

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE GESTÃO E ECONOMICA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS

GERSON LUIS DOS SANTOS

**MARKETING MIX PARA PRODUTOS ERÓTICOS E SENSUAIS EM
CURITIBA – PR**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA - PR

2013

GERSON LUIS DOS SANTOS

**MARKETING MIX PARA PRODUTOS ERÓTICOS E SENSUAIS EM
CURITIBA – PR**

Monografia de Especialização
apresentada ao Departamento Acadêmico
de Gestão e Econômica, da Universidade
Tecnológica Federal do Paraná como
requisito parcial para obtenção do título de
“Especialista em Gestão de Negócios” .
Orientadora: Prof. MSc. Ana Cristina
Macedo Magalhães

CURITIBA - PR

2013

TERMO DE APROVAÇÃO

Título do Trabalho

Esta monografia foi apresentada às 14 h 30 min, do dia 01 de Março de 2013, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios – Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O candidato apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Prof. Dra. Isaura Alberton de Lima
(UTFPR)

Prof. MSc.. Jorge Carlos Correa Guerra
(UFTPR)

Visto da Coordenação:

Prof. MSc.. Jorge Carlos Correa Guerra
Coordenador do Curso de Especialização em
Gestão de Negócios.

DEDICATÓRIA

À minha mãe Maria que sempre buscou dar o melhor para mim e aos meus irmãos mesmo com todas as adversidades que houve em nossas vidas, estando sempre ao meu lado demonstrando amor e carinho.

A minha filha Maria Angélica um presente que chegou na minha vida para transformá-la em algo muito melhor e a me ensinar o que é ser pai.

E finalmente a minha esposa Andreia sempre incentivando os meus projetos comemorando as minhas vitórias e me amparando nas derrotas. Só agradeço à ela cumplicidade e amor nestes anos que nós conhecemos.

AGRADECIMENTOS

Este estudo só possível de ser realizado graças ao apoio de diversas pessoas que contribuíram com o seu tempo e experiência.

A empresa que autorizou as entrevistas com os colaboradores que deixaram os seus postos de trabalho para responder os questionários da pesquisa e permitiu o livre acesso aos relatórios de vendas uma fonte abundante de informações.

A minha orientadora a Prof. MSc. Ana Cristina Macedo Magalhães pelo direcionamento e sugestões para este estudo.

Aos meus colegas de trabalho pelo apoio para a conclusão do estudo.

A minha família pela compreensão e apoio incondicional que sempre foi reservado para mim.

RESUMO

SANTOS, Gerson Luis. *Marketing Mix* para produtos Eróticos e Sensuais em Curitiba. 2013. 60 f. Monografia (Especialização em Gestão de Negócios) – Programa de Pós-Graduação do Departamento de Gestão e Economia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

Este estudo apresenta o enfoque no comércio de produtos eróticos e sensuais na cidade de Curitiba – PR, observando os aspectos na formação cultural da cidade, o preconceito e o tabu que o mercado erótico levanta. Como há pouco material disponível sobre a venda de produtos eróticos e sensuais na cidade como forma de negócio empresarial torna esta discussão de importância ímpar. Apresenta como a gestão de negócio profissional e voltada para o cliente e sem a utilização de um conteúdo apelativo a empresa exibe o seu conceito sem a vulgaridade que orbita este segmento. Utilizando a literatura disponível como base para fundamentar a pesquisa assim delineando alguns motivos da marginalização do sexo e trazendo uma abordagem na construção do perfil do curitibano, expondo os povos participantes na formação da cidade, e um olhar sobre os conceitos de *marketing* em relação ao tratamento com o consumidor e observando seus desejos e necessidades, passando pela orientação de segmentação de público até chegar nos conceitos de *marketing* composto ou *marketing mix* e apresentando a ferramenta mais utilizada conhecida como 4P's que consiste em quatro variáveis produtos, preço, praça e promoção e com esta ferramenta foi realizada a análise deste mercado. Para realização do trabalho foi necessário à fixação de um objetivo geral, que consiste em descrever o *marketing mix* no ramo de negócio *Sex Boutique* em Curitiba. A metodologia empregada utilizou da aplicação de questionários com a equipe de vendas, sendo que os questionários foram divididos em dois níveis um para a gerência de cada loja e outro para os vendedores e para complementar a pesquisa foi realizada a análise dos relatórios internos de vendas para a verificação dos números que envolvem a gestão da empresa em relação ao seu *mix* de produtos. Os resultados da pesquisa revelam a situação atual da empresa, quais são os produtos mais vendidos nas lojas da rede em Curitiba e como está segmentado o seu público comprador e as suas preferências de compra, assim como o gasto médio e a quantidade de itens em cada compra, as formas de pagamento utilizadas, apresentando o posicionamento dos concorrentes em lojas físicas e virtuais, mencionando os fatores para a realização de uma venda e por último apresenta os canais de promoção utilizados pela empresa e os cuidados necessários para exposição da marca e dos produtos.

Palavras-chave: Mercado erótico, gestão de negócios, marketing mix.

ABSTRACT

SANTOS, Gerson Luis. Marketing Mix for products Erotic and Sensual in Curitiba. 2013 60 f. Monografia (Especialização em Gestão de Negócios) – Programa de Pós-Graduação do Departamento de Gestão e Economia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

This study presents an insight on sensual and erotic products business, in the city of Curitiba, observing cultural aspects from the city, including prejudice and taboo caused by the erotic business. The lack of available material about the sale of erotic products as a kind of business makes this discussion very unique. The study shows a professional management and focused on the clients, without the use of appellative content, and the enterprise shows its concept without the vulgarity that rules this market. Using the available literature as basis to support this research and this way delineating some of the reasons for sex marginalization, also bringing an approach on the profiling of people from Curitiba, exposing the participating people on the city's formation, and an overview about marketing concepts related to the consumers relationships and observing their wishes and needs, going through public segmentation orientation until getting to compound marketing and marketing mix concepts, also presenting the most used tool, best known as the 4 P's, which consists on four variables product, price, place and promotion and with this tool it is possible to analyze this market. For the achievement of this work it was necessary a main objective which consists on describing the marketing mix on the *Sex Boutique* business in Curitiba. The methodology used on this study, involved the application of surveys with the sales team, and these surveys were divided into two levels, one for the managers from each store and the other for the salesmen, and to fill in the research the sales internal reports were analyzed to check the numbers that involve the company's management related to its mix of products. The outcome of this research reveals the enterprise's current situation, which products are most sold in each store from the group and also in Curitiba and how the costumers are sectioned according to their shopping preferences, also the average amount spent and the quantity of items on each purchase, the payment method, presenting the rivals position in physical and virtual stores, mentioning factors to the achievement of a sale and at last presenting the means of communication used by the enterprise and the necessary care to expose the brand and the products.

