

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

LUANA CRISTINA GOMES

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM MARKETING E SUA UTILIZAÇÃO EM
*SEXSHOPS ON-LINE***

**CURITIBA
2017**

LUANA CRISTINA GOMES

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM MARKETING E SUA UTILIZAÇÃO EM
*SEXSHOPS ON-LINE***

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial, do Setor de Administração da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Danielle Mantovani

CURITIBA

2017

RESUMO

Desde a década de noventa o consumo de produtos eróticos no Brasil, antes dominado por homens, passou a ter a mulher como principal consumidora. Entretanto mesmo com essa mudança, proporcionada por fatores como aumento de poder de consumo, alteração status da mulher na sociedade e empoderamento feminino, não alterou/alterou a forma com que os lojistas passaram a se comunicar com o público alvo. Para análise do formato de comunicação utilizado atualmente, primeiro realizou-se uma pesquisa pelos temas ligados ao marketing, comunicação integradas e vendas. Posteriormente foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório e descritivo através de aplicação de formulários em sites de sex shops on-line para verificar a linguagem, utilização de imagens e redes sociais por essas lojas.

Palavras-chave: Comunicação Integrada em Marketing, Empoderamento Feminino, sex shops.

ABSTRACT

Women became the main consumers of erotic products on Brazil fuelled by a rise in consumption power since the nineties, female empowerment and the repurposing of women's status in society. However, this market movement was not followed by retailers, that continue to target male audiences. To analyse the communications used by the erotic products sector today, a bibliographical research was first carried out on topics related to marketing, integrated communication and sales. Subsequently, a qualitative exploratory and descriptive research was carried out on online sex shops to verify their language, use of images and social networks behaviour.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Female Empowerment, sex shops

1 INTRODUÇÃO

O setor de produtos eróticos é uma das áreas que mantém o crescimento contínuo, mesmo na atual crise financeira enfrentada pelo país. De acordo com Vanini (2016), o setor faturou R\$ 1,7 bilhão em 2015 e deve crescer 14,5% em 2016.

Dentre o público que consome esses produtos, as mulheres compõem a maior faixa, sendo responsáveis pela decisão, escolha e efetivação da compra. Entretanto, o padrão de comunicação largamente difundido para a oferta desses produtos, tais como linguagem, figuras apelativas e a falta de informação pode inibir,

afastar ou até mesmo criar uma barreira entre possíveis consumidoras e as lojas de produtos eróticos, inclusive no meio on-line.

O método proposto para combater esse cenário e apresentar uma alternativa para o e-commerce de produtos eróticos, é a utilização de dados de navegação e redes sociais, como o Facebook, para criar uma comunicação integrada *on-line* que atenda o perfil de cada consumidora de acordo com os rastros de navegação

Nos temas serem tratados a seguir, por meio de consultas bibliográficas, buscou-se abordar temas pertinentes ao entendimento do assunto pesquisados.

2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA E MARKETING

Muitos são os conceitos elaborados para o marketing. De acordo Honorato (2004, p.27) afirma que a “essência do marketing está no processo de troca”. Para o autor, a função da troca está diretamente associada ao conceito de valor.

Já Kotler (1998, p.27) ressalta o marketing como “um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor”. Está ligado com a criação de necessidades e a criação de solução para satisfazê-las.

De acordo com Sanches apud Peter e Churchill (2000, p.27) “o marketing é definido como um processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” Nesse caso, o processo de marketing se faz necessário para as transações de compra e venda.

Também se voltando para a área econômica, Cobra (1997, p.23) afirma que marketing é o:

Processo na sociedade pela qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.(COBRA,1997, p.23)

Processo na sociedade pela qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.

Mesmo com algumas divergências quanto à definição exata do que é marketing, Sanches ressalta que “o marketing trata de facilitar a troca de benefícios

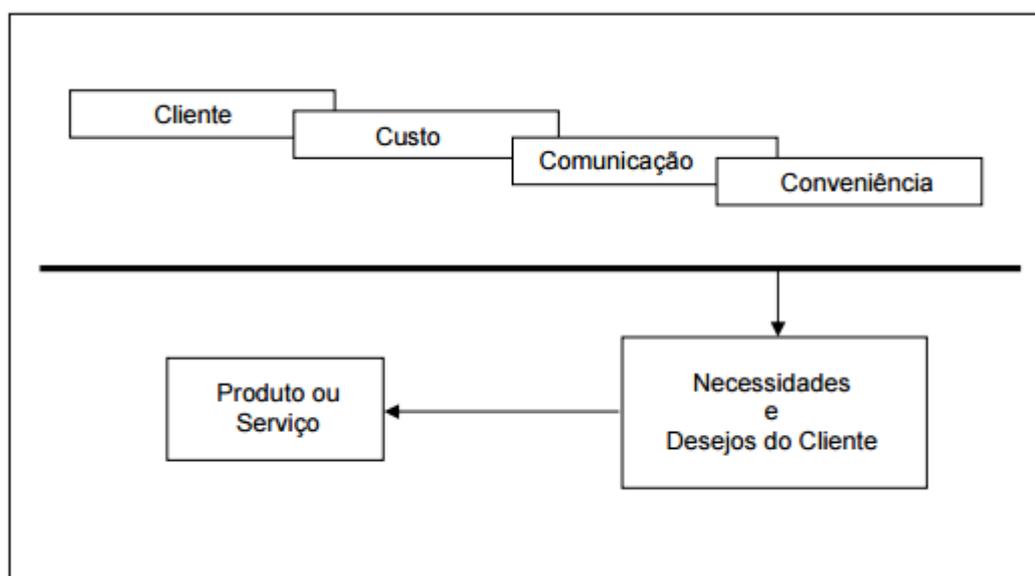
mútuos que criam valor tanto para a organização, como para o cliente.” Sendo assim, tanto as organizações quanto os clientes necessitam de benefícios para que as transações possam ocorrer no futuro.

