

TEMA: O USO DO INSTAGRAM NAS VENDAS ONLINE DE PRODUTOS EROTICOS (SEX SHOP) EM CAMPINA GRANDE

Larissa Sonally Silva Costa¹
Rosildo Raimundo de Brito²

RESUMO

As empresas estão utilizando cada vez mais mídias e redes sociais para se relacionar com seus consumidores atuais e potenciais. Diante desta realidade, este trabalho visa compreender como o uso do Instagram pode promover um aumento nas vendas dos produtos eróticos e ainda manter a privacidade dos clientes. A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, com dados coletados por meio de questionário aplicado a 26 consumidoras de um sexshop da cidade de Campina Grande. Concluiu-se que a maioria dos consumidores de produtos eróticos e sensuais faz uso constante do Instagram para efetuar suas compras, preferindo as lojas virtuais por acreditarem que tem mais privacidade e descrição e ainda indicam a loja para seus amigos.

PALAVRAS – CHAVE S: Redes sociais. Sexshop. Instagram.

ABSTRACT

Companies are increasingly using media and social networks to relate to their current and potential consumers. Faced with this reach to pretend to understand how the use of Instagram can promote an increase in sales of erotic products and still maintain the privacy of customers. The research is characterized as exploratory and descriptive, with data collected through a questionnaire survey, applied to the sample consumers from a sex shop in the city of Campina Grande. It was concluded that most consumers of erotic and sensual products make constant use of Instagram to make their purchases, prefer virtual stores because they believe they have more privacy and description and still indicate the store to their friends.

KEYWORDS: Social Networks. Sexshop. Instagram.

1 INTRODUÇÃO

Dada à complexidade do ser humano, o estudo do comportamento do consumidor envolve diversas áreas do conhecimento, tais como psicologia, sociologia, antropologia, religião dentre outras, deixando claro que esse estudo não é uma tarefa fácil (SAMARA; MORSCH, 2005).

Em decorrência da própria dinâmica do mercado, associada à evolução da natureza do ser humano, o consumidor atual tornou-se mais exigente e mais consciente

¹Comunicóloga e estudante do curso de especialização em Mídias Digitais. Email: Larissaa_sonally@hotmail.com

²Mestre em Ciências da Sociedade e doutorando em História Social pela USP. Email: rosildojornalista@hotmail.com

(1) <http://www.nielsen.com>

(2) <https://www.abeme.com.br/mercado-erotico/>

do seu poder nas relações de consumo. Consequentemente, as organizações que tem foco no marketing reconhecem, cada vez mais, que a compreensão dos desejos e hábitos dos consumidores se faz essencial para uma administração eficaz em qualquer segmento de mercado.

Segundo dados da Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (ABEME, 2016), no Brasil, só no ano de 2015, o mercado cresceu 18,5%, proporcionando uma renda de 114 bilhões. O país possui a quarta maior feira erótica do mundo, sendo a mais visitada da América Latina. Pautado em produtos voltados à exploração da sensualidade de homens e mulheres, este mercado não para de crescer, tornando-se um objeto de estudo acadêmico. A sensualidade é uma característica humana desejada por muitos e está ligada ao poder de sedução, que inclui a capacidade de persuadir, atrair e encantar o outro. No decorrer dos tempos, homens e mulheres passaram a pensar na melhor forma de escolher e atrair um parceiro adequado e o que fazer para se ter uma relação duradoura e sem monotonia, estes tem recorrido a este mercado para se sentirem mais belos e sensuais (OLIVEIRA; CHAVES, 2013). Para tanto, os operadores deste nicho tem investido cada vez mais no uso das mídias sociais como forma de tornarem-no mais atrativo e alcançar um considerável número de clientes.

É pautado neste fenômeno que este trabalho foi desenvolvido, considerando a relevância do tema para o campo de estudos midiáticos, apresentando o seguinte problema a ser investigado: Até que ponto o aplicativo Instagram vem influenciando a compra de produtos eróticos em lojas virtuais? Para tanto, o objetivo geral consistiu em investigar os fatores motivadores para compra de produtos eróticos por meio do aplicativo Instagram na loja virtual sex gift da cidade de Campina Grande (PB).

Para o alcance desse objetivo principal devem ser traçados objetivos específicos que correspondam aos aspectos particulares do fenômeno que se pretende estudar, quais sejam: a) Traçar o perfil dos clientes da empresa Sex Gift; b) Identificar as preferências das clientes da hora da compra no que se refere ao estilo de venda; c) Avaliar o nível de segurança garantido pelo aplicativo Instagram aos clientes que se utilizam deste no ato da compra pela internet.