Keywords: Erotic Market, Business Management, Marketing Mix.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01 – POPULAÇÃO POR FAIXA ETÁRIA SEGUNDO A ALFABETIZAÇÃO EM CURITIBA – 2010.....	18
FIGURA 02 – AS DIFERENÇAS ENTRE OS CONCEITOS DE VENDA MARKETING..	25
FIGURA 03 – 4 P’S DO MARKETING COMPOSTO.....	26
FIGURA 04 – OS 4 C’S.....	30
FIGURA 05 – DIFERENTES ABORDAGENS À SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	32
FIGURA 06 – AS TRÊS FASES DO PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO.....	33
FIGURA 07 – LOCALIZAÇÃO DOS CONCORRENTES PRÓXIMOS.....	46
FIGURA 08 – DIVULGAÇÃO DA LINHA DE BEM ESTAR.....	48

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – NOVE ESTRATÉGIAS DE PREÇO/QUALIDADE.....	28
TABELA 02 – DIVISÃO DOS PRODUTOS E PERCENTUAL DE VENDA.....	40
TABELA 03 – CLASSES DE PRODUTOS MAIS VENDIDOS E PERCENTUAL DE VENDAS.....	41
TABELA 04 – DIVISÃO DOS COMPRADORES	41
TABELA 05 – VALORES MÉDIOS DE VENDAS POR CLASSE	43
TABELA 06 – QUANTIDADE DE ITENS DE VENDAS POR CLASSE	44
TABELA 07 – FORMAS DE PAGAMENTO E PERCENTUAL	45

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEME – Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CIC – Cidade Industrial de Curitiba

CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas

ERP – *Enterprise Resource Planning*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia

IPPUC – Instituto Paranaense e Planejamento Urbano de Curitiba

PIB – Produto Interno Bruto

PMC – Prefeitura Municipal de Curitiba

SEBRAE-MG – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Minas Gerais

LGBT – Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	Problema.....	13
1.2	Justificativa.....	13
1.4	Objetivos.....	14
1.4.1	Objeto Geral.....	14
1.4.2	Objetos Específicos.....	14
1.5	Metodologia.....	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1	A cidade de Curitiba.....	16
2.2	Mercado Erótico.....	19
2.3	Marketing.....	24
3	METODOLOGIA.....	34
3.1	Caracterização da Pesquisa.....	35
3.2	Procedimentos da Pesquisa.....	36
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	37
4.1	A empresa.....	37
4.2	Produto.....	40
4.3	Preços.....	43
4.4	Praça.....	46
4.5	Promoção.....	47
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
5.1	Sugestão para trabalhos futuros.....	53
	REFERÊNCIAS.....	54
	APÊNDICE.....	57
	ANEXO.....	60

1 INTRODUÇÃO

A relação da sociedade com o mercado de produtos eróticos nos últimos anos aponta para uma verdadeira revolução. Em 1997 o volume de negócios gerados na primeira edição da *Erotic Fair* resultou em uma quantia de 300 mil reais (BEZERRA, 2007).

Passado uma década os valores dos negócios atingiram a marca de 700 milhões de reais (FURBINO, 2008).

Já em relação ao ano de 2011 o mercado de produtos eróticos no Brasil cresceu 18,50%. Uma movimentação de 1 bilhão de reais dados da Associação Brasileira de Empresa do Mercado Erótico (ABEME), observando o franco crescimento deste segmento de negócio, e a posição da cidade de Curitiba com uma população acima de 1.750,000 pessoas e ocupando a 4ª posição do PIB do país segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o que possibilita a expansão das vendas para este ramo.

Para compreender um mercado é necessário analisar o papel e os motivos que os consumidores realizam uma compra. Não se deve considerar somente as características do produto, então para potencializar as compras pode-se aplicar as ferramentas do *marketing* com a finalidade de nortear, atender e saciar os anseios e desejos do consumidor (KOTLER, 1998).

Segundo Kotler (1998) é primordial compreender um consumidor sendo necessário conhecer a sua conduta de compra.

Para Richers (1984) o consumidor pode ser caracterizado pelo comportamento de utilizar as suas atividades mentais e emocionais para selecionar a compra de produtos e serviços para satisfazer seus desejos.

Um mercado é constituído por consumidores potências que partilham de um desejo ou uma necessidade específica assim o tamanho de um mercado está diretamente ligado ao número de pessoas que possuem estes mesmos pontos em comum e tem recursos que interessam a terceiros e em condições de realizar a troca destes recursos pelo objeto de seu desejo ou necessidade (KOTLER, 1998).

Considerando que para a geração de um negócio na aplicação do *marketing* necessariamente não condiz com o comportamento do consumidor atual assim a experiência do consumidor com o produto tem que refletir seus anseios e se transformar em uma necessidade de experiência com o produto (SCHARF, 2011).

Neste contexto surge à possibilidade de um negócio no ramo de Sex Boutique estabelecida na capital em aumentar a visibilidade da sua marca e as vendas no mercado

curitibano levando as pessoas a se interessar em produtos e serviços de qualidade que satisfaçam os seus desejos e que contribuam para a fidelização deste cliente, tendo para este material uma abordagem direta sem o pré-conceito e o estigma de vulgaridade que normalmente orbita este comércio.

1.1 Problema

Curitiba é apontada como uma cidade moderna, mas tradicional como uma população nativa extremamente ligada as tradições da família, classificando o curitibano como uma pessoa antipática e avessa às mudanças (CARLI, 2012).

A proposta de uma Sex Boutique é de mudar o ambiente de venda clássica de produtos eróticos para promover experiências visuais e sensoriais que auxiliem no bem estar da pessoa a fim de atrair novos consumidores e se tornar ponto de referência de produtos inovadores e tradicionais isto num espaço acolhedor e refinado (AGUIAR, 2009).

