

Comportamento do Consumidor de Produtos Sensuais e Eróticos do Município de Fortaleza/CE: o processo de decisão de compra

ODERLENE VIEIRA DE OLIVEIRA

Universidade de Fortaleza
oderlene@hotmail.com

FRANCISCA HELENA TORRES CHAVES

Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza
ht0709@hotmail.com

Comportamento do Consumidor de Produtos Sensuais e Eróticos do Município de Fortaleza/CE: o processo de decisão de compra

1 INTRODUÇÃO

Os profissionais de marketing podem estudar as compras do consumidor para saber o que eles compram, onde, como, quando, por que e quanto compram. Segundo Peter e Olson (2005), os profissionais de marketing devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra e identificar quem é o responsável pela decisão da compra. Assim, esses profissionais devem estar atentos para os relatos de Kotler e Armstrong (1995) que as compras do consumidor são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Essas características de acordo com Ferreira (2006) se inserem nos estudos sobre o comportamento do consumidor que é definido por meio de fatores pessoais ou variáveis demográficas os quais permitem traçar perfis de consumidores que consequentemente ajudam a entender as necessidades e desejos de consumo de vários segmentos distintos.

No Brasil e no resto do mundo se tem observado crescimento rápido do mercado erótico sensual, composto por mulheres, ora no papel de consumidoras, ora consultoras ou proprietárias de estabelecimento comerciais deste segmento. De acordo com dados da ABEME (2012) o mercado erótico brasileiro tem pouco mais de 30 anos, sendo aproximadamente 25 anos vivido no meio de crises econômicas, inflação, desemprego, preconceitos e muita luta por parte dos empresários do setor. No entanto o otimismo, a criatividade e principalmente a vontade de vencer, foram fundamentais para o crescimento de muitos negócios, no meio das adversidades econômicas do mundo.

Com o estereótipo de que é própria da mulher a preocupação com a saúde sexual do casal, e sua própria sexualidade, demandando assim a busca por formas de apimentar a relação. Sempre preocupadas em cuidar do corpo do cabelo para se tornarem atraentes para o marido, recorrem a este mercado para se sentirem mais belas e sensuais.

Sendo a sexualidade um dos fatores essenciais para a qualidade de vida e de posse dos dados de um mercado emergente surgiu o interesse de investigar a seguinte questão: o que faz as pessoas comprarem produtos sensuais e eróticos? Além da questão principal, outras indagações demandam clarificação, sendo elas: 1) Qual a frequência de compra desses consumidores?; 2) Quais os produtos mais comprados?; 3) O que os consumidores valorizam? Descrição, comodidade, qualidade?; e 4) Qual o canal de preferência para realização da compra? Loja virtual, venda domiciliar?.

Para responder a questão de pesquisa elaborou-se o seguinte objetivo geral: buscar um melhor entendimento do comportamento de compra de produtos sensuais e eróticos. Assim. Com base nas questões levantadas e no objetivo geral elaborou-se os seguintes objetivos específicos:

1. identificar o perfil do consumidor de produtos sensuais e eróticos;
2. verificar a frequência de compra de produtos sensuais e eróticos;
3. identificar os produtos mais comprados;
4. investigar o que os consumidores mais valorizam; e
5. apontar o canal de preferência para realização da compra.

Essa pesquisa se justifica à medida que dados sobre o comportamento do consumidor de produtos sensuais e eróticos são necessários para ajudar os empresários que queiram investir nesse setor a ter um norte, ou seja, a definirem estratégias para segmentação de mercado, variedade de produtos, estoque e distribuição, dentre outras. Como também o

universo acadêmico, pois tem pouco trabalho científico publicado nesse segmento de mercado.