A relevância da pesquisa se dá pelo atual crescimento do mercado erótico e sensual em geral e pelos poucos trabalhos acadêmicos no tema, bem como pela crescente procura por lojas online, na sociedade moderna. Dados sobre o comportamento do consumidor de produtos sensuais e eróticos são necessários para

(1) <http://www.nielsen.com>

(2) <https://www.abeme.com.br/mercado-erotico/>

ajudar os empresários a definirem as estratégias para segmentação de mercado, variedade de produtos, estoque e distribuição, dentre outras.

A pesquisa busca investigar os fatores motivadores para compra de produtos eróticos por meio do aplicativo Instagram na loja virtual sexy gift da cidade de Campina Grande/PB, traçando um perfil dos clientes, avaliando o nível de segurança sentido pelos clientes nas compras pelo aplicativo instagram, e identificando as preferências dos clientes no que se refere aos locais de comprar dos produtos em estudo, bem como as vantagens na compra pelo aplicativo instagram. Desta forma classificando-se quanto aos objetivos, o estudo trata-se de pesquisa descritiva, a qual descreve as características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre variáveis e fatos. (GIL, 2008; MARTINS; THEÓPHILO, 2007)

A empresa Sex Gift, objeto de estudo desse trabalho é uma loja virtual que iniciou suas atividades em abril de 2016. A proprietária em entrevista relatou que estava desempregada e decidiu investir em algo, depois de algumas pesquisas em alguns sites de produtos eróticos que faziam vendas em atacado efetuou sua primeira compra. Sendo ela uma consumidora desses produtos, percebeu que os preços eram elevados nas lojas da cidade. Decidiu então vender com um preço justo, não tão caro, e oferecer uma maior variedade. Ela relata que tinha conhecimento de algumas pessoas que vendiam pelo Instagram e WhatsApp e decidiu investir nesse modelo de venda. No início as vendas eram realizadas apenas entre as amigas mais próximas e depois o negócio foi ampliado e algumas clientes se tornaram fixas.

Os investimentos são crescentes a cada mês, as compras aumentam a medida que a demanda cresce. A empresa trabalha com controle de estoque, de lucro e de capital de giro mensalmente. A empresa dispõe de página do Instagram e do Facebook, sendo a do Instagram, a mais visitada e que mais tem acessos. O conteúdo é o mesmo para as duas, mas a clientela considera o Instagram mais discreto, no que se refere as curtidas, comentários, e seguir ou não a página, não se torna tão "visível" quanto o Facebook. Nas páginas são publicados os produtos com seus respectivos preços, também promoções, sorteios e textos relacionados ao sexo.

A medida que o cliente gosta de algum produto, este faz o pedido através do WhatsApp, e a entrega é marcada e feita pela própria proprietária. As vendas tem crescido a medida que os produtos tem se diversificado. O maior fluxo de vendas se dá nas primeiras quinzenas de cada mês (início de mês), numa média de uma venda por dia, às vezes duas. O público feminino é a maioria. Segundo a proprietária do

(1) <http://www.nielsen.com>

(2) <https://www.abeme.com.br/mercado-erotico/>

estabelecimento, os produtos mais vendidos são anéis penianos, gel de massagem para sexo oral ou de função (retardante, esquentada, esfria, dessensibilização, etc.), comestíveis e dados eróticos/acessórios eróticos.

Como premissa, todo estudo estatístico requer a definição de população, que de acordo com Vieira (1999), é o conjunto de elementos sobre o qual deseja-se obter informação. Nesse contexto a população do estudo é formada por 26 clientes da empresa Sexy Gift. A escolha da amostra se deu de maneira aleatória e os questionários foram enviados para as clientes indicadas pela proprietária da empresa.

1.1 Metodologia

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário semi estruturado composto por 15 questões e dividido em duas partes. Na primeira parte constavam perguntas a respeito do perfil das entrevistadas, como: idade, estado civil, orientação sexual e renda mensal. A segunda parte voltou-se para perguntas sobre motivações para compras, escolha da loja online, nível de segurança nas compras e as vantagens oferecidas nas compras online. Os questionários foram aplicados no período de 10 a 26 de Setembro de 2016, por meio eletrônico. Os colaboradores recebiam as perguntas por e-mail e voluntariamente respondiam, encaminhando de volta para a pesquisadora.

Para melhor compreensão do presente estudo foi realizado ainda um levantamento bibliográfico objetivando explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. No tocante a etapa de análise dos dados, para melhor visualização dos resultados, foram utilizadas tabelas e gráficos. Na tabulação dos dados contou-se com o auxílio do software Excel versão 2010.

1.1.2 Estrutura do Trabalho

O trabalho está dividido em quatro partes. O primeiro deles conteve a apresentação do trabalho, sendo dividido entre a caracterização do problema, justificativa, relevância, objetivos, metodologia e estrutura do trabalho. A segunda parte denominado de referencial teórico, aborda a comunicação online, as mídias digitais, as redes sociais o comércio eletrônico e o mercado erótico. Na terceira parte, estão os resultados obtidos com o estudo. E por fim, a etapa final onde, são expostas as considerações finais, seguidas da apresentação da bibliografia utilizada no referencial teórico.