Partindo deste perfil do curitibano e do conceito de negócio de Sex Boutique tendo como base todo o tabu que o comércio de produtos eróticos representa no Brasil e em especial na cidade de Curitiba chegasse à questão do estudo como a aplicação do *marketing* pode auxiliar na divulgação deste ramo de negócio sem utilizar de conteúdo apelativo ou que possa ser visto com vulgaridade e iniba o interesse das pessoas em conhecer deste tipo de material?

Este estudo será realizado na área de *Marketing* no mercado de produtos eróticos de Curitiba para verificar quais são os fatores que irão auxiliar o aumento da visibilidade da marca e na divulgação.

1.2 Justificativa

Pela pouca disponibilidade de bibliográfica sobre os métodos de divulgação do comércio de produtos eróticos e sensuais (BEZERRA, 2007).

Torna este estudo de relevância ímpar para o nicho de mercado em questão como um foco no negócio sem o preconceito que a temática levanta na cidade de Curitiba.

Sendo que este preconceito foi incorporado na sociedade pelas diversas correntes que ao longo do tempo que caracterizaram o sexo como um tabu e algo que não deve ser mencionado por pessoas de boa índole e muito menos aplicado como forma de trabalho e de

negócio assim ignorando toda a cadeia produtiva que existe no comércio de produtos eróticos e sensuais.

Salientando que o autor do estudo é colaborador na direção geral da empresa e atua na supervisão e desenvolvimento de todas as áreas ligadas as vendas e na gestão geral do negócio e assim tendo notado o problema do estudo.

Assim este tema foi escolhido para atender a expectativa de expansão do modelo de negócio dentro da cidade de Curitiba a fim de tornar o processo de divulgação da marca eficiente e de atrair novos consumidores na população em geral e verificando no *mix* de produtos quais são os mais vendidos e qual é a sua representação na receita da empresa direcionando este *mix* de produtos para que atendam as necessidades e desejos dos consumidores, também contribuindo em uma melhor orientação sobre produtos eróticos e sensuais para as pessoas que não tem acesso correto a este tipo de informação.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objeto Geral

Descrever o *marketing mix* no ramo de negócio de *Sex Boutique* com produtos de cunho erótico e sensual no mercado de Curitiba.

1.4.2 Objetos Específicos

- Descrever o *marketing mix* para produto;
- Descrever o *marketing mix* para preço no mercado curitibano;
- Identificar o *marketing mix* para praça na cidade de Curitiba;
- Identificar quais são os canais de promoção para produtos de cunho erótico;

1.5 Metodologia

Este estudo foi desenvolvido em um comércio especializado em Curitiba com a realização de entrevistas como os gerentes dessa empresa com a aplicação de um modelo de questionário com dezoito perguntas abertas e um outro modelo de questionário com seis perguntas abertas para os funcionários responsáveis pelo atendimento dos consumidores a fim

de identificar qual é o perfil de compra dos frequentadores e realizando a análise de relatórios internos tais como relatórios de vendas, relatórios de vendas ABC, relatórios de rentabilidade e relatórios de vendas por segmentação de grupo para aferir quais os produtos são mais aceitos alinhando estes produtos ao perfil do curitibano.

1.6 Estrutura do Trabalho

Este trabalho é composto por 5 capítulos, sendo que no capítulo 1 apresenta Introdução do estudo, o problema, a justificativa do trabalho, os objetivos e a metodologia de realização do estudo, já no capítulo 2 direciona para a fundamentação teórica do tema, no capítulo 3 demonstra a metodologia empregada na realização do trabalho, capítulo 4 traz a apresentação e a discussão dos resultados e no capítulo 5 estão as considerações finais do estudo.

Capítulo 1, introdução deste trabalho, estabelece o tema central da pesquisa o comércio de produtos eróticos e sensual em Curitiba, realizando a definição do problema, o objetivo geral e os objetivos específicos propostos, a justificativa, a metodologia de pesquisa a ser adotada e a estrutura do trabalho.

Capítulo 2, direciona o foco do estudo para a fundamentação teórica, apresentando um perfil da cidade de Curitiba e suas características de formação como centro urbano, conceitos gerais sobre a marginalização do sexo e sobre a evolução do comércio de produtos eróticos no Brasil e no mundo, canais de vendas utilizado no Brasil e a apresentação de conceitos de *marketing*.

Capítulo 3, apresenta os procedimentos metodológicos adotados para a condução do trabalho.

Capítulo 4, nesta fase do estudo exhibe os resultados obtidos iniciando pela apresentação da empresa na qual foi realizado o trabalho começando por um breve histórico e também expõe a estrutura organizacional da empresa, demonstrando os resultados para o *marketing mix* através da análise de relatórios internos para identificar as classes de produtos mais aceitas e como maior saída e também apontando quais produtos que cada grupo de compradores procuram.

Inicia a exposição dos resultados pelo *marketing mix* produto, demonstrando com estão classificados os produtos segundo os critérios da empresa e apresenta o percentual de contribuição de cada classe de produto aplicando a divisão por valor e por quantidade de

venda, a divisão dos clientes por gênero e a sua participação no faturamento total e as classes que cada grupo mais compra.

Para o *marketing mix* preço expõe os valores médios que são gastos pelos clientes em cada classe de produto e a quantidade média de produtos por venda, no *marketing mix* praça apresenta a quantidade de concorrentes atuando na capital sendo eles em lojas físicas ou virtuais que tem influência direta ou indireta sobre a empresa.

Para o *marketing mix* promoção o estudo revela quais são os canais mais eficientes para o comércio de produtos eróticos e sensuais na cidade de Curitiba.

No capítulo 5 estão expostas as considerações finais do trabalho e também as sugestões para novos trabalhos com a temática para o comércio de produtos eróticos e sensuais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentadas as referências bibliográficas sobre o tema de estudo. Iniciando pela cidade de Curitiba apresentando sua formação e características responsáveis pela constituição da cidade atual.

2.1 A cidade de Curitiba

Curitiba foi fundada oficialmente em 29 de março de 1693 com a criação da câmara municipal e durante o século XVII a principal atividade econômica da cidade neste período era a mineração e em conjunto com o cultivo de subsistência (PMC, 2012).