Nesse contexto, o autor apresenta os guias do planejamento em Marketing: 4P's (preço, produto, promoção e praça) e dos 4C's (custo, cliente, conveniência e comunicação). (KOTLER, 2000).

Sobre os 4 Cs, Ricca (2005) define da seguinte maneira:

- a) Clientes: independente do produto ou serviço que irá ser ofertado ao cliente é necessário conseguir a satisfação do mesmo;
- b) Custo: deve permanecer dentro das expectativas dos clientes, porém deve ser calculado para não dar prejuízo na hora da venda;
- c) Comunicação: este é o momento para a sedução do cliente que tem a intenção de impressionar e excitar a compra de um produto;
- d) Conveniência: esta competência é necessária para reter o cliente.

QUADRO 1 – OS 4C's DE MARKETING



FONTE: Ricca (2005).

A comunicação é um ponto estratégico para garantir a competitividade de uma empresa dentro do mercado. Se bem utilizada, pode influenciar positivamente o público alvo e fazer com que o produto ou serviço possa ser cobiçado e valorizado antes mesmo da compra efetiva.

Além disso, a comunicação permite que os profissionais possam conhecer,

interagir e direcionar os anseios dos clientes, que passam a interagir e se reconhecer na marca da empresa.

Sendo assim, é de extrema importância manter o foco no consumidor e manter a comunicação clara e eficaz, além de reconhecer os sinais enviados pelo cliente sobre a mensagem que a empresa transmite.

A comunicação integrada de marketing é a estratégia organizacional que é desenvolvida junto ao mercado para promover, posicionar e divulgar os produtos e serviços de uma determinada empresa.

De acordo com a Ogden e Crescitelli (2007) a CIM é a aplicação da comunicação de forma correta para os mercados-alvo, por isso ao aplicá-la, a primeira regra é analisar a própria organização para que as mensagens possam ocorrer de forma correta.

De acordo com Kotler, a atenção que deve ser dada a comunicação deve ser redobrada, visto que a realização ocorre de maneira formal e informal:

Comunicação é o termo mais amplo e ocorre com e sem planejamento. Os trajés do pessoal de vendas comunicam, o catálogo de preços comunica e os escritórios da empresa comunicam. Isso explica o interesse crescente por comunicações integradas de marketing (integrated marketing communications – IMC). As empresas precisam harmonizar um conjunto consciente de impressões geradas por seu pessoal, instalações e ações, que transmita aos vários públicos o significado e a promessa da marca organizacional (KOTLER, 2000, p.30, 2003).

Kotler e Keller resumem o conceito apontando que a “Comunicação integrada de marketing é uma maneira de ver todo o processo de marketing do ponto de vista do receptor da comunicação” (KOTLER, KELLER, 2006, p.47).

O sistema base do CIM utiliza como ferramenta o composto de comunicação: propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, marketing direto, eventos culturais e relações públicas e mais recentemente marketing digital.

De acordo com Torres (2009) é essencial lembrar que marketing digital envolve pessoas na Internet, essas pessoas possuem histórias e desejos. Logo, é necessário levar em conta os desejos e necessidades a serem atendidos.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) ressalta que os conceitos mudaram ao longo dos últimos 60 anos. No início o marketing era centrado no produto (Marketing 1.0), em seguida passou a se concentrar no consumidor (Marketing 2.0) e

atualmente, em processo de mudança, passa a se concentrar, não só no consumidor, mas também nas questões humanas, levando em consideração a responsabilidade corporativa.

QUADRO 2 – COMPARAÇÃO ENTRE AS TRÊS FASES DO MARKETING

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto.	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno com coração, mente e espírito
Conceito de Marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de Marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo-um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos.

FONTE: Kotler *et al* (2010).

Para Torres (2009) o marketing digital é composto por sete ações estratégicas:

- a) Marketing de conteúdo;
- b) Marketing nas mídias sociais;
- c) Marketing Viral;
- d) Email Marketing;
- e) Publicidade Online;
- f) Pesquisa Online;
- g) Monitoramento.