(1) <http://www.nielsen.com>

(2) <https://www.abeme.com.br/mercado-erotico/>

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comunicação Online

A comunicação é um processo que se fundamenta na transmissão de estímulos e no encorajamento de respostas (Carneiro, 1974). Para que o processo de comunicação seja eficiente se faz necessário a existência de um emissor, do canal, do receptor e da mensagem, que pode ser formada de símbolos ou signos. Abordar sua origem voltar aos primórdios da história humana, onde por meio de gestos, os seres humanos tentavam se fazer compreender e serem compreendidos (Briggs & Burke, 2006). O ato de comunicar é uma evolução da associação entre signos e objetos para a composição de linguagens e o desenvolvimento de meios que possibilitem a propagação de informações, minimizando as limitações impostas pelo tempo e pela distância (Bordenave, 1982).

Este fenômeno se dinamizou sensivelmente a partir da década de 70 do século XX com o início do processo de informatização da sociedade, algo que nos dias atuais parece já estar estabelecida nas principais cidades ocidentais desenvolvidas. Desde então, a comunicação mediada por aparelhos passou a ocupar um lugar de destaque nos estudos de pesquisa acadêmica. Algo que se intensificou ainda mais a partir dos anos 80 e início do século XXI com o advento do surgimento e popularização da internet, viralizando a comunicação online. E, com esta, o desenvolvimento da computação sem fio, pervasiva e ubíqua, a partir da popularização dos telefones celulares, das redes de acesso à internet sem fio (“Wi-Fi” e “Wi-Max”) e das redes caseiras de proximidade com a tecnologia “bluetooth”. Trata-se de transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação. O crescente avanço do ritmo no qual se dá a evolução das tecnologias é uma das marcas da contemporaneidade. Enquanto o intervalo entre a invenção da prensa e a invenção do jornal escrito foi de quase três séculos, o intervalo entre a invenção da Internet e sua popularização como veículo de comunicação em massa foi de menos de 20 anos. E, isto impulsionou o universo da denominada cibercultura.

A cibercultura, conforme descreve Lemos (2002), solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloca até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada. Vivencia-se atualmente, a era da conexão que tem nas denominadas Tecnologias de Informação e Comunicação TIC), os suportes digitais imprescindíveis para o avanço da cultura digital. Lemos (2004, p. 15) afirma que, “a cultura

(1) <http://www.nielsen.com>

(2) <https://www.abeme.com.br/mercado-erotico/>

contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberspaço, simulação, tempo real, processos de virtualização, etc.), vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social que chamaremos de cibercultura”. O autor complementa que “a cibercultura forma-se, precisamente, da convergência entre o social e o tecnológico, sendo através da inclusão da socialidade na prática diária da tecnologia que ela adquire seus contornos mais nítidos” (LEMOS, 2004, p. 88-9). Para Santos (2010, p. 37), “o conceito de cibercultura diz respeito à simbiose homem e tecnologia digital em rede enquanto processo de interprodução ou de coprodução cultural”. Já Kerckhove (1995, p. 99), diz que o avanço tecnológico promoveu o desenvolvimento de “novas formas de inteligência coletiva baseadas em grupos de amostragem automaticamente atualizáveis”. Conforme o autor, “a cibercultura é o resultado da multiplicação da massa pela velocidade” (KERCKHOVE, 1995, p. 193). Na cultura digital, Lemos (2004, p. 11-2) identificou que “os espaços culturais multiplicaram-se e enriqueceram-se. [...] Aprenderemos as regras sempre móveis da colaboração criativa e da inteligência coletiva em um universo onde se misturam fontes de sentido sempre mais heterogêneas”.

O tema comunicação digital veio se popularizando no ambiente da Comunicação Empresarial com a mesma velocidade da absorção e uso das TICs. Um processo acelerado que, ao mesmo tempo, abriu todo um campo de inovações, criatividade e dinamismo e também toda uma sucessão de posicionamentos, usos e escolhas que acabaram por criar incompreensões, inadequações e entraves no desenvolvimento da rotina comunicacional nas empresas. Assim, o planejador da Comunicação contemporâneo, que vive a revolução digital, tem por missão a introjeção e a aplicação adequada dos conceitos de *killerapplication*, definido por Downes & Mui (2000) como “todo novo bem ou serviço que estabelece toda uma nova categoria na economia e, que por ser pioneiro, domina o mercado e traz retornos significativos para o investimento inicial”, e de ruptura tecnológica, cuja definição agregada de diferentes autores refere-se a um cenário onde a introdução de uma *killerapplication* resulta na piora da performance do produto ou serviço impactado, pelo menos no médio prazo, e que tem a capacidade de criar novos valores e condições do mercado, inclusive pela adição de novos clientes, pois os produtos decorrentes da ruptura são mais baratos, mais simples, mais compactos e, quase sempre, mais convenientes ao uso.