Já nos séculos XVIII e XIX foi trajeto dos tropeiros que transportavam mercadorias do Rio Grande do Sul até São Paulo e Minas Gerais, no final do século XIX com a chegada dos imigrantes europeus que aos poucos transformaram o local que era conhecido como ponto de passagem em uma região de residência fixa, assim durante o século XX mudou profundamente o modo de vida na cidade incorporando a cultura local novas festas cívicas e religiosas de vários povos (PMC, 2012).

Na formação da população de Curitiba podem-se destacar várias etnias como os alemães, poloneses, italianos, ucranianos, japoneses, libaneses e os sírios cada povo com a sua participação para a construção da identidade da cidade.

Os alemães que iniciaram o processo de industrialização da cidade com a metalurgia, gráfica e incrementaram o comércio local (PMC, 2012).

Os poloneses chegaram a partir de 1871 e criaram suas colônias no Pilarzinho, Abranches, Santa Cândida e Orleans e também se fixaram na região metropolitana como nas colônias Tomás Coelho (Araucária) e Muricy (São José dos Pinhais) estes imigrantes atuaram no comércio e na lavoura (PMC, 2012).

Em 1872 foram os italianos que chegaram e criaram a localidade conhecida como Santa Felicidade assim marcando a culinária local e introduziram o uso de implementos agrícolas na região.

Com a chegada massiva de ucranianos em 1895 que imprimiram sua marca na arquitetura e com forte presença religiosa (PMC, 2012).

E finalmente no século XX chegaram os primeiros japoneses que se instalaram no Uberaba, Campo Comprido e Santa Felicidade e colaboraram na introdução de novas técnicas agrícolas e um tipo de luta conhecido como artes marciais (PMC, 2012).

No mesmo século a chegada dos libaneses e os sírios competentes vendedores que atuaram no comércio de armarinhos, sapatos, roupas e tecidos. Assim todas essas influências dos imigrantes foram assimiladas pela sociedade local da época contribuíram para miscigenação da população da cidade com um rosto multifacetado representado pelo curitibano atual (PMC, 2012).

As principais atividades econômicas da cidade se baseiam no comércio, na prestação de serviços e na indústria, a expansão da indústria só foi possível depois de 1960 após a implantação de uma estrutura de energia, estradas e telecomunicações em condições de atender as bases de um desenvolvimento da produção (JACOB, 2006).

Em 1970 foi criada a Cidade Industrial de Curitiba (CIC) esta medida reordenou a orientação da economia do município, nos anos seguintes ocorreu à implantação de grandes montadoras automotivas, este fato iniciou um novo ciclo de investimento de fornecedores na região assim desenvolvendo uma indústria com novos padrões de produção, desde então, a economia local vem se diversificando (JACOB, 2006).

Curitiba é considerada o centro econômico do estado e tem uma das economias mais fortes do sul do país e ocupando o 4º lugar do PIB nacional conforme figura 01 e com uma

renda per capita de aproximadamente de 27 mil reais/ano (IBGE 2010).

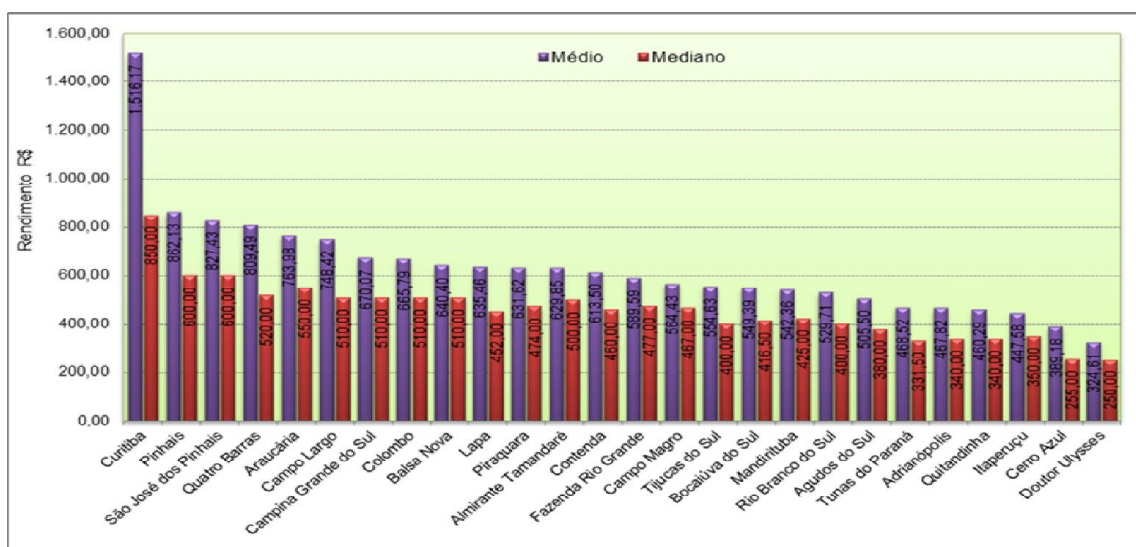


Figura 01 – Rendimento Nominal médio e Mediano Mensal Domiciliar Per Capita Domicílios Particulares com Rendimento Mensal dos Municípios da RMC – 2010
Fonte: IBGE

Curitiba apresenta um dos menores índices de analfabetismo na população acima 15 anos este dados estão expressos na tabela 01.