As mídias sociais estão baseadas na interação e compartilhamento dos

usuários. Torres (2009, p.10) ressalta que “as mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. ” Sendo assim, as estratégias desenvolvidas para esses canais têm de ser pensadas levando em consideração seu grande alcance.

O autor ainda ressalta que caso as empresas não posicionem nas mídias sociais, sua marca pode estar à deriva. Entretanto, não basta somente criar uma página em uma rede e deixá-la sem atualizações, ou pior, não definir a forma correta de se relacionar com o cliente.

2.1 VENDAS ORIENTADAS PELO MARKETING

As organizações, independente do foco, estão inseridas no mercado e tem como objetivo intrínseco a venda, seja ela de produtos, serviços, informações, pois é por meio do processo de troca que a receita responsável por mantê-la no mercado é gerada.

O Mercado está em constante movimento e nesse contexto se faz necessário a elaboração de estratégias que proporcionem a vantagem competitiva. Nesse sentido, o marketing desenvolve processos voltados para a elaboração de estratégia de vendas.

As definições do termo vendas foram surgindo de acordo com a evolução da demanda e são diversos autores que definem o seu conceito. Segundo Futrell (2003, p.4) “a venda constitui apenas um dos muitos componentes de marketing.” Para o autor, a venda refere-se à comunicação pessoal e informações que visem persuadir o cliente a comprar algo – bem, serviço, ideia – que atenda suas necessidades individuais. (FUTRELL, 2003).

Já para Chiavenato (2005, p.38) “vender constitui um processo de localizar o cliente, abordá-lo, persuadi-lo e fechar um negócio.” O autor ressalta também que o ato da venda se apoia em um produto ou serviço criado visando solucionar um problema do cliente. (CHIAVENATO, 2005).

Sob essa mesma visão Kotler (1998) ressalta que os consumidores, caso sejam deixados sozinhos, não comprarão o suficiente das organizações. Para o autor, para que a venda seja eficaz, deverá ser precedida de etapas de marketing, como: avaliação das necessidades, pesquisa, desenvolvimento de produtos, preço e distribuição.

Chiavenato (2005, p.2) também aponta a importância dos conceitos de marketing no que se refere às estratégias de venda. O autor ressalta que:

para que a venda seja eficiente e eficaz torna-se necessária uma conjugação de esforços para que o cliente se sinta confortável e seguro na sua decisão de comprar. Esses esforços envolvem definição de preços competitivos para que o cliente aceite trocar seu dinheiro pelo, produto, promoção e propaganda a fim de divulgar e promover o produto, distribuição do produto para que ele chegue prontamente às mãos do cliente, etc. (CHIAVENATO, 2005. p.2)

Nesse contexto é necessário elaborar estratégias que induzam a compra pelos clientes valorizando a marca e estabelecendo um relacionamento duradouro.

Bispo (2008, p. 13) aponta a principal diferença entre o processo de vendas tradicional e o processo de vendas orientadas pelo marketing “na venda tradicional o vendedor é o executor, na venda orientada por marketing o vendedor é analítico e planejador, vende ao cliente o que o cliente quer.”

Também se faz necessário, para aumentar a vantagem competitiva, se utilizar das novas tecnologias.

A Revolução da Tecnologia tem mudado fortemente a forma de se formular estratégias. Com base nesse ambiente, há décadas vem sendo desenvolvidas ferramentas que se utilizam dos dados e informações produzidos pelos consumidores para se formular novas estratégias.

Dentro desse panorama, foram desenvolvidos diversos conjuntos de análise estatística e comparativa que são amigáveis aos usuários. A esse fenômeno, dá-se o nome de *business intelligence*. (GUIMARÃES E BORGES, 2008)

Uma das mais recentes tecnologias que estão sendo adotadas pelas grandes empresas é o uso do Big Data.

Há divergências sobre a definição do conceito do big data. Gasque (2013, p.23) aponta como "as múltiplas fontes de informação estruturadas e não estruturadas que não foram capturadas pelas ferramentas típicas dos bancos de dados, bem como conjunto de software para tratamento dos dados". A autora ressalta que os dados abertos e interligados criam conexões criando uma rede estruturada semanticamente legível.

Os dados e informações utilizados no Big Data podem ser recolhidos de diversas fontes. Na sociedade cada vez mais sincronizada, cada pessoa produz uma gama enorme de informações, sejam elas através das mídias e redes sociais e do

comportamento online, utilização do cartão de créditos, chek-ins aplicativos em celulares. Em artigo publicado pela Stanford University, Kosinski, Wang, Lakkaraju, Leskovec (2016, p.1) descrevem os rastros deixados na web:

As atividades humanas são cada vez mais mediadas por produtos e serviços digitais (Lambiotte & Kosinski, 2014). Os indivíduos usam sites de redes sociais e aplicativos de mensagens para se comunicar, efetuar pagamentos usando plataformas on-line e cartões de crédito e transmitir mídia digital. Além disso, eles são virtualmente inseparáveis de dispositivos portáteis, como rastreadores de fitness e smartphones. A crescente imersão em ambientes digitais e a dependência de dispositivos digitais implicam que os comportamentos das pessoas, a comunicação, a localização geográfica e até mesmo os estados fisiológicos podem ser facilmente registrados, produzindo grandes amostras de pegadas digitais. Tais pegadas incluem logs de navegação na web, registros de transações de mercados on-line e off-line, fotos e vídeos, logs de localização global do sistema de posicionamento, listas de reprodução de mídia, registros de chamadas de voz e vídeo, idioma usado em Tweets ou e-mails e muito mais. (KOSINSKI, WANG, LAKKARAJU, LESKOVEC, 2016, p.1).