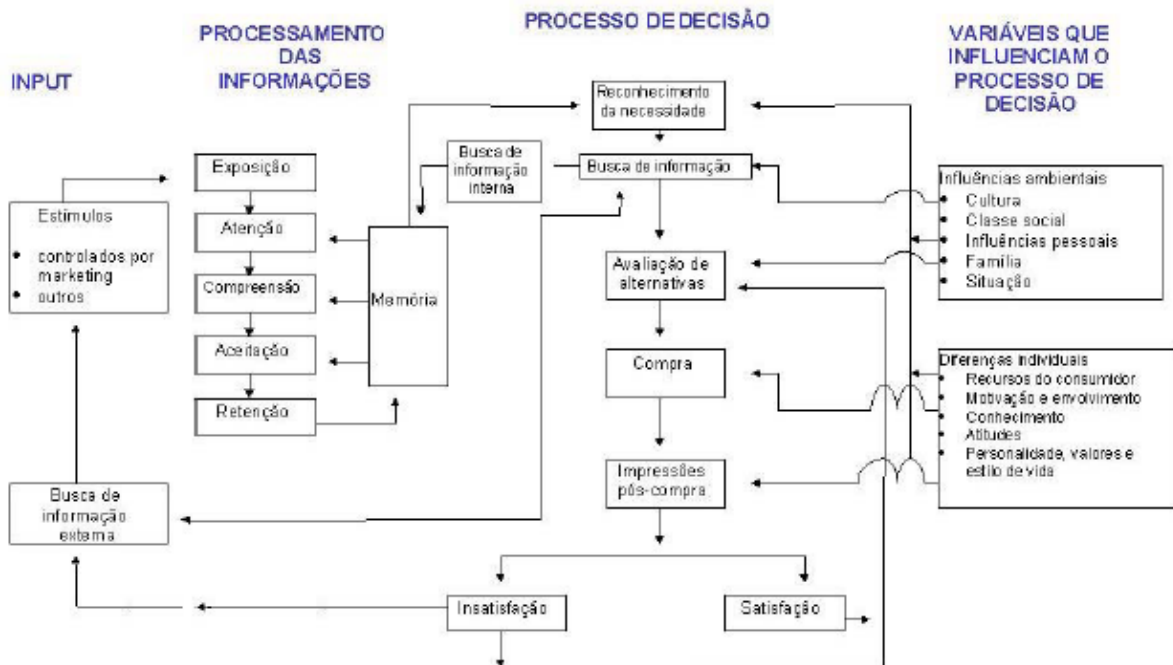
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O ponto de partida para compreender o comportamento do comprador é o modelo de estímulo e resposta. Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. As características do comprador e fatores influenciadores levam a certas decisões de compra. É preciso entender o que acontece no consciente do comprador desde a chegada do estímulo externo até a decisão de compra (FERREIRA, 2006).

Existe na literatura vários modelos conceituais de Comportamento do Consumidor, dentre eles cabendo destacar os da Abordagem Apriorística, da Abordagem Empírica e a Abordagem Eclética. Dentro da abordagem Eclética o Modelo de Engel, Kollat & Blackwell (EKB), exposta na Figura 1, vem sendo muito utilizado para estudar o processo de decisão de compra, assim, optou-se por focar nesse modelo na presente pesquisa.

O modelo EKB tem como espinha dorsal uma esquematização do processo decisório de compra, desde o reconhecimento da necessidade até as impressões pós compra. Ajudando a compreender melhor esse processo estão seus influenciadores, ou seja, as variáveis ambientais e as diferenças individuais. O modelo trata também de compreender como a mente humana reage às informações recebidas e como *inputs* fornecidos por marketing podem influenciar o aprendizado (MORGADO, 2003).

Figura 1 – Comportamento do consumidor - Modelo EKB



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 53).

Ferreira (2006, p. 25) apresenta a seguinte sumarização do modelo em quatro pontos:

1. [...] o modelo compõe-se de séries progressivas em que produtos são avaliados em termos de objetivos dos consumidores e as compras futuras são influenciadas pelas experiências anteriores.
2. Discute a interação de experiências passadas e informações estocadas, comparando-as com predisposições gerais, como as variáveis de personalidade. A

interação leva à formulação de valores e atitudes que são definidos como sendo uma organização de conceitos, crenças hábitos e motivações, associados a um objeto em particular. Todas as variáveis do processo estão contidas em uma unidade central de controle. Esta unidade produz respostas que monitoram todo o processo de decisão.

3. O modelo faz distinção entre o sistema, que consiste essencialmente de uma série de predisposições, e a sua ocorrência em determinada ocasião. Essa ocorrência pode ser iniciada por fatores internos (ex. sede) ou externos (ex. anúncios ou cartazes no ponto de venda).

4. O consumidor pode não perceber necessariamente todos os estímulos a que está exposto. Ele filtra as informações relevantes em razão de seus motivos e é coerente com seus conhecimentos armazenados e suas expectativas.

Devido à abrangência do modelo e atentando para o objetivo da presente pesquisa se focará no processo de decisão de compra e nas diferenças individuais.