Faixa Etária	População	Alfabetizada	Não Alfabetizada	Taxa de Alfabetização acima de 15 anos	Taxa de Analfabetismo acima de 15 anos
15 a 19 anos	139512	138.757	755	99,46	0,54
20 a 24 anos	158554	157.792	762	99,52	0,48
25 a 29 anos	165750	164.911	839	99,49	0,51
30 a 34 anos	155230	154.097	1.133	99,27	0,73
35 a 39 anos	138003	136.626	1.377	99	1
40 a 44 anos	130379	128.532	1.847	98,58	1,42
45 a 49 anos	122687	120.517	2.170	98,23	1,77
50 a 54 anos	106731	104.092	2.639	97,53	2,47
55 a 59 anos	87010	83.942	3.068	96,47	3,53
60 anos ou mais	198086	182.864	15.222,00	92,32	7,68
Curitiba	1.401.942	1.372.130	29.812	97,87	2,13

Tabela 01 - População por Faixa Etária segundo a Alfabetização em Curitiba – 2010

Fonte: IBGE

Elaboração: IPPUC

Porém o quando é analisada a faixa etária das pessoas acima de 60 anos ou mais, a taxa tende a aumentar acredita-se que está ocorrência é devido a migração da população rural para os espaços urbanos e estes trabalhadores não conseguiram ter acesso a uma educação escolar. (CHAVES, 2010)

A cidade ficou famosa pelo pioneirismo nas soluções para o transporte público que foi considerado um modelo no país e também nos parques como o Jardim Botânico e a Opera de Arame que elevaram a cidade como um símbolo ecológico e social, assim Curitiba ganhou formas que a acompanham sua trajetória que transformaram a cidade em um grande potencial turístico (CAETANO, FERRARA E DUARTE, 2007).

O curitibano nativo tem a fama de ser tradicionalista e apegado à família e não ser simpático com as outras pessoas, ao ponto de não cumprimentar nem o próprio vizinho. Que segundo a crença popular um dos culpados do mau humor do curitibano é o frio, mas, este frio é fonte de orgulho e atração turística local (CARLI, 2007).

2.2 Mercado Erótico

Na pré-história havia a crença que a fertilidade era uma qualidade somente feminina e que existia uma vida pré-natal para as crianças centrada nos elementos da natureza e a fecundação ocorria por um sopro e desta maneira as crianças eram colocadas no ventre das mães, entretanto quando o homem passou a domesticar os animais percebeu a necessidade do sêmen do macho, assim o homem assumiu uma posição de implantador da vida na mulher este fato como o passar do tempo transformou o pênis em um objeto de adoração e fé religiosa, o fenômeno de culto ao pênis se expandiu no mundo da antiguidade e foi concebido em esculturas em diversas regiões (BRAGA e LINS, 2005).

Foram construídos templos destinados a entidades fálicas no qual era entalhada em madeira uma divindade que era visitada com tanta assiduidade por mulheres estéreis e com esperança de engravidar e elas manuseavam o pênis a ponto do mesmo se desgastar rapidamente, para resolver este problema os sacerdotes projetaram uma estatueta com um pênis longo que surgia entre as pernas, quando este pênis era desgastado os sacerdotes davam marteladas por trás da estatueta para aumentar um pouco mais o pênis (BRAGA e LINS, 2005).

Mas em algumas seitas da antiguidade o sexo era condenado em todas suas vertentes até mesmo no casamento, como no caso da tribo dos cátaros um grupo moralista e severo que

assegurava que sexo no casamento era um ato de prostituição e que a concepção era uma ação imoral, pois trazia ao mundo uma pessoa abominável para um corpo pecaminoso uma alma que estava pura ao lado de uma força superior (NUNES, 1987).

No século IV São Jerônimo um forte defensor do celibato e antifeminista que em sua sexofobia acusava a mulher de ser um instrumento do mal com a finalidade de corromper homens puros, e classificava o casamento como uma falha humana leve e que a vida de celibatário era a ideal para a realização humana, mas está doutrina influenciou fortemente a igreja primitiva e a sociedade medieval (NUNES, 1987).

Em 1546 aconteceu o Concílio de Trento que criou a chamada identidade tridentina da igreja a fim de contrapor a negligência moral dos padres e bispos daquela época e também pela forte influência do Luteranismo que pregava uma conduta mais rígida por parte do clero, então se começou a mapear o corpo a fim de reduzir a sexualidade a um isolamento, assim a nudez que na idade média era vista com naturalidade começou a ser vestida com panos e julgamentos e todas as referências ao sexo passaram a ser controladas e tudo que tratava de sexo ou tivesse uma conotação sexual começou a ser destruído e o ato sexual passou a ser um inimigo que precisava ser combatido a qualquer custo (NUNES, 1987).

Segundo Nunes (1987) a Igreja tomou um corpo de moral dogmática e castradora representada pelos jesuítas assim com a evolução desta doutrina clérigos, confessores e médicos, começaram a sugerir uma luta contra o sexo.

A masturbação começou a ser tratada como uma doença que causava males mentais e como meio de tratamento para esta enfermidade foram inventados aparelhos para inibir esta ação como um dispositivo antimasturbatório que era fixado em volta do pênis para que não fosse estimulado, também era realizada a amarração das mãos dos jovens para impedir a masturbação e para as meninas era reservada a cauterização do clitóris criando ao torno do prazer sexual uma cultura de medo, vergonha e pecado extremamente profunda (NUNES, 1987).

No final do século XVI, surgiram os denominados defensores da teoria da repressão que diversificava e multiplicava os discursos contra o sexo, sendo que esta repressão sexual estava apoiada em três fundamentos na proibição do ato em si, na condenação ao silêncio de todos os temas relacionados ao sexo e na eliminação do campo da visibilidade dos corpos (ZAMPIERI, 2004).

Já no século XX começa a ocorrer uma mudança nas normas de conduta social, já não há uma aceitação arbitrária no desenvolvimento dos potenciais sexuais, afetivos e morais e se inicia uma superação entre o privado e o público e aos poucos as atividades perdem sua conotação sexual, assim também iniciando uma distinção entre o sexo só para reprodução e a satisfação sexual (SEIXAS, 1998).

E 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 que tiraram 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.

Em 1962 foi aberta por Beate Uhse uma pilota veterana da Segunda Guerra Mundial a primeira sex shop na Alemanha na cidade de Flensburg, na maior parte dos países do ocidente o comércio de produtos eróticos é regulamentado por lei onde o acesso de menores de idade não é permitido e também esta legislação regula o que pode ser exposto nas vitrines já em outros países a comercialização deste tipo de material não é permitida, como nos países mulçumanos caso exista é inteiramente ilegal (AGUIAR, 2010).

Já nos anos 80 do século XX a maioria das lojas americanas de produtos eróticos era focada no público masculino com cabines para a exibição de filmes pornográficos, estas lojas não tinham janelas e as portas eram em forma de “L” tudo isto era para quem estivesse na rua não visualizasse o que havia dentro do ambiente e este conceito de loja ainda existe (AGUIAR, 2010).

