgasse importante para o estudo, ainda que não estivesse previamente definido nos tópicos.

Tabela 1 – Anotações da observação cliente misterioso

LOJA	QUEM FOI A PESQUISADA?	CONHECIMENTO TÉCNICO	COMUNICAÇÃO	TERMOS UTILIZADOS	MÉDIA ARREDONDA DA
Loja 1	Proprietária	2	3	2	2
Loja 2	Funcionária	3	4	4	4
Loja 3	Proprietária	4	3	4	4
Loja 4	Proprietária	1	3	1	2

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De todos os estabelecimentos visitados, em três o pesquisador foi atendido pela proprietária (única funcionária), nenhuma das quatro recebeu qualquer tipo de treinamento e nenhuma delas oferece treinamento a quem comprar seus produtos, apesar de três afirmarem ficar à disposição para esclarecer eventuais dúvidas que venham a surgir, numa espécie de suporte pós-venda. Para medir a qualidade do atendimento, foram analisadas três características: comunicação, conhecimento técnico e termos utilizados durante a conversa. Na comunicação foi avaliada a desenvoltura da atendente, simpatia e atenção dispensada. No conhecimento técnico foi verificado se ela respondia perguntas sobre fabricante, formulação, material utilizado e contra indicação, consultando ou não algum documento. E por último se durante a conversa era usado termos mais técnicos. Todas com uma escala de 1 a 5 onde 1

(péssimo), 2 (ruim), 3 (regular), 4 (bom) e 5 (ótimo). Ao final foi verificada a média dessas avaliações, sendo considerada duas delas com bom atendimento e outras duas com atendimento ruim.

A proprietária pesquisada na loja 4 chegou a garantir que o produto bomba peniana, pode ser usada normalmente sem nenhum problema, e que como resultado pode proporcionar um crescimento do membro masculino em até 10 cm, utilizando termos conhecidos popularmente para se referir aos órgãos íntimos masculino e feminino, bem como a ações praticadas com os acessórios. Já na loja 2 a proprietária apesar de ter uma comunicação regular, pouco sabia sobre os produtos e a maioria das indagações respondia afirmando que na embalagem o pesquisador encontraria tudo que ele procurava saber. Apenas as pessoas da loja 2 e 3 responderam corretamente sobre a pomada japonesa, que apesar de ser muito procuradas, elas não trabalhavam com o produto por ser importado e não regulamentado no Brasil, e ofereceram artigos similares produzidos no país. Também foi nas lojas 2 e 3 que as atendentes mais utilizaram termos técnicos durante a conversa para se referir a partes do corpo humano ou ações praticadas com os acessórios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Das três hipóteses levantadas como possíveis barreiras de crescimento no mercado erótico/sensual em Juazeiro do Norte, é possível descartar o estigma de perversão que estaria associado aos produtos comercializados, e a influência da religião no comportamento de compra do consumidor, já que 71% afirma não sofrer nenhuma influência de sua religião, apesar de pouco mais de metade da amostra já ter frequentado uma loja sexshop, o que pode ser explicado pela baixa quantidade de estabelecimentos e a pouca divulgação sobre o mercado erótico de forma geral. Essa falta de informação também é percebida como uma das barreiras de crescimento.

Outra grande barreira para o setor é o não desenvolvimento pessoal dos comerciantes da área. A região não oferece treinamentos voltados para o setor erótico que proporcionariam a especialização profissional como:

- Venda;
- Comunicação;
- Divulgação;
- Exposição; e

- Prospecção de clientes.

Tais atividades se fazem muito importantes principalmente para as consultoras que compõem o canal que mais cresce, e em geral são mulheres que se utilizam desse comércio como complemento de renda, e não demonstram interesse em profissionalizar o trabalho, talvez por não enxergar a excelente oportunidade de empreender que têm nas mãos.

Uma alternativa seria as proprietárias das lojas especializadas buscarem capacitação em outros mercados, participar de feiras e realizar um benchmarking em seus negócios. Praticar a parceria entre as lojas com o intuito de ganhar força no mercado para negociar preço e fomentar o setor através da realização de feiras na região. Desenvolver suas clientes consultoras e estimular a profissionalização podendo firmar parcerias com instituições de outros setores como o SEBRAE, Instituições de Ensino, clínicas e associações diversas.

Com essas práticas o mercado erótico/sensual de Juazeiro do Norte voltaria a crescer e novas pesquisas seriam incentivadas na área, proporcionando assim uma constante inovação dos processos e serviços oferecidos a todos os envolvidos, levando qualidade as consumidoras e lucratividade as empreendedoras.

REFERÊNCIAS

ABEME - **Mercado Erótico**. Disponível em: <<http://www.abeme.com.br/abeme-2/mercado-erotico/>>. Acessado em: 23 out. 2015.

ABEME - **Cartilha comercial para consultorias**. 2011. Disponível em: <<http://www.abeme.com.br/wp-content/uploads/2011/05/cartilha-das-consultoras.pdf>>. Acessado em: 23 out. 2015.

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CASTRO, Luciano Tomé e.; NEVES, Marcos Fava. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. 1ª ed. 7 reimp. São Paulo; Atlas, 2012.

CONSELHO NACIONAL DE SAUDE. Disponível em: <<http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>>. Acessado em: 10 nov. 2015.

COOPER, Donald R. SHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COUTINHO, Raquel Zanatta; MIRANDA-RIBEIRO, Paula. **Religião, religiosidade e iniciação sexual na adolescência e juventude: lições de uma revisão bibliográfica sistemática de mais de meio século de pesquisas**. Disponível em: <<http://www.rebep.org.br/index.php/revista/article/view/672/651>>. Acessado em: 17 nov. 2015.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

GEM (Global Entrepreneurship Monitor). **Empreendedorismo no Brasil: 2013** \ Coordenação de Simara Maria de Souza Greco; Autores: Mariano Macedo Matos... [et al]. Curitiba: IBQP, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HISRIC, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=230730>>. Acessado em: 20 nov. 2015.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2º ed. – 7º reimp. – São Paulo: Atlas, 2013.

- KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LUDWIG, Antonio Carlos Will. **Fundamentos e prática de metodologia científica**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- McDANIEL, Carl D.; GATES, Rogers. **Pesquisa de Marketing**. Tradução James F. Suderland Cook, revisão técnica Tânia Maria Vidgal Limeira. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- MALHOTRA, Naresh K. [et al]. **Introdução a pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- PEREIRA, Mauricio Gomes. **Artigos científicos: como redigir, publicar e avaliar**. Reimpressão. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2013.
- SALIM, Cesar Simões; SILVA, Nelson Caldas. **Introdução ao empreendedorismo: construindo uma atitude empreendedora**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SANTOS, Elder Cerqueira. **Comportamento sexual e religiosidade: um estudo com jovens brasileiros**. Porto Alegre: UFRS, 2008.
- SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>>. Acessado em: 29 out. 2015.
- SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Editado por George Allen e Unwin Ltda. Tradução de Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura S.A., 1961.
- SHAPERO, A. **Entrepreneurship and economic development**. Wisconsin: Project ISSUED Ltda., The center for venture management summer, 1975.

SILVA, José Amilton da. **O olhar das religiões sobre a sexualidade**. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/728-4.pdf>>. Acessado em: 17 nov. 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.