2.1 Processos de decisão de compra

Vários autores (HOWARD; SHETH, 1969; PRIDE; FERREL, 2001; KOTLER; KELLER, 2006), consideram o processo decisório de compra dividido em cinco fases distintas, assim como no modelo EKB. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) essas fases são:

1. **Reconhecimento da necessidade:** a percepção de uma diferença entre o estado desejado e a situação atual, suficiente para fazer surgir e ativar o processo decisório de compra.
2. **Busca de informações:** busca de informações armazenadas na memória (busca interna) ou aquisição de informações relevantes para decisão do ambiente (busca externa).
3. **Avaliação de alternativas:** avaliação das opções em termos de benefícios esperados e estreitamento do leque de opções até a alternativa preferida.
4. **Compra:** aquisição da alternativa preferida ou de um substituto aceitável.
5. **Impressões pós-compra:** avaliação sobre a alternativa escolhida atender as necessidades e expectativas.

Morgado (2003) ressalta que no estágio inicial de reconhecimento da necessidade, primeiramente, a necessidade precisa ser ativada para ser reconhecida, e alguns fatores alteram o estado atual ou os desejos das pessoas, sendo eles: a) tempo; b) mudanças nas circunstâncias da vida; c) aquisição de produtos; d) consumo de produtos; e) influências de marketing; e f) diferenças individuais.

A segunda etapa - busca de informação, pode ser interna ou externa. De acordo com Samara e Morsch (2005), após surgir um problema ou uma necessidade, o consumidor interessado irá reunir informações ligadas à consecução do estado desejado, ou seja, que resolvam o problema ou satisfaçam suas necessidades. Pride e Ferrell (2001) afirmam que as fontes de informações internas consistem em lembranças de informações armazenadas pelos compradores sobre produtos que possam resolver o problema. Já as informações externas envolvem várias fontes como: amigos e parentes, comparações de marcas disponíveis e de preços, mídia, fontes dominadas pelos profissionais de marketing ou fontes públicas, propaganda veiculada em revistas, jornais, rádio e televisão.

Em relação a terceira fase Kotler e Armstrong (1995) relatam que os consumidores darão diferentes graus de importância aos diferentes critérios avaliativos. E ressaltam que os profissionais de marketing que souberem o processo de avaliação que está sendo usado poderão adotar medidas para influenciar na decisão do comprador. No caso de Sex Shops, segundo Susin (2008), pode-se mencionar que preço e qualidade dos produtos são potenciais critérios a serem avaliados.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que, para efetivar a compra, o consumidor precisa tomar três decisões, sendo elas: primeira - quando comprar; segunda - onde comprar; e

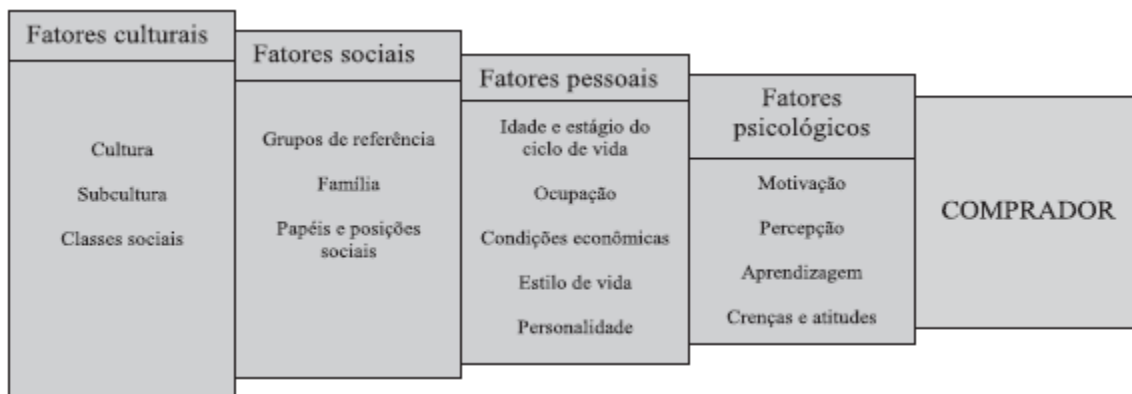
terceira – como pagar. Também na efetivação da compra, segundo Bonne e Kurtz (1998), se recebe influência da categoria dos serviços. Alguns consumidores escolhem a conveniência da compra em casa pelo telefone, internet, pedido pelo correio, em vez de efetuar numa loja varejista. Ressalta-se que este assunto será mais abordado na subseção seguinte.