(1) <http://www.nielsen.com>

(2) <https://www.abeme.com.br/mercado-erotico/>

2.2 Mídias Sociais Digitais

A palavra mídia, de acordo com o dicionário brasileiro Houaiss, pode ser considerada a representação escrita da fonética da palavra inglesa *media* que tem suas origens no latim. Ela pode significar o meio pelo qual se emite uma mensagem (meios de comunicação de massa); um veículo de comunicação; o departamento ou o profissional de publicidade responsável pela seleção de veículos; a base física ou a tecnologia empregada no registro da informação. Atualmente, o termo aparece associado diretamente aos dispositivos digitais em uso na sociedade contemporânea que tem na internet, a maior revolução da comunicação dos últimos tempos. A ágil evolução da tecnologia relacionada à internet e à consequente redução nos custos de acesso proporcionaram mudanças, em um curto espaço de tempo. Enquanto em 1998 existiam cerca de 2,5 milhões de internautas no país, dez anos depois o número de internautas residenciais ativos no Brasil chegava a 25,5 milhões - um aumento de 10% em relação a março de 2008, quando havia 22,7 milhões de usuários. Em 2015 foi constatado 3,2 bilhões de usuários (ONU 2015).

O ciclo evolutivo das mídias e redes sociais, contudo, não está atrelado apenas à evolução tecnológica. Este se liga fortemente à própria evolução do conceito do que é a Web. De acordo com Berners-Lee:

Web 1.0 was all about connecting people. It was an interactivespace, and I think Web 2.0 is of course a piece of jargon, nobody even knows what it means. If Web 2.0 for you is blogs and wikis, then that is people to people. But that was what the Web was supposed to be all along. And in fact, you know, this 'Web 2.0', it means using the standards which have been produced by all these people working on Web 1.0. (BERNERS-LEE, 2006).

Mais recentemente, a fase atual da Internet vem sendo chamada de Web 3.0, pois propicia que a interação dos usuários aconteça em tempo real. São comuns ambientes virtuais e jogos interativos online, além da possibilidade de mobilidade, por exemplo, com um usuário postando conteúdos de qualquer lugar, por meio de um celular. De acordo com Hayes, pode se definir as três fases da Web como:

- Web 1.0: unidirecional e baseada no conceito de push, ou seja, informar os usuários sem priorizar meios para suas respostas; o usuário neste momento é mero expectador;

(1) <http://www.nielsen.com>

(2) <https://www.abeme.com.br/mercado-erotico/>

- Web 2.0: bidirecional, baseada no diálogo entre as pessoas por meio da rede. A palavrachave é share, ou seja, compartilhar, uma vez que todo o conteúdo publicado (seja em forma de vídeos, fotos ou textos) é compartilhado;
- Web 3.0: rede colaborativa personalizada e em tempo real, que pode ser adaptada ao comportamento de cada usuário (pessoas físicas ou empresas). Portanto, o surgimento das redes sociais está ligado à Web 2.0.

Nesse contexto, disseminou-se também o uso das redes sociais que viralizaram e hoje representam uma das principais formas de comunicação e interação entre as pessoas. Fazendo aqui um breve retrospecto histórico, a primeira rede social reconhecida foi a SixDegrees.com, em 1997. À época era possível para o usuário criar seu perfil e divulgá-lo para uma lista de contatos; posteriormente, também se tornou possível navegar pela rede dos conhecidos e amigos. Por falta de recursos financeiros, a rede saiu do ar em 2000. Segundo Recuero (2008), as Mídias Sociais Digitais permitem maior conversação e diversidade de fluxos de informação entre seus participantes, incentivando a emergência de redes sociais e de capital social mediado. A emergência destas tem favorecido o processo de comunicação, já que são facilitadoras do compartilhamento de informações sobre os mais variados assuntos, como bens, serviços e sobre organizações.

Para Mangold e Faulds (2009), as Mídias Sociais Digitais devem ser incluídas no mix de comunicação, sendo consideradas extensões da tradicional comunicação boca-a-boca. Os autores pontuam que elas diferem significativamente no tocante à velocidade do processo de comunicação e no número de pessoas impactadas, pois por meio delas, o processo de comunicação se intensifica. De acordo com os autores, o comportamento dos consumidores é influenciado pelas informações compartilhadas por meio das mesmas. Dentro deste contexto, como defendem muitos especialistas em mercado de assessoria de comunicação, a Comunicação Organizacional precisa rever suas práticas, criando novos diálogos com os consumidores.