De acordo com Kotler (2000, p.27) “Informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto”. Entretanto, para que isso ocorra é importante que a organização se disponha a recolher os dados e interpretá-los de forma que possa vir a lucrar com os conhecimentos obtidos através da análise dos mesmos.

Nesse caso a tecnologia pode ser utilizada para a definição de estratégias de mercado visando o comportamento do consumidor através de análises das mídias sociais ou do próprio comportamento online. Sendo assim, se tornou muito mais importante se antecipar às mudanças que ocorrem e ter capacidade de elaborar estratégias para acompanhá-las do que apenas reagir ao que acontece.

Nessa linha Venetianer (1999, p.39) define o e-commerce como “transações comerciais efetuadas por uma firma, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando para tanto as facilidades de comunicação e de transferências de dados mediadas pela rede mundial, a Internet”.

Urdan e Urdan (2006) ressaltam que o e-commerce se aproveita das propriedades do meio eletrônico interativo. De acordo com os autores, algumas tendências devem ser apontadas, tal como: a agilidade do serviço, diminuindo as etapas para se atender o cliente, possibilitar a compra sem entraves e a personalização da oferta com ampla variedade de produtos. (URDAN E URDAN, 2006).

O Bonin, Sousa e Funcia (2012) apontam que o e-commerce traz benefícios

como conveniência, praticidade, facilidade de escolha e compra para os consumidores e a redução de custos, maior eficiência em atendimentos e flexibilidade para administrar seus produtos e serviços.

Essas características apontadas auxiliam na consolidação de outra forma de comercialização potencializada pelo desenvolvimento das mídias e redes sociais e das novas tecnologias, o social commerce.

2.2 EMPODERAMENTO, EROTISMO E MERCADO

Nas últimas décadas, com a influência das redes e mídias sociais, as discussões sobre pautas feministas como a legalização do aborto, desigualdade salarial entre gêneros, espaço da mulher na sociedade, maternidade, violência contra a mulher passaram integrar os tópicos de discussões on-line atingindo vários setores da sociedade, mesmo as pessoas que não estavam diretamente ligadas a movimentos feministas. Dentre essa discussão, muito se fala no empowerment, ou empoderamento feminino.

Para Vasconcellos (2003) a noção de empoderamento não é um novo conceito, mas sim a re-apropriação e reelaboração de tradições que já existem; implica em trabalhar com a complexidade do poder como fenômeno teórico, político, social e subjetivo.

Esse termo tem suas raízes nas lutas pelos direitos civis, principalmente no movimento feminista, assumindo significações que se refere ao desenvolvimento de potencialidades, ao aumento de informação e percepção, buscando uma participação real e simbólica que possibilite a democracia, (Baquero, 2001).

O empoderamento feminino dá acesso ao reconhecimento e valorização da mulher como personagem principal da sua própria vida e delineando a importância do seu papel, e das demais mulheres, dentro da sociedade, pois ao longo de toda a história ocidental, o comportamento feminino vem sendo moldado de acordo com os interesses da sociedade patriarcal. As cobranças sobre regras comportamentais, objetivos e apresentação sempre foi mais forte para as mulheres de todas as idades.

Desde a infância, as meninas são cobradas a apresentar maturidade, cobradas quanto à aparência e ensinadas que o sexo é algo sujo, errado e que deve ser fonte de prazer apenas para o homem, o grande beneficiado pelas práticas sexuais.

Essa naturalização do sexo como diversão para o homem vem desde a adolescência. Meninos são encorajados a ter relações sexuais desde cedo e temas como a masturbação são tratados de forma leve e descontraída, muito diferente do que acontece com as meninas.

A masturbação feminina por exemplo, mesmo na era pós-moderna, ainda é um tabu na nossa sociedade. As mulheres não costumam a falar e ou praticá-la, seja por falta de interesse, nojo e até mesmo culpa.

Entretanto, mesmo nesse contexto, a utilização de objetos voltados para o prazer remete à antiguidades. São diversos os povos que utilizavam algum tipo de instrumento de aspecto fálico nas relações sexuais. Aguiar (2013, p.7) ressalta a utilização de uma espécie de vibrador pela rainha Cleópatra 30 a.C "o produto da rainha teria sido feito com um artefato cheio de abelhas zumbindo, que ela utilizava justamente para estimular o clitóris".