Mas desde do final de década de 70 do século passado ocorreu uma evolução neste tipo de comércio surgiram novos conceitos de lojas com o foco no público masculino como no feminino, entanto mais dispostas para a rua e acolhedoras para o público feminino, na década de 90 houve o aparecimento do um novo modelo de loja as *Superstores* com um tamanho de mais de 930 metros quadrados e com a possibilidade de virar franquia ao estilo de *business* americano (AGUIAR, 2010).

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* 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 está 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 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, a *lounge 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 expandindo no Brasil são as chamadas Boutiques Eróticas esta é 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 (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.

Para o Serviço Brasileiro de apoio às Micros e Pequenas Empresas do estado de Minas Gerais (SEBRAE-MG) duas palavras que ajudam na definição deste tipo de negócio são bom o atendimento e a discrição, mesmo que o preconceito já não tenha a mesma força do passado é necessário ter cuidado como a montagem das lojas e no relacionamento com os consumidores visando que é imprescindível estar presente com as novidades do mercado e apresentar variedades de produtos aos clientes.

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, evidentemente não é simples interagir naturalmente com este tipo de produto em um primeiro contato, pois este material gera as mais diversas reações nas pessoas conforme a sua cultura e crenças, porém quanto mais tempo a pessoa tiver de manuseio e exposição ao produto haverá uma maior naturalidade ao se referir do assunto com terceiros (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, também é necessário 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 explanação do tema ao cliente (AGUIAR, 2010).

Outro ponto importante segundo informações do Sebrae-MG (2012) é referente a localização do estabelecimento comercial o qual deve evitar lugares próximos a igrejas e escolas de ensino fundamental e médio assim não chamando a atenção de crianças e adolescentes, já no caso de universidades e faculdades irá ser um diferencial pois irá atrair um público jovem e assim será possível explorar a marca e ter uma vitrine atrativa promovendo os lançamentos.

Salienta o Sebrae-MG (2012) que um cuidado importante é na escolha dos fornecedores em situação regular e com cadastro junto as agências de fiscalização:

- Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA;
- Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia – INMETRO;
- Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT;

- Receita Federal.

Apresentando aos compradores a credibilidade dos produtos adquiridos e que estes produtos não iram acarretar prejuízos a sua saúde também evitando sanções por parte dos órgãos fiscalizadores que podem ser apreensão dos produtos, interdição parcial ou total do estabelecimento, cassação da licença do estabelecimento e multa (SEBRAE-MG, 2012).

A fiscalização é feita em conjunto com os Órgãos de Defesa do Consumidor que irá verificar a legalidade das relações de consumo (SEBRAE-MG, 2012).

Conforme Aguiar (2010) o cuidado com identidade visual do negócio é um ponto importante e alguns detalhes como iluminação, exposição dos produtos e o aroma do ambiente tem influência direta na decisão de compra, objetos como expositores, móveis e equipamentos precisam estar ligados ao negócio e serem projetados para atender as necessidades dos consumidores.

2.3 Marketing

Para Kotler (1976) o conceito de *marketing* altera e inverte o conceito de vendas, para ele o conceito de vendas inicia nos produtos existentes na empresa e analisa a tarefa que consiste em aproveitar a venda e a promoção para instigar um volume satisfatório e lucrativo de vendas, já no conceito de *marketing* parte dos clientes existentes e pessoas com potencial para se tornar clientes da organização que irá planejar um conjunto coordenado de produtos e ações que visam atender as necessidades dos clientes e com isso criar seus lucros através da satisfação dos mesmos, então o *marketing* é direcionado para o cliente e com o objetivo de produzir satisfação para o cliente e ter isto como chave para o atingimento das metas da empresa, conforme figura 02.

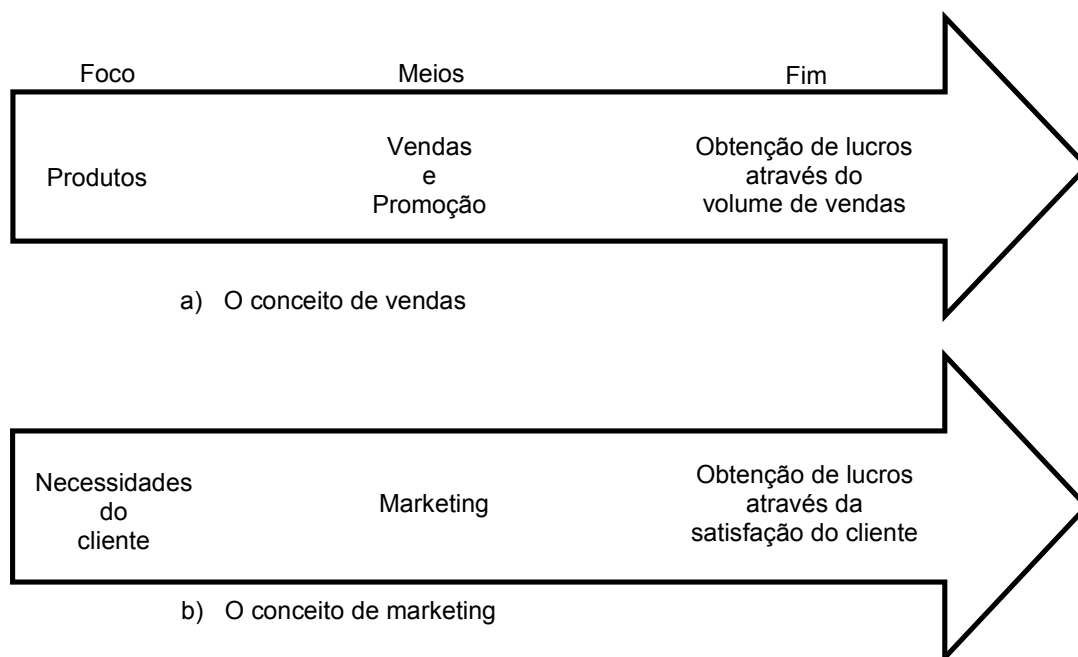


Figura 02 – As diferenças entre os conceitos de vendas e de marketing
 Fonte – Kotler, 1976

Conforme Kotler (1998) o *marketing* tem como base algumas ideias centrais que se pode destacar necessidade, desejo e demanda, porém é preciso fazer diferenciação entre necessidade e desejo, pois nos dias de hoje estes conceitos estão bem misturados e confusos e também se faz necessário explicar o conceito de demanda.