2.2 Diferenças individuais

Dentre as variáveis que influenciam no processo de decisão se tem as diferenças individuais. Alguns consumidores sentem necessidade maior de adquirir bens mais novos e atuais do que outros. Exemplo típico é o das roupas, produto em relação ao qual algumas pessoas sentem forte desejo de se manter na última moda, enquanto outras demoram para sentir essa necessidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Assim, ressalta-se a importância de entender o perfil do consumidor de produtos sensuais e eróticos.

Vários autores (KOTLER, 1998; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2004) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Nesse sentido, Kotler (1998) adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor, conforme exposto na Figura 2.

Figura 2 – Modelo dos fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p. 163).

Fatores culturais

São os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores (KOTLER, 1998) e encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social (KOTLER; KELLER, 2006). No âmbito mercadológico, Kotler (1998, p.162) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. “Cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros” (KOTLER, 1998, p.162). As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas

Já as classes sociais “são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER, 1998, p.163). Com base em Churchill e Peter (2000), a distribuição da população brasileira em classes sociais, segundo o Critério Brasil, dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos.

Fatores sociais

De acordo com Kotler e Keller (2006) os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais acabam por influenciar o comportamento de compra. Para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”.

Para Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Kotler (1998) ressalta que nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, as pessoas escolhem produtos que comuniquem seu papel e *status* na sociedade. Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

Fatores pessoais

Dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo (KOTLER; KELLER, 2006). Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Churchill e Peter (2000, p.162) comentam a existência de um “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”. A ocupação diz respeito à profissão que o consumidor exerce e esta exerce influências nos padrões de consumo. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro” (KOTLER, 1998, p.169).

As condições econômicas, tais como renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas *versus* poupança, são exemplos de elementos que determinam as condições econômicas, as quais afetam diretamente a escolha de produtos (KOTLER, 1998). O estilo de vida é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos. Por fim a personalidade que influenciará seu comportamento de compra. Richers (1984, p.49) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”.

Além do exposto, para efetuar uma compra o indivíduo parte de estar motivado para suprir uma necessidade que advém de um desejo daí ele busca um produto ou serviço de acordo com suas preferências, faz suas escolhas que estão diretamente ligadas a freios que vão definir se haverá ou não a consumação da compra. Esse caminho percorrido pelos clientes “gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem à obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos e serviços” (PINHEIRO et al., 2004, p. 13).

Para Kotler (1998, p. 194) motivação “é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir”.

A literatura acadêmica é escassa acerca do perfil do usuário brasileiro de produtos sensuais e eróticos, contudo, encontra-se com relativa facilidade dados divulgados pela grande imprensa e por institutos de pesquisa, a ponto, inclusive, de gerar dúvidas sobre qual deles é o mais acurado. Baseando-se mais na tradição e renome dos institutos envolvidos, a pesquisadora selecionou alguns para ilustrar o perfil desse usuário brasileiro.

Quando o assunto é sexo pode-se observar que o comportamento de homens e mulheres sofreu várias mudanças em relação ao mercado erótico. Nos últimos dez anos o

público erótico vem aumentando cada vez mais. Segundo a Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (ABEME), no ano de 2008, as mulheres representavam 70% dos consumidores de *Sex Shops* espalhados pelo Brasil. Confirmado o fato por Bartel quando expôs que: indiscutivelmente, são elas quem mais correm atrás dos sonhos eróticos. Em busca de mais prazer na relação sexual (ABEME apud SUSIN, 2008).

Até bem pouco tempo os objetivos das sexshops de unir casais e ajudar nas relações familiares era ofuscado pela transformação ocorrida nas décadas de 80 e 90, onde os estabelecimentos que comercializavam artigos eróticos e sensuais eram locais onde se buscava a pornografia, o prazer fácil e dissociado do amor, frequentados principalmente por homens, tornando assim inviável a presença de mulheres nestes ambientes (OLIVEIRA et al., 2010).