2.3 Redes Sociais e o comércio eletrônico

Duarte et al (2008) diz que rede social não se trata de redes de reações químicas e sim redes de comunicações. Este grau de interação entre indivíduos em uma amizade, em uma relação de trabalho, em uma relação entre casais e entre famílias

(1) <http://www.nielsen.com>

(2) <https://www.abeme.com.br/mercado-erotico/>

caracteriza um elo social que formará uma rede. (NEWMAN, 2003). Definir e-commerce não é uma tarefa fácil, uma vez que trata-se de um tema ainda em desenvolvimento. De acordo com Albertin(1999, p 15), “o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensada tecnologia de informação e de comunicação, atendendo aos objetivos de negócio.” Já de acordo com Zwass(apud TASSABEHJI,2003, p 4), “comércio eletrônico é compartilhar informações sobre negócios, manutenção dos relacionamentos dos negócios e a condução das transações através das redes de telecomunicações.” O e-commerce está em constante transformação, sendo assim, as classificações e definições acabam explicando uma perspectiva particular de cada autor e não englobam toda a gama de definições que o e-commerce possui.

A decisão de compra dos consumidores, em uma loja online, está cada vez mais focada no preço, na comodidade e, sobretudo na discricão no ato da compra. Essa tendência tende a se tornar mais importante nesse setor, uma vez que a comparação de preços foi largamente difundida por diversas ferramentas trazidas pela internet. Além disso, os consumidores já se acostumaram com a facilidade de acesso às informações e a pesquisa de preços antes das compras, mesmo em lojas offline, também se tornou comum. O aumento da competitividade entre as empresas somada à necessidade de minimizar os custos, para garantir a sua permanência no mercado, corroboraram para que esse tipo de estratégia se tornasse um meio necessário para atingir tais objetivos (ALBERTIN,2003; VARIAN; FARRELL; SHAPIRO,2004;TASSABEHJI,2003).

Segundo o Instituto Nielsen⁽¹⁾, em média 30% dos brasileiros acessam ao menos uma vez ao dia as redes sociais para consultarem a relevância de marcas. O estudo ainda evidencia que existe a probabilidade de 36% do consumo de algum produto ou serviço partindo de algum desses internautas. Atualmente as redes sociais passaram a ter uma significativa importância como ferramenta de comunicação entre uma loja virtual e seus consumidores. A linguagem clara e assertiva ajuda a dar destaque a alguns pontos importantes em um comércio eletrônico, (INSTITUTO NIELSEN, 2015). Um dos primeiros pontos a destacar é o fato que 57% dos consumidores que já compraram pela internet alegam que acessar várias vezes ao dia em busca de informações sobre os diversos produtos e serviços que almejam adquirir. Quando se fala em consumidores de e-commerce, as pesquisas indicam que homens e mulheres tem uma participação quase

(1) <http://www.nielsen.com>

(2) <https://www.abeme.com.br/mercado-erotico/>

igual – 49% mulheres e 51% homens, segundo informações do IBOPE (2015), porém quando o quesito discutido são as redes sociais, o público feminino demonstra uma maior demanda e influência nessas redes.

O comércio eletrônico proporcionou às empresas a criação de um mercado com poucas barreiras, representando um novo canal de vendas que, simultaneamente, ampliou o número de consumidores e elevou para um nível sem precedentes a concorrência entre as empresas. Neste contexto, é fundamental que as empresas tracem o perfil dos consumidores eletrônicos, levando em consideração os prós e contras desse canal (SOLOMON, 2002). Diante dos fatores motivadores para o consumo virtual como descrição e até o anonimato o mercado erótico é um dos que mais se desenvolve mundialmente, sobretudo, no Brasil. A busca por satisfação de desejos aliadas a descrição do e-commerce tem contribuído para o deslanche desse setor.

2.4 Mercado Erótico

Segundo Braga e Lins (2005) a revolução sexual que foi originada nos anos 60 do século passado com o avanço da tecnologia com a descoberta da pílula-anticoncepcional. Tal descoberta tirou o sexo de uma posição simplesmente destinada para a reprodução e também com a quebra de tabus como o da virgindade que marcaram profundas mudanças no século XX e abriram passagem para outras nos primeiros anos do século XXI que admitiram que o prazer e sexo se tornasse um negócio lucrativo.

Segundo Aguiar (2010), o início da comercialização de produtos eróticos em escala no Brasil era à sombra do mercado americano e alemão na década de 70 do século XX as lojas eram escuras e este modelo se espalhou pelo país. Um dos pioneiros foi a sex shop Complement, em Ribeirão Preto (SP) que chegou a ter na sua rede mais de 20 lojas. Com este mercado em expansão no Brasil despertou o interesse de um grupo de investidores americanos que abriu a rede de lojas Ponto G que virou sinônimo de sex shop para o mercado brasileiro. Por quase 20 anos seu diferencial era os produtos importados e o momento decisivo para a marca foi o desinteresse dos investidores americanos que encerraram as atividades da Ponto G no Brasil, mas algumas lojas ainda permaneceram com o nome e outras criaram novas marcas.