Necessidade = é um estado humano de carência de alguma satisfação básica como alimentação, roupas, moradia, sentimento de autoestima e segurança e estas necessidades não são impostas por empresa ou pela sociedade, mas estão na frágil condição biológica humana (KOTLER, 1998).

Desejos = são caracterizados pela ausência de satisfações específicas que irão saciar as suas necessidades, ou seja, para uma pessoa que vive em uma metrópole e precisa se alimentar pode desejar um *hambúrguer*, com fritas e refrigerante e já em outra sociedade as necessidades podem ser saciadas de outra forma como uma pessoa que habite uma região remota e esteja com fome pode desejar para se alimentar arroz, frutas e carne. Ainda que as necessidades de uma pessoa sejam pequenas, os seus desejos são muitos e estes desejos são sucessivamente transformados e mudados pela sociedade, empresas, família e amigos (KOTLER, 1998).

Demanda = são desejos específicos por algum produto ou serviço com respaldo pela capacidade e condição de comprar, normalmente os desejos se transformam em demanda quando estão apoiados pela possibilidade de compra, sendo que muitas pessoas desejam um carro importado, entretanto somente algumas tem condições de comprá-lo, então as empresas precisam medir não somente quantas desejam um produto, mas quantas pessoas tem condições de adquirir este produto (KOTLER, 1998).

Afirma Kotler (1998) que para uma melhor compreensão das necessidades e desejos dos clientes é necessário entender o mercado que este cliente está inserido e devido à complexidade de cada mercado assim se faz necessário desenvolver uma ferramenta para identificar os pontos essenciais da área de atuação.

Então foi proposto primeiramente por McCarthy (1975) um conjunto de ferramentas denominado 4P's, *Marketing* Composto ou *Marketing Mix* e esta ferramenta engloba quatro variáveis importantes para o desenvolvimento do *marketing* composto conforme figura 03 sendo conhecidas como produto, preço, praça e promoção.

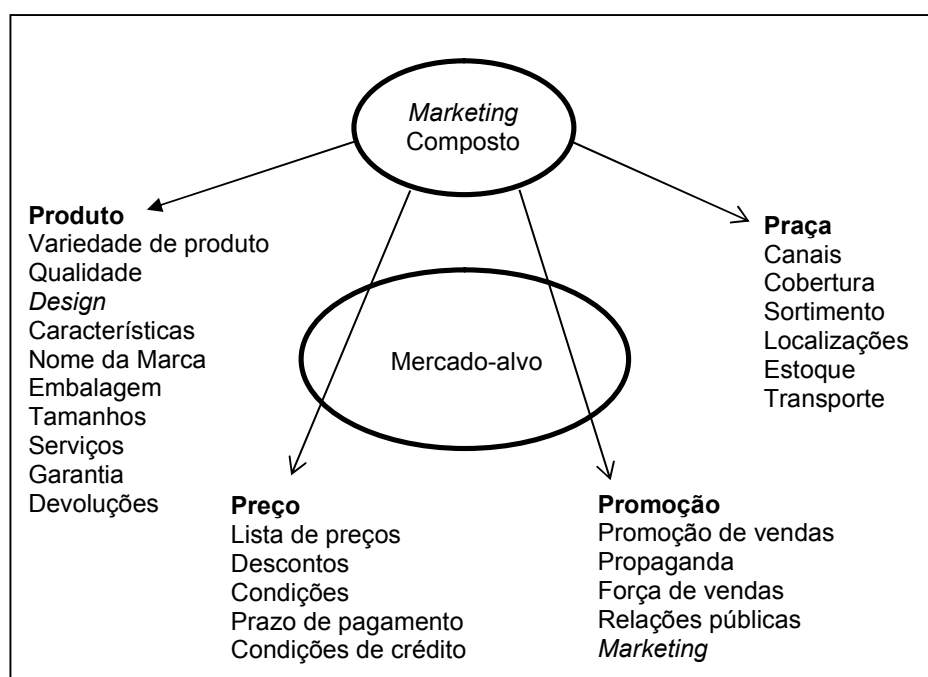


Figura 03 – 4 P's do *marketing* composto
Fonte: Kotler, 1998

Para um melhor entendimento do que é produto torna-se necessário defini-lo para Kotler (1998) é qualquer coisa que se pode oferecer em um mercado para satisfazer uma necessidade e/ou desejo.

Outra visão é a de Silk (2006) é o que se oferta como tal, porém não a coisa em si, mas um pacote de benefícios que é adquirido pelo cliente.

Então para Silk (2006) para uma definição de qual ferramenta do *marketing* será desenvolvida na ação, o produto necessita ser considerado pelo ponto de vista do valor que será entregue ao cliente e este valor pode ser entendido pelo consumidor de diversas maneiras como:

- A força da marca;
- O renome da empresa;
- O valor físico do produto;
- As referências boca a boca de outros clientes;
- Os serviços de manutenção;
- Disponibilidade adequada.

Esta compreensão de produtos é primordial para que se compreendam os possíveis pontos de distinção entre os concorrentes.

Ressalta Bispo (2008) que o conjunto de benefícios que será entregue aos clientes pode ser caracterizado em três diferentes níveis:

Benefício = é a razão porque o cliente está comprando o produto ou serviço.

Produto real = são as características físicas dos produtos como composição, material, acabamento e a suas características em relação à quantidade e volume.

Produto ampliado = são as características em relação aos serviços dos produtos como a garantia, instalação, treinamento para o uso e entrega rápida.

Para realizar a qualificação monetária do valor de um produto ou serviço é necessário considerar alguns fatores, como os custos agregados para a fabricação de um produto, o momento que o mercado está passando observando o equilíbrio entre a oferta e a demanda, a finalidade que a empresa deseja com relação ao posicionamento do produto ou serviço em comparação aos concorrentes e para qual público este produto será lançado, produto elitizado

(alto preço), produto com qualidade média (médio preço), produto popular (baixo preço). (VAZ, 2003)

Quando há necessidade para uma empresa estabelecer o preço de um produto ela precisa decidir aonde irá posicionar seu produto em termos de preço / qualidade e quais são as expectativas dos clientes com este produto, assim alinhando estas expectativas conforme tabela 01 de qual tipo de estratégia irá adotar (KOTLER, 1998).