Já na história mais recente, a utilização do vibrador possuía cunho medicinal. Os médicos do século 19 acreditavam que as mulheres sofriam de um mal chamado histeria, onde os sintomas incluíam: irritabilidade, ansiedade, choro, falta de apetite, entre outros.

A causa da histeria seria o deslocamento do útero e o tratamento recomendado eram massagens clitorianas até que a paciente atingisse o "paroxismo histérico", conhecido atualmente como orgasmo, e se sentisse mais calma. Entretanto, o tratamento deveria ser repetido sempre que os sintomas voltassem a aparecer.

A quantidade de pacientes era tanta que os médicos da época passaram a ter problemas ligados a lesão por esforço repetitivo (LER), o que levou o médico americano George Taylor a inventar o The Manipulator em 1869, uma espécie de máquina movida a vapor, com um consolo que era introduzido no canal vaginal da paciente e manipulado pelo médico responsável.

Essa invenção abriu as portas para a evolução dos vibradores. Após o The Manipulator, vieram os primeiros modelos portáteis, que eram movidos a manivela, ar comprimido e eletricidade e as pacientes passaram a tê-los em casa para realizar o tratamento por conta própria, sendo comercializados em farmácias e redes de supermercados americanos.

Entretanto, o uso do vibrador passou a ser ligado ao prazer sexual e caiu em desuso por ser considerado vulgar e ligado à promiscuidade e a sua utilização só

voltou a ser comentada e incentivada com a revolução feminista na década de 60, entretanto já não era mais tratado como instrumento medicinal e sim a complementação do prazer feminino.

Os primeiros vibradores comercializados no Brasil eram da marca Doc Johnson, fundada em 1976 (AGUIAR, 2013). Em 2011 os vibradores voltaram aos holofotes devido a aparição na série de TV americana "*Sex and the City*".

Contudo, vibradores não são os únicos acessórios e artigos utilizados voltados para o prazer sexual. A produção de produtos eróticos é diversa e cada vez mais acessível e, nas últimas décadas tem se voltado ao prazer feminino no que Gregori (2012, p.14) aponta como erotismo politicamente correto, definido como a "criação, que não data mais do que uma década e meia, de sex shops em bairros de classe média alta, tendo como público alvo de consumo mulheres com mais de trinta anos". Segundo a autora, os dados apontam para uma interessante "feminização" desse mercado, tanto se considerarmos a comercialização, quanto o consumo. (GREGORI, 2012)

A autora também salienta que considera a criação do sex shop Good Vibrations nos anos 70 por Joani Blanck propiciou as mudanças de gênero e sexualidade, pois essa nova modalidade de lojas eróticas abriu alternativas e ajudou a consolidar as novas fontes de atuação e iniciativa sexual para as mulheres (GREGORI, 2012).

Nesse contexto, é possível perceber que as regras não escritas acerca da sexualidade feminina são modificadas, uma vez que o prazer feminino e a atuação da mulher em um papel mais ativo, seja de comercialização, ou na produção dos itens comercializados, vem sendo alterado e o erotismo é atrelado a sofisticação, educação (informações sobre o que é o produto, para o que serve, como utilizar) e saúde para que se atinja as consumidoras.

O mercado brasileiro de produtos eróticos vem refletindo essa mudança. Os dados oficiais sobre os brinquedos eróticos no Brasil são apresentados pela Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico Sensual (ABEME). Essa associação, até 2015, mesclava os dados de faturamento do setor de comercialização de produtos eróticos, com o faturamento de filmes pornô. Em 2016, os dados passaram a ser apresentados considerando apenas a comercialização de brinquedos eróticos e acessórios.

É importante ressaltar que a associação não disponibiliza as pesquisas em

que os dados são apresentados, sendo divulgados apenas as interpretações e números através de textos e gráficos produzidos pelos próprios autores.

Sendo assim, não é possível afirmar que os dados divulgados representam fielmente a realidade do mercado atual. Além disso, deve-se também levar em conta que muitos comerciantes se mantêm na irregularidade, o que dificulta um retrato mais fidedigno dos números atuais.

Segundo dados da ABEME, em 2016, foram contabilizados 11 mil pontos de venda físicos no país, 30 fábricas, 50 atacadistas, 15 importadores, 1 mil lojas virtuais, 80 mil consultoras domiciliares e um mix estimado em mais de 15 mil itens diferentes. Esses números, segundo a entidade, proporcionaram o crescimento em 2,8% do setor no ano de 2016.

De acordo com os dados disponibilizados no site da associação, o setor responde pela geração de mais de 125 mil empregos (direto e indiretamente). Essas vagas são preenchidas em 80% por mulheres, que também correspondem a 49% do número de proprietárias e empreendedoras.

Apesar dos números positivos e a visão otimista do setor, de acordo com os dados apresentados, 83% da população nunca experimentou um produto erótico. Como já citado anteriormente, as mulheres configuram a maior faixa de consumidoras de produtos eróticos.