Porém esta mudança abriu novas possibilidades de negócios para outros conceitos de lojas que até então não havia no Brasil como a loja de departamentos, lojas de catálogos, sexshop.com, lounge sex e a boutique erótica (AGUIAR, 2010). A loja de

(1) <http://www.nielsen.com>

(2) <https://www.abeme.com.br/mercado-erotico/>

departamento possui uma grande quantidade de produtos e com atendimento razoável, no caso da loja de catálogos realiza a venda através de representação ou catálogo para entrega futura. A sexshop.com trabalha venda através da internet são as mais simples de serem criadas, pois possuem um baixo custo de implantação e é possível de trabalhar em casa. Alounge sex é um espaço reservado em loja de lingerie habitualmente não ultrapassando 2 metros quadrados que contém um pequeno balcão ou uma vitrine como material de cunho erótico ou sensual também algumas lojas de perfumarias aderiram a este modelo (Aguiar, 2010).

Outro conceito que vem se disseminando no Brasil são as chamadas Boutiques Eróticas. Trata-se de uma derivação das clássicas sex shops, porém necessita de um investimento de maior porte, são lojas voltadas para o público feminino com tamanhos entre 60 a 100 metros quadrados e com uma decoração clara, com atendimento especializado e acolhedor. No caso das Boutiques Eróticas europeias houve um aumento nas vendas de cerca de 40% após a adoção deste modelo de loja, conforme relata Aguiar (2012).

Segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) a atividade de uma Boutique Erótica é caracterizada como comércio varejista de outros produtos não especificados anteriormente (4789-0/99) que inclui artigos eróticos, entre outros. Muitos clientes optam por comprar os produtos em uma Boutique Erótica por serem espaços mais sofisticados e com menor agressividade que as tradicionais sex shops, junto à venda também é possível agregar outros serviços como palestras e cursos, e um espaço para comemorações somente destinadas às mulheres para à realização de chá de lingerie (SEBRAE-MG, 2012).

Já passou o tempo que os trabalhadores do mercado erótico detinham o rótulo de pessoas de moral questionável. Atualmente este mercado exige um profissional muito bem qualificado que entenda e respeite os desejos dos consumidores e com extremo conhecimento técnico do produto, destaca Aguiar (2010). Para o profissional é necessário que na execução de suas atividades todas as informações que são passadas para o consumidor somente sirvam para uma melhor indicação do produto que ele procura para não ocorrer em piada ou interpretação errada sobre o que foi dito. É necessário ainda ter atenção à comunicação oral, pois o uso de palavras impróprias podem gerar situações constrangedoras para os clientes e funcionários. A comunicação que se deve adotar é o emprego de termos técnicos quando for necessário para uma melhor explicação do tema ao cliente.

(1) <http://www.nielsen.com>

(2) <https://www.abeme.com.br/mercado-erotico/>

O consumo de produtos eróticos tem virado uma febre nos últimos anos no Brasil. De acordo com a Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual, (ABEME)⁽²⁾ esse mercado apresenta em crescimento médio de 15% ao ano. O Brasil tem a quarta maior feira erótica do mundo e a maior da América Latina. O mercado de e-commerce ainda é muito novo nesse setor, porém muitas lojas virtuais já alcançam o sucesso rapidamente devido a grande demanda de compras pela internet. Ainda segundo a ABEME, a internet e as amigas são as principais fontes de informação sobre produtos eróticos para as mulheres, sendo a classe B a que mais realiza compras em lojas virtuais.

Segundo este mesmo órgão, com a inclusão digital e a popularização da internet, nasceram muitas Sex Shops Virtuais e 500 delas estão ativas e competitivas. Extremamente conceituadas no país, lideram o ranking das compras “discretas” e do melhor preço.

O anonimato do comprador é um dos principais fatores de sucesso das lojas virtuais que vendem “*brinquedinhos eróticos*”. É sabido que muitas pessoas se sentem envergonhadas em entrar em uma loja física e comprar alguns destes “*acessórios do prazer*”, mas se tivessem a garantia do anonimato certamente seriam consumidores de peso. É o tipo de produto que a maior barreira de vendas está no próprio consumidor e é nessa peculiaridade do negócio que reside a fórmula do sucesso no setor. Por isso, é orientado a manter-se o máximo de descrição na jalsexshop virtual protegendo sempre a identidade do comprador(a). Embalagens nunca devem revelar o conteúdo e isso faz muita diferença no caso da sex shop. Outro detalhe importante diz respeito à transparência da política de privacidade que deve estar exibida em um lugar bem acessível para tranquilizar seus visitantes.

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Para realização desse estudo foram aplicados 26 questionários, todos respondidos por clientes do sexo feminino, a coleta de dados foi realizada de 15 de outubro de 2016 a 5 de novembro de 2016. A maioria das mulheres era casada, com idade entre 26 e 35, heterossexuais e com renda média entre R\$881,00 e R\$1.500,00. Confronte a tabela 1.