Em vistas que esse mercado ainda é repleto de tabus, as compradoras buscam pontos de vendas que lhes tragam privacidade e conforto e o presente estudo objetiva descobrir quais os locais que mais favorece o consumo no ato da compra. Segundo dados da Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (ABEME, 2010) dos canais de vendas utilizados pelo setor os que têm melhor desempenho até o momento são a internet e a consultoria domiciliar. A internet pela disposição da pesquisa, abrangência e principalmente privacidade, representa o canal mais bem estruturado e democrático e que até 2009 teve o maior crescimento, no entanto a consultoria domiciliar por ser um canal focado nas classes C e D e atuar nas periferias das capitais brasileiras ganhou força em 2010 ultrapassando a internet em crescimento. Susin (2008) ressalta que com o crescente aumento desse mercado, um fenômeno que deve ser considerado é a internet que possibilita aos usuários maior acesso ao conteúdo erótico, com suas identidades preservadas, sem serem vistos ou descoberto, instigados pela curiosidade de saber o que existe de novo nesse mercado.

No comércio virtual de produtos eróticos, que mostra, a cada dia, ser mais um ponto extremamente proveitoso, hoje existem cerca de 500 lojas que ainda possuem uma estratégia mais eficiente que as lojas presenciais e vendedoras domiciliares, pois a cobrança é realizada através de uma natureza jurídica disfarçada com nomes de empresas convencionais e o produto é enviado de forma que não se descubra o seu conteúdo. Com essas altas cifras, ao fazermos sua análise, elucidamos caminhos de mercado não ainda observados pela literatura acadêmica que parece mostrar certa barreira sobre este assunto, haja vista que os estudos sobre o tema são escassos (OLIVEIRA et al., 2010).

Oliveira et al. (2010) apresentam de forma sumarizada as diferenças individuais dos consumidores de produtos sensuais e eróticos, sendo elas: a maioria dos consumidores é mulheres, algumas são tímidas, outras desinibidas, outras chiques, outras modernas e existe também as conservadoras. Há clientes que raramente vão a este tipo de estabelecimento e preferem comprar em casa, e há as que fazem do estabelecimento um lugar a ser sempre frequentado. As que compram apenas para uso próprio e as que compram também para presentear. Ainda existe o público homossexual que deve ser atendido com todas as suas especificidades e os homens que, apesar de formarem a menor parcela do público, ainda procuram essas lojas e devem ser bem atendidos.

A decisão de compra final irá satisfazer uma necessidade, e serão decididos o produto, a marca, a forma de pagamento e a loja.

3 METODOLOGIA

Segundo Malhotra (2005, p.60) não é necessariamente obrigatório começar cada estudo de pesquisa com a pesquisa exploratória. Se quem estiver pesquisando tiver uma boa compreensão do problema, a pesquisa descritiva ou a causal poderão ser uma etapa inicial mais recomendada. Como o objetivo deste estudo é “procurar investigar a frequência com

que um determinado fenômeno ocorre, sua relação e conexão, com os outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-lo, a pesquisa descritiva de opinião é a mais recomendada (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007).

Para alcançar o objetivo da pesquisa que é elucidar o problema em questão e conhecer a percepção dos clientes de produtos sensuais e eróticos, quanto ao método, a presente pesquisa se utilizou do quantitativo (RICHARDSON, 1999).

A população é formada por alunos do sexo feminino e masculino dos cursos de graduação em Administração e Ciências Contábeis, da Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza (FAMETRO), localizada no município de Fortaleza. A técnica de amostragem é probabilística, segundo Malhotra (2005) os elementos são escolhidos por chances, ou seja, aleatoriamente.

Utilizou-se de um questionário estruturado como instrumento, conforme exposto no Apêndice A. O mesmo é composto por questões que possibilitará atender aos seguintes objetivos: 1) identificar o perfil do consumidor; 2) verificar a frequência de compra de produtos sensuais e eróticos; 3) identificar os produtos mais comprados; 4) identificar o que os consumidores mais valorizam; e o canal de preferência para realização da compra. Ressalta-se que a elaboração do questionário foi baseada nas definições propostas por Malhotra (2005). O mesmo foi pré-testado, em um primeiro momento com cinco especialistas, Professores doutores com mais de dez anos de experiência na área, com o intuito de averiguar se as variáveis selecionadas possibilitavam responder a questão de pesquisa. E num segundo momento, foi pré-testado com quatro alunos de graduação, com o objetivo de se verificar se a linguagem adotada era de fácil entendimento pelo público-alvo, no caso, alunos de graduação dos cursos de Administração e Ciências Contábeis.