De acordo com a pesquisa de consumo divulgada pela associação, as mulheres representam 68% das consumidoras nos 11 mil pontos de venda em todo o país. A associação também divulga em seu site, a porcentagem de consumidores por gênero de acordo com os canais de venda, onde podemos confirmar o perfil feminino como a grande demanda do setor.

Quanto aos canais de venda utilizados para a comercialização, o maior crescimento foi observado nas vendas on-line - crescimento de 52% - e consultoria domiciliar - crescimento de 21% em relação a 2015.

Ainda de acordo com a ABEME, as vendas dos produtos até 2016, além dos canais de vendas tradicionais também tiveram influência pelas redes sociais, principalmente Facebook e grupos de Whatsapp.

A entidade também apresentou a lista dos produtos mais procurados pelos consumidores na hora da compra, sendo que os vibradores estão entre os 5 primeiros mais buscados. Para a associação, esse fato apresenta evolução no perfil de compra desse grupo de consumidoras, uma vez que se mostra mais audacioso.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento do projeto foi utilizada a pesquisa qualitativa de caráter exploratório e descritivo. Essa técnica é o primeiro passo de todo o trabalho científico e proporciona maiores informações sobre os assuntos pesquisados, facilitando a delimitação do tema e do objetivo, constituindo assim, um trabalho preliminar para que o pesquisador se aprofunde no tema pesquisado (ANDRADE, 1997).

A técnica exploratória utilizada para a elaboração do presente estudo foi a pesquisa bibliográfica. Popper (1974) a define como uma síntese do tema citado, pois segue uma sequência lógica onde apresenta e realiza comentário acerca do que foi escrito por outros autores sobre o tema pesquisado. O autor ainda ressalta que esse tipo de pesquisa tem como objetivo a explanação dos principais conceitos do tema, problema e dos objetivos contidos no projeto.

Para a elaboração da abordagem ao problema, será utilizado também o caráter descritivo. Segundo Andrade (1997) a abordagem descritiva se dá quando os fatos são observados, registrados, analisados, classificados sem que o pesquisador interfira.

O critério utilizado para a escolha das empresas analisadas foi a consulta aos estabelecimentos associadas à ABEME, disponibilizadas no site da instituição. Dessa lista, foram eliminadas as empresas que vendem produtos como atacadistas, lojas que comercializam apenas lingerie, cadastros duplicados, lojas que não informaram o endereço eletrônico, sites que apresentam risco à segurança do computador, sites em manutenção, inexistentes ou não encontrados.

O formulário para coleta de dados foi constituído com base nos conceitos explanados no marco teórico e na observação de sites das empresas e a pesquisa foi realizada entre o período de 11 a 17 de junho através da ferramenta *Google Form*.

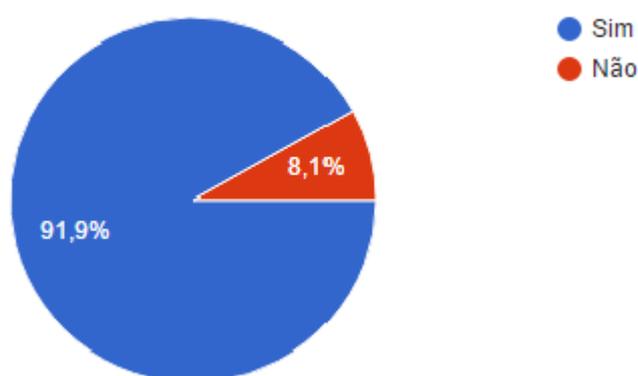
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A lista final contou com 38 sites acessados e analisados entre o período de 11 a 17 de junho de 2017. Após os dados serem coletados, a análise foi realizada considerando 3 grandes temas: Linguagem utilizada, utilização de imagens e

divulgação de páginas externas (redes sociais e blogs).

Linguagem utilizada: Foi possível observar que as descrições de produtos são semelhantes entre a maioria das lojas e a comunicação adota um tom impessoal, mais formal correspondente a 86% das lojas. Contudo algumas empresas fogem desse padrão, como por exemplo a loja The L Word que se utiliza de emojis, apresenta as impressões sobre os produtos e a linguagem utilizada é mais informal e direta.

GRAFICO 1 – DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS

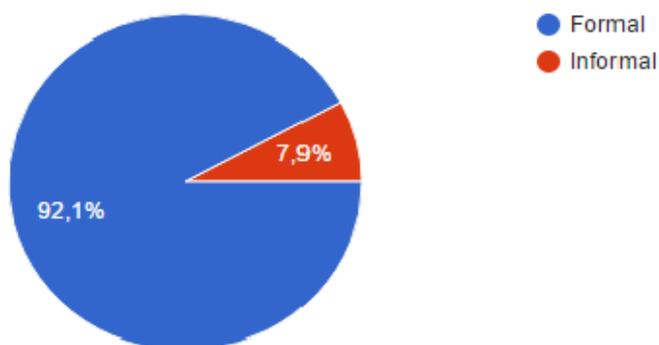


FONTE: A autora (2017)

Sobre a descrição dos produtos, notou-se que há informações acerca de colocação de pilhas, utilização de baterias, modo de higienização. Entretanto, apenas 30% das empresas dão instruções de uso que envolvem quais partes do corpo podem ser tocadas, se há ou não possibilidade de introdução dos produtos no corpo, orientações sobre alergia, áreas irritadas do corpo e etc. O restante das empresas se limitam a descrições mais amplas e técnicas do produto.