(1) <http://www.nielsen.com>

(2) <https://www.abeme.com.br/mercado-erotico/>

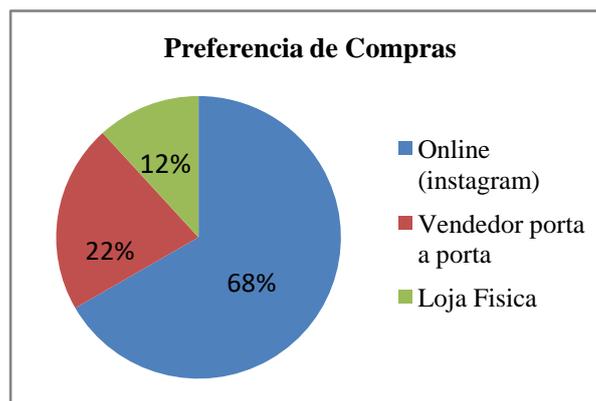
Tabela1: Perfil dos Entrevistados

PERFIL DO ENTREVISTADOS				
ITEM	OPÇÃO	TOTAL	PERCENTUAL	
Faixa Etária	18-25 Anos	5	20%	
	26-35Anos	12	52%	
	36-45Anos	9	28%	
Estado civil	Casada	15	60%	
	Solteira	8	32%	
	Viúva	0	0%	
	Divorciada	3	8%	
Orientação sexual	Heterossexual	18	72%	
	Homossexual	6	24%	
	Bissexual	2	4%	
Renda mensal bruta (R\$)	R\$ 0,00 a R\$880,00	8	32%	
	R\$ 881,00 a R\$ 1.500,00	11	44%	
	R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00	5	20%	
	Acima de R\$2.501,00	2	4%	

Fonte: Dados da própria pesquisa 2016

Quanto à preferência de compra, observa-se na Figura 1, que 12% das consumidoras preferem realizar a compra de produtos eróticos e sensuais nas lojas especializadas, ou seja, em uma loja com estrutura física. Já 68% das consumidoras sentem mais a vontade nas compras em lojas online, afirmando que preservam sua personalidade e intimidade.

Gráfico 1: Preferência



Fonte: Dados da Própria Pesquisa 2016 de compras

Bezerra (2008) explana que a venda em domicílio é positiva, já que as barreiras da sociedade, mesmo sendo em menores proporções ainda existem, fazendo com que as visitas às lojas físicas sejam constrangedoras algumas vezes, principalmente se existe a

(1) <http://www.nielsen.com>

(2) <https://www.abeme.com.br/mercado-erotico/>

possibilidade de ser visto entrando ou saindo dela. Em pesquisa realizada por Dutra e Tófani (2009), uma das participantes enfatiza essa ideia, quando diz que "a maioria das mulheres têm vergonha de comprar e ir a lugares que vendem. Portanto, com reuniões entre amigas e em casa, dá pra ficar mais à vontade". O mesmo pensamento reflete nas compras online por aplicativos nos quais a cliente tem total liberdade de comprar, escolher, tirar dúvidas sem ser vista ou notada, trazendo a comodidade e praticidade e muitas vezes o anonimato.

Quando perguntadas sobre como as clientes conheceram a página da Sexy Giffs 42,3 % disseram ser pelas redes sociais, 50% por indicação e 7,7% por pesquisa online. Evidenciando assim que a indicação é a melhor propaganda da empresa em estudo. No que se refere a probabilidade de indicação a outras pessoas do uso do aplicativo Instagram para aquisição de produtos eróticos 76,9% disseram que sim, 19,2% talvez e apenas 3,9% disseram que não.

Quanto a confiabilidade do Instagram na compra desse tipo de produto 50% consideram que o aplicativo é totalmente confiável, 46,2% não consideram confiável e 3,8% não quiseram opinar.

No tocante aos aspectos privacidade e vantagens na compra de produtos eróticos pela internet 42,3% sentem que sua privacidade é mantida e apontam como principal vantagem a descrição no momento da compra.

4. Considerações Finais

Com o objetivo de investigar os fatores motivadores para compra de produtos eróticos por meio do aplicativo Instagram na loja virtual sexy gift da cidade de Campina Grande/PB, foram analisados 26 questionários válidos. Quanto à faixa etária, esta esteve mais concentrada nos indivíduos com idade entre 26 e 35 anos com uma renda mensal entre R\$880,00 e R\$ 1.500,00, com estado civil entre casados (60) e solteiros (32). Já quanto à orientação sexual, 72% dos respondentes declararam ser heterossexuais. Estes dados possibilitaram evidenciar que quanto ao perfil os consumidores de *sex shop* são em sua maioria jovens, heterossexuais, com renda mensal não tão elevada e mulheres, algo comprovado através dos resultados da pesquisa acadêmica.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) são categóricos ao afirmar que os profissionais de marketing sempre foram mais interessados nas mulheres porque elas consomem bem mais que os homens. Com a mudança no papel da mulher na sociedade, essa característica acentuou-se ainda mais (DUTRA; TÓFANI, 2008).