Aquele questionário foi aplicado durante as aulas, no período de 26 de março a 21 de maio de 2012, onde 110 alunos responderam o mesmo.

Para melhor visualização dos dados se utilizou de tabelas (STEVENSON, 2001). Na tabulação contou-se com o auxílio dos *softwares* Excel, versão 2010 e SPSS, versão 17. Para analisar os dados se utilizou as técnicas de “Contagem de Frequência” e “Tabulação Cruzada” (STEVENSON, 2001).

4) RESULTADOS E ANÁLISES

Foram obtidos 110 questionário válidos (Tabela 1), entre os quais 74 (67,3%) são do gênero feminino e 36 (32,7%) do gênero masculino. Quanto ao estado civil, 69 (62,7%) alunos são solteiros e 40 (36,4%) são casados. A maioria dos respondentes trabalha (89,10%), possuem entre 18 e 35 anos (90,9%), ganha acima de 1 salário mínimo (mais de 78,2%), estando à faixa de renda pessoal mais concentrado em R\$ 623,00 e R\$ 1.244,00, com 47,3% e é heterossexual, com 99,1%.

Tabela 1 – Perfil do respondente

Item	Frequência	%
Gênero		
Feminino	74	67,3
Masculino	36	32,7
Total	110	100,0
Estado civil		
Solteiro	69	62,7
Casado	40	36,4
Viúvo	1	0,9
Total	110	100,0
Trabalha?		
Sim	98	89,10
Não	12	10,90
Total	110	100,00
Faixa etária		
18 a 25	56	50,9
26 a 35	44	40,0
36 a 45	9	8,2
Acima de 45	1	0,9
Total	110	100,0
Faixa de renda pessoal bruta		
Não tenho	8	7,3
Até R\$ 622,00 (1 salário mínimo)	16	14,5
Entre R\$ 623,00 e R\$ 1.244,00	52	47,3
Entre R\$ 1.245,00 e R\$ 1.866,00	13	11,8
Acima de R\$ 1.867,00	21	19,1
Total	110	100,0
Orientação sexual		
Heterossexual	109	99,1
Homossexual	1	0,9
Bissexual	0	0,0
Heterossexual	0	0,0
Pansexual	0	0,0
Total	110	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2012).

Segundo a Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (ABEME), no ano de 2008, as mulheres representavam 68% dos consumidores de *Sex Shops* espalhados pelo Brasil. Confirmado o fato por Bartel quando expôs que: indiscutivelmente, são elas quem mais correm atrás dos sonhos eróticos. Em busca de mais prazer na relação sexual (ABEME apud SUSIN, 2008).

Destaca-se assim, que mesmo não propositadamente, acabou-se na amostra pesquisada, guardando uma relação com o perfil dos consumidores no Brasil, em que o público feminino represente 70% dos consumidores.

Em relação à atividade de lazer mais praticada, exposta na Tabela 3, as três mais apontadas foram: “ira a praia”, com 54 indicações; “ouvir música”, com 46 e “reunir-se com amigos, com 44 indicações.

Tabela 2 – Atividades de lazer mais praticada

Atividade de lazer	Total	%
Ir a praia	54	17,5
Ouvir música	46	14,9
Reunir-se com amigos	44	14,3
Ir ao cinema	36	11,7
Ir a <i>Shopping Centers</i>	35	11,4
Ler livros	24	7,8
Ir a bares	24	7,8
Jogar games	19	6,2
Sair para caminhar/correr	14	4,5
Fotografia	12	3,9
Total	308	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2012).

Na Tabela 3 os respondentes sinalizaram a frequência de compra de produtos sensuais e eróticos. Pode-se perceber que com 64,5% a frequência “ocasionalmente” foi a que recebeu maior indicação.

Tabela 3 - Como você define a sua frequência de compra de produtos sensuais e eróticos

Escala	Frequência	%
Nunca	36	32,7
Ocasionalmente	71	64,5
Regularmente	3	2,7
Total	110	100%

Fonte: dados da pesquisa (2012).

Já em relação aos materiais que já comprou ou gostaria de comprar, observa-se na Tabela 4 que os três mais apontados foram: “lingerie”, com 72 indicações; “cosméticos sensuais”, com 50 e “acessórios”, apontado por 39 respondentes. A indicação dos materiais lingerie e cosméticos sensuais, respectivamente, em primeiro e segundo lugar, vão ao encontro dos achados da pesquisa de Susin (2008) em que lingerie foi apontado por 97% dos entrevistados e óleo/géis/lubrificantes por 89%.