Há também a situação onde o site possui linguagem informal, mas a descrição dos produtos apresenta um tom mais descritivo e impessoal. Isso se dá, pelo padrão de descrição adotado pelo fornecedor que não é alterado para a publicação na loja.

GRAFICO 2 – LINGUAGEM UTILIZADA PARA A DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS



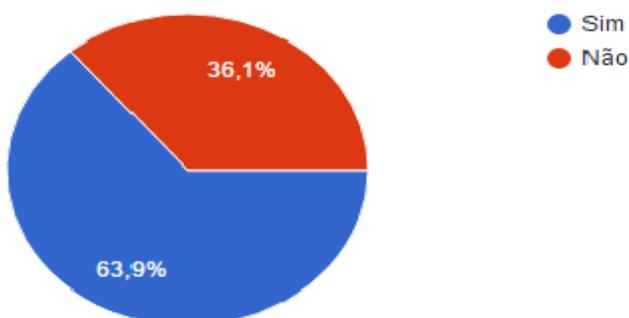
FONTE: A autora (2017)

Foi identificado que 55% das lojas disponibilizam ferramenta de chat para que as dúvidas possam ser tiradas on-line, em horário comercial. Esse fato é positivo, pois facilita que o cliente realize um contato direto com o vendedor para tirar dúvidas e obter mais informações sobre os produtos de interesse.

Imagens e interação: Assim como a linguagem, as imagens utilizadas pelas empresas seguem um padrão estabelecido. É possível identificar que se utilizam das imagens cedidas pelo fabricante/distribuidor.

Em geral, as lojas disponibilizam em média duas fotos do produto que podem ser ampliadas e, se a imagem disponibilizada for de boa qualidade, é possível identificar os detalhes.

GRAFICO 3 – DETALHAMENTO DE IMAGEM

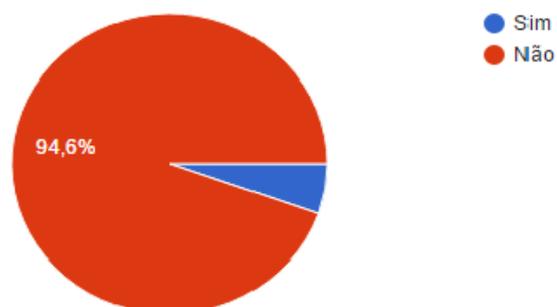


FONTE: A autora (2017).

Notou-se que, exceto pelas fantasias disponibilizadas, as lojas não apresentam pessoas interagindo com o produto. Não há imagem de uma mulher

segurando um vibrador, por exemplo, o que poderia auxiliar uma melhor percepção por parte dos consumidores sobre o real tamanho do produto.

GRAFICO 4 – INTERAÇÃO COM O PRODUTO

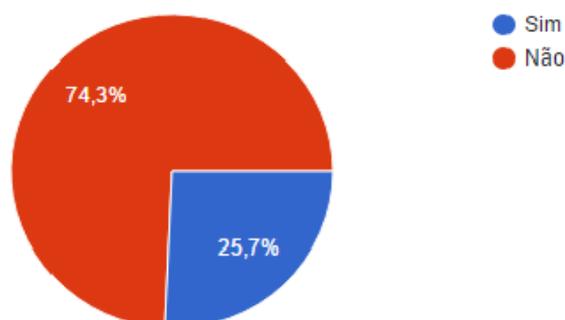


FONTE: A autora (2017).

Além disso, a maior parte das lojas apresentam as modelos como produto, como se o objetivo fosse agradar os olhos masculinos que passam pelo site. Não foram utilizadas fotos de mulheres "reais", apenas imagens bastante editadas e modelos em poses sensuais.

Páginas externas e Redes Sociais: É possível observar que o mercado possui um caráter, em geral, amador na construção visual dos sites e a maior parte das lojas (74%) não se utilizam das redes sociais para a promoção das lojas.

GRÁFICO 5 – DIVULGAÇÃO EM PÁGINAS EXTERNAS E REDES SOCIAIS



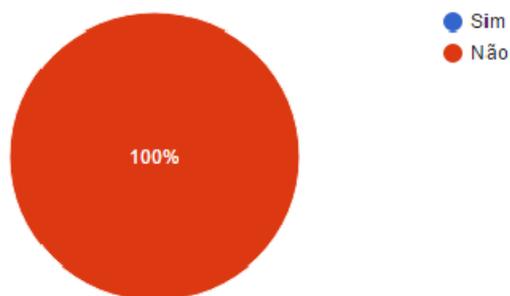
FONTE: A autora (2017).