(1) <http://www.nielsen.com>

(2) <https://www.abeme.com.br/mercado-erotico/>

Desde o fim do século XX, quando ela saiu de casa para entrar no mercado de trabalho e, por estar mais tempo fora de casa, seus valores, direitos, responsabilidades transformaram seu comportamento de compra (SAMARA; MORSCHE, 2005). Mulheres que trabalham fora de casa gastam mais e com produtos para elas próprias ou com aqueles a que elas se relacionam (SHIFFMAN; KANUD, 2000).

Assim, a preferência pelas compras online e os motivos para que isso ocorra evidenciam que a verdadeira busca é pela descrição e não o julgamento das mulheres que decidem aprimorar um pouco da relação fazendo uso de fantasias e produtos eróticos.

Espera-se que os resultados obtidos com essa pesquisa, possam contribuir para outros estudos acadêmicos, tendo em vista a carência bibliográfica existente sobre o tema. Além de poder auxiliar empresas e profissionais do setor com informações que poderão ser utilizadas na definição de estratégias e planejamentos mercadológicos.

Como indicação para futuros estudos, sugere-se estudar a percepção do consumidor de produtos eróticos e sensuais, considerando a evolução que o setor vive nos últimos anos, a fim de conhecer o que mudou em relação aos paradigmas e tabus existentes, tendo como foco as mulheres, que são a maioria no consumo destes produtos.

(1) <http://www.nielsen.com>

(2) <https://www.abeme.com.br/mercado-erotico/>

REFERENCIAS

- ABEME. **Resumo do Mercado Erótico e Sensual no Brasil. 2016.** Disponível em:<http://www.abeme.com.br/mercado-erotico/> . Acesso em: 21 dez. 2016.
- AGUIAR, Paula. **Sexshop: guia de negócios.** V. 1 São Paulo: Edição do autor 2010.
- ALBERTIN, A. L. (1999). **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** 6ª. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BERNERS-LEE, Tim. **Entrevista para Scott Laningham, editor do podcastIBM developerWorks.** 22 ago. 2006. Disponível em <<http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>>. Acesso em: 20 dez. 2016
- BRAGA, Flávio; LINS, Regina Navarro. **O Livro de ouro do Sexo.** Rio de Janeiro. Ediouro, 2005.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- BORDENAVE, J. **O que é comunicação?** São Paulo: Editora Brasiliense. 1982.
- CARNEIRO, G. **Aspectos psicossociais da comunicação de massa.** In W. R. DUTRA, Flávia; TÓFANI, Flávio. **O comportamento do consumidor erótico. Administração em Negócios.** Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/ocomportamento-do-consumidor-erotico/7458/>>. Acesso em: 20 out. 2016.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.
- KERCKHOVE, Derrick. **A Pele da Cultura.** Lisboa: Relógio D'Água, 1995.
- LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- Mangold, Glynn W., and David J. Faulds. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52: 357-365.
- MARTINS, G. A.; THEOPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

(1) <http://www.nielsen.com>

(2) <https://www.abeme.com.br/mercado-erotico/>

McCONNELL, Ben; HUBA, Jackie. **Citizen Marketers: clients armados e organizados. Ameaça ou oportunidade? Como clientes bem assistidos tornam-se poderosos aliados para seu produto e sua marca.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2008.

Newman, M. E. J., Barabasi, A.-L., and Watts, D. J., **The Structure and Dynamics of Networks**, Princeton University Press, Princeton (2003).

POYARES, Comunicação Social e Relações Públicas (2nd ed., pp. 152-156). Rio de Janeiro: Agir. 1974.

ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação.** São Paulo: Thomson Learning, 2007. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html>>. Acesso em 12 jun 2016.

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

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet: Considerações iniciais.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf> Acessado: 11/2016.

RECUERO, R. (n.d.). **Social Media.** Disponível em: http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/oqueemidia_social.html. Acessado: 11/2016

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Edméa. **Educação online para além da EaD: um fenômeno da cibercultura.** In: SILVA, Marco *et al* (orgs.). *Educação on-line: cenário, formação e questões didático-metodológicos.* Rio de Janeiro: Walk, 2010.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TASSABEHJI, R. (2003). **Applying e-commerce in business.** University of Bradford - West Yorkshire: Sage Publications Ltd.

VIEIRA, Sônia. **Estatística para a Qualidade.** 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999

(1) <http://www.nielsen.com>

(2) <https://www.abeme.com.br/mercado-erotico/>

- (1) <http://www.nielsen.com>
- (2) <https://www.abeme.com.br/mercado-erotico/>