Tabela 4 –Tipos de materiais você já comprou ou gostaria de comprar

Tipo de material	Total	%
Lingerie	72	29,8
Cosméticos sensuais	50	20,7
Acessórios	39	16,1
Fantasia	33	13,6
Brincadeiras/jogos	28	11,6
DVD	13	5,4
Livros	5	2,1
Outro	2	0,8
Total	242	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2012).

Quanto o que motivou ou motiva compras de produtos sensual e erótico, exposto na Tabela 5, nota-se que “apimentar a relação”, foi o que recebeu maior indicação, apontado por 63 respondentes. Em seguida se observa o motivo “quebra de rotina”, com 56 indicações.

Tabela 5 – O que lhe motivou/motiva comprar um produto sensual e erótico

Tipo de produto	Total	%
Apimentar a relação	63	21,8
Quebra de rotina	56	19,4
Ficar mais atraente para o parceiro (a)	45	15,6
Inovar a relação	43	14,9
Curiosidade	31	10,7
Aumentar o prazer	26	9,0
Presentear	23	8,0
Outro	2	0,7
Total	289	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2012).

Na Tabela 6 apresenta-se a importância de algumas características no momento de decidir comprar um produto sensual e erótico. A “confiabilidade” foi o item que mais recebeu indicação no grau de importância “mais importante”, com 50,9%, mas também se pode observar que este mesmo item recebeu, assim como item “descrição/anonimato”, bastante indicações no grau de importância “menos importante”, com 19,1%.

Tabela 6 – Importância de algumas características no momento que você decide comprar um produto sensual e erótico

Grau de importância ⇨	Mais importante		(...)						Menos importante		TOTAL	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Característica ⇩												
Discrição/anonimato	35	31,8	26	23,6	16	14,5	12	10,9	21	19,1	110	100,0
Conhecimento do produto	39	35,5	24	21,8	22	20,0	13	11,8	12	10,9	110	100,0
Confiabilidade	56	50,9	19	17,3	7	6,4	7	6,4	21	19,1	110	100,0
Comodidade	42	38,2	19	17,3	18	16,4	13	11,8	18	16,4	110	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2012).

Conforme se verifica na Tabela 7, quanto ao item que pode mais influenciar no momento de definir a compra o mais apontado foi “qualidade”, com 53 indicações. Em segundo lugar figurou o item “atendimento” e por último o item “preço”.

Tabela 7 – O que mais influenciaria no momento de definir a compra

Grau de importância ⇨	Mais importante		(...)				Menos importante		TOTAL	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Item ⇩										
Preço	31	28,2	32	29,1	47	42,7	110	100,0		
Atendimento	26	23,6	47	42,7	37	33,6	110	100,0		
Qualidade	53	48,2	31	28,2	26	23,6	110	100,0		

Fonte: dados da pesquisa (2012).

Na Tabela 8 se expôs o canal de venda que mais influenciaria no momento de definir a compra e se pode observar que o considerado como mais importante foi “loja estrutura física”, apontado por 53 respondentes, seguido da “loja virtual”, com 45 indicações e por último apareceu a “venda domiciliar”, com 38 indicações.

Tabela 8 – Dentre os canais de vendas em qual você ficaria mais a vontade para realizar compras?

Grau de importância ⇨	Mais importante				Menos importante		TOTAL	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Canal de venda ⇩								
Loja estrutura física	53	48,2	23	20,9	34	30,9	110	100,0
Loja virtual	28	25,5	45	40,9	37	33,6	110	100,0
Venda domiciliar	32	29,1	40	36,4	38	34,5	110	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2012).

De acordo com a ABEME (2010) dos canais de venda utilizados pelo setor os que têm melhor desempenho até o momento (2010) são a Internet e a consultoria domiciliar. A Internet pela disposição de pesquisa, abrangência e principalmente privacidade, representa o canal mais bem estruturado e democrático e que até 2009 teve o maior crescimento, no entanto, a consultoria domiciliar por ser um canal focado nas classes C e D e atuar nas periferias das capitais brasileiras ganhou força em 2010 ultrapassando a Internet em crescimento.

Com base no exposto pela ABEME (2010), observa-se que no caso dos consumidores do município de Fortaleza (dados expostos na Tabela 8), divergem conforme o canal de vendas, sendo a loja estrutura física a mais apontada.