A utilização de páginas no Facebook é realizada de 30% das empresas. Dessas, 50% realizam postagens semanais e 20% postam mensalmente na página.

Apesar do potencial do Youtube como ferramenta de explicação de funcionamento de produtos, principalmente vibradores e estimuladores, apenas 2

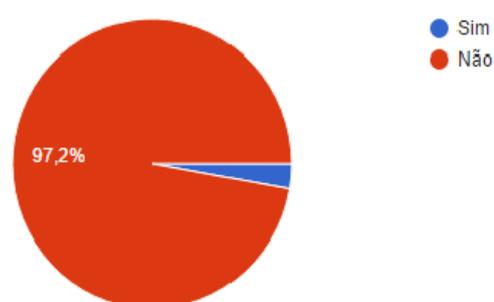
lojas utilizam e divulgam o canal no site e nenhuma se utiliza de blogs ou páginas no Mèdium para um contato mais direto com o consumidor.

GRAFICO 6 – POSSUEM BLOG OU MEDIUM



FONTE: A autora (2017).

GRAFICO 7 – POSSUEM CANAL NO YOUTUBE



FONTE: A autora (2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de produtos eróticos no país, apesar da evolução das últimas décadas ainda possui caráter amador no que diz respeito a identificação e comunicação com o público consumidor.

Mesmo que as mulheres correspondam a uma fatia cada vez maior de consumidoras e também de empresárias do ramo, os produtos ainda são comercializados em um padrão erótico voltado aos olhos masculinos.

Com a análise dos sites das lojas on-line foi possível observar que, mesmo atuando na rede, a maior parte das lojas não se utilizam das estratégias de marketing digital ou vendas 3.0 (incluindo anúncios e utilização de dados) para atingir o público alvo.

O método proposto para combater esse cenário e apresentar uma alternativa para o e-commerce de produtos eróticos, é a utilização de dados de navegação e redes sociais, como o Facebook, para criar uma comunicação integrada on-line que atenda o perfil de cada consumidora de acordo com os rastros de navegação.

REFERENCIAS

AGUIAR, P. **Vibrador**: o livro. São Paulo: Sexônico, 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DO MERCADO EROTICO E SENSUAL (ABEME). **Associados**. Disponível em: <https://www.abeme.com.br/lista-associados/?logooos_page=1#logooos19153>. Acesso:20/06/2017

CHIAVENATO, I. **Administração de Vendas**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COBRA, M. **Marketing de Turismo**. Sao Paulo: Cobra, 2001.

FUTRELL, C. M. **Vendas fundamentos e novas práticas de gestão**. 7.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GASQUE, K. C. G. D. **Competência em Informação**: conceitos, características e desafios. AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 5-9, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://www.atoz.ufpr.br>>. Acesso em:20/06/2017

GREGORI, M. **Erotismo, mercado e gênero**. Uma etnografia dos sex shops de São Paulo. São Paulo, 2011.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: planejamento, implementação e controle**. Trad. Ailton Bonfim Brandão – 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOSINSKI, M; WANG, Y; LAKKARAJU, H; LESKOVEC, J. **Mining Big Data to Extract Patterns and Predict Real-Life Outcomes**. Psychological Methods. v. 21. n.4, p.493 - 506. 2016. Disponível em

OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: Conceitos, técnicas e práticas**. 2ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

CHURCHILL JR., G A, PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Ed Saraiva, 2000.

POPPER, K. **A lógica da pesquisa científica**. São Paulo: Cultrix, 1974

URDAN, F. T; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VASCONCELLOS, E. M. **O poder que brota da dor e da opressão: empowerment, sua história, teoria e estratégias**. São Paulo: Paulus, 2003.

VENETIANER, T. **Como vender seu peixe na Internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônico**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE ANÁLISE

Formulário de avaliação - Sexshops On-line
Formulário aplicado nas páginas de lojas on-line de produtos eróticos.
Pesquisadora: Luana Cristina Gomes
Nome da empresa:
URL:
Possui ferramenta de chat?
Sim
Não
Tipo de linguagem utilizada:
Formal
Informal
Há descrição dos produtos?
Sim
Não
Existe informações/orientações sobre o uso dos produtos?
Sim
Não
Qual o tipo de linguagem utilizada para a descrição dos produtos?
Formal
Informal
As imagens são detalhadas?
Sim
Não
Há pessoas interagindo ou utilizando os produtos?
Sim
Não
Divulga páginas externas e redes sociais?

Sim
Não
Existe Fanpage?
Sim
Não
Periodicidade de postagens:
Diária
Semanal
Outro:
Número de curtidores:
De 1 a 1.000
De 1.001 a 5.000
Acima de 5.001
Possui blog ou Medium?
Sim
Não
Possui canal no Youtube?
Sim
Não