5) CONCLUSÃO

Com o objetivo de buscar um melhor entendimento do comportamento de compra de produtos sensuais e eróticos se investigou o comportamento de 110 alunos do curso de graduação em Administração e Ciências Contábeis. Entre os quais 74 (67,3%) são do gênero feminino e 36 (32,7%) do gênero masculino. Quanto ao estado civil, 69 (62,7%) alunos são solteiros e 40 (36,4%) são casados. A maioria dos respondentes trabalha (89,10%), possuem entre 18 e 35 anos (90,9%), ganha acima de 1 salário mínimo (mais de 78,2%), estando à faixa de renda pessoal mais concentrado em R\$ 623,00 e R\$ 1.244,00, com 47,3% e é heterossexual, com 99,1%.

Quanto ao segundo objetivo específico de verificar a frequência de compra de produtos sensuais e eróticos, com 64,5% a opção “ocasionalmente” foi a que recebeu maior indicação. Já atendendo ao terceiro objetivo específico de identificar os produtos mais comprados os três mais citados foram: lingerie, cosméticos sensuais e acessórios.

Na investigação do que os consumidores mais valorizam (quarto objetivo específico) se concluiu que eles quando adquirem produtos sensuais e eróticos estão em busca principalmente de apimentar a relação. A quebra de rotina, assim como ficar mais atraente pra o parceiro também foram itens bem ressaltados. É um público com características bem próprias, que valorizam em específico a confiabilidade no momento de decidir pela compra e que prezam mais pela qualidade do que pelo atendimento e pelo preço. E como consequência desse comportamento, o canal de preferência desse consumidor é a loja estrutura física.

Espera-se que esta pesquisa contribua com a literatura sobre o tema, tendo em vista que existe uma carência de estudos acadêmicos sobre o comportamento dos consumidores em relação a produtos sensuais e eróticos. Adicionalmente também se disponibiliza um instrumento de pesquisa que poderá servir de subsídio para futuras pesquisas no tema. Mercadologicamente acredita-se que poderá servir de guia para os candidatos empresários do ramo auxiliando-os na definição de estratégias para segmentação de mercado, variedade de produtos, estoque e distribuição, dentre outras.

Sugere-se para futuras pesquisas que se aplique esta mesma pesquisa a outros públicos e que se utilize de análises multivariadas para detectar relações que não foi possível aqui devido à técnica de análise selecionada.

REFERÊNCIAS

ABEME. **Resumo do Mercado Erótico e Sensual no Brasil**. 2010. Disponível em: <<http://www.abeme.com.br/mercado-erotico/>>. Acesso em: 15 mar. 2012.

_____. **Como Sair da Crise Vendendo Produtos Eróticos e Sensuais**. 2012. Disponível em: <<http://www.abeme.com.br/2011/11/presidente-da-abeme-realiza-workshop-em-lisboa-portugal-dia-07-de-janeiro-de-2012-confira/>>. Acesso em: 20 mar. 2012.

AGUIAR, Paula, **Cartilha Comercial para Consultorias**, 2011 disponível em: <<http://www.abeme.com.br/wp-content/uploads/2011/05/cartilha-das-consultoras.pdf>> Acesso em 27 nov. 2011

BOONE, C. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo 2007.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERREIRA, Márcio Pezzella. **Hábitos de Consumo de Vinho: uma pesquisa sobre ocasiões, locais, motivações e frequência**. 2006, 121f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas)-Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresk K.. **Pesquisa de Marketing**, 5. ed. São Paulo 2005.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do Consumidor Online**: perfil, uso da internet e atitudes. 2003. 160 f. Teso (Doutorado em Administração)-Fundação Getúlio Vargas. São Paulo: FGV, 2003.

OLIVEIRA, Elaine Mesquita et al. Perfil do Consumidor de Sex-Shop em Aracaju. In: XVII Prêmio Expocom 2010. **Anais Eletrônicos**. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/expocom/EX23-0642-1.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Marketing**: conceitos, e estratégias. 11 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

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

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

STEVENSON, William, J. **Estatística Aplicada a Administração**. São Paulo: Habra, 2001.

SUSIN, Lucas Visentin. **A Percepção das Consumidoras de Sex Shop na Cidade de Porto Alegre**. 2008. 83f. Monografia (Bacharelado em Administração)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2008.