		Preço		
		Alto	Médio	Baixo
Qualidade do produto	Alta	1 - Estratégia premium	2 - Estratégia de alto valor	3 - Estratégia de valor supremo
	Média	4 - Estratégia de preço alto	5 - Estratégia de preço médio	6 - Estratégia de valor médio
	Baixa	7 - Estratégia de desconto	8 - Estratégia de falsa economia	9 - Estratégia de economia

Tabela 01 – Nove estratégias de preço/qualidade
Fonte: Kotler, 1998

Já quando *marketing* composto passa a tratar do quesito praça que pela definição de Vaz (2003) consiste em toda uma estrutura de distribuição de mercadorias para o varejo e no atacado, que incorpora a verificação da qualidade do produto após a venda, constituído por uma rede de intermediários que coloca a mercadoria ao alcance do consumidor prestando a assistência técnica e serviços adicionais para o público comprador.

Segundo Silk (2006) praça ou canais de *marketing* é um conjunto de ações em rede que pelos quais uma empresa chega até o mercado consumidor e para manter contato com os seus clientes cria uma cadeia de atividades que inicia na geração de demanda até a entrega dos produtos e verificando as necessidades e com um suporte dinâmico para os consumidores e tem que produzir as funções para os participantes do canal e que devem realizar coletivamente essas atividades.

Assim oito funções foram contempladas para servir como ponto de partida para ponderar as necessidades do canal.

- Informação sobre o produto ou serviço;

- Customização do produto;
- A garantia da qualidade do produto ou serviço;
- Tamanho do lote – possibilidade de comprar este produto em pequenas quantidades;
- O sortimento dos produtos;
- Serviços de pós-venda
- A disponibilidade do produto;
- Distribuição (SILK, 2006).

A promoção é um conjunto de atividades que tem a pretensão de divulgar um produto para seus vários consumidores e envolve a preparação das informações mais ajustadas para convencer os diversos segmentos de um mercado alvo. (VAZ, 2003)

De acordo com Kotler (1998) para realizar uma eficaz promoção de um produto é necessário mais que um desenvolvimento de um excelente produto, sendo importante a fixação de um preço atrativo e assim como deixa-lo de fácil acesso ao público-alvo.

As empresas precisam se comunicar com seus consumidores e potenciais consumidores, varejistas e com o público alvo assim a empresa precisa adotar uma postura para a sua comunicação e promoção. A aplicação eficiente da comunicação de *marketing* é necessário utilizar de cinco ferramentas de comunicação como a propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e *marketing* direto (KOTLER, 1998).

Propaganda = toda e qualquer maneira de exposição impessoal paga e de divulgação de produtos ou serviços de um patrocinador.

Promoção de vendas = ações de curto prazo que visam incentivar a experiência ou a compra de produto ou serviço.

Relações públicas e publicidade = é um conjunto de ações montadas para divulgar ou proteger a reputação da empresa ou de produtos.

Venda pessoal = interação entre consumidores ou potenciais consumidores com a finalidade de apresentar o produto ou serviços e tirar as dúvidas e realizar pedidos.

Marketing direto = é a utilização de meios eletrônicos e de outras ferramentas de contato impessoal para divulgar ou pedir uma resposta direta de clientes atuais e potenciais.

Como afirma Kotler (1998) que todas as decisões ligadas ao *marketing* composto precisam ser tomadas levando em conta os consumidores finais e os canais de distribuição e que nem todas as variáveis podem ser corrigidas em curto prazo normalmente uma organização pode alterar seus preços, redirecionar sua força de vendas e despesas com divulgação no curto prazo, porém para desenvolver novos produtos e alterar seus canais de distribuição isto só é possível apenas no longo prazo sendo assim é normal que uma empresa realize poucas modificações no seu projeto de *marketing* mesmo que o número de variáveis sugira o contrário.

Existe uma visão para os clientes no *marketing* composto que é definida como os 4C's cliente, custo, comunicação e conveniência (KOTLER,1998).

Para Ricca (2005) a definição destas variáveis podem ser interpretadas da seguinte forma como expressa na figura 04:

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

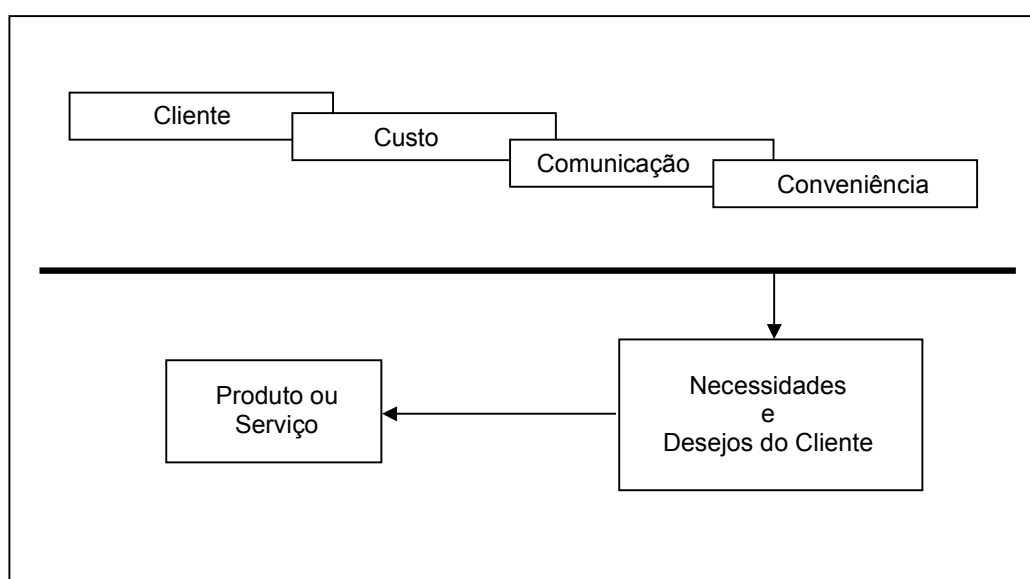


Figura 04 – Os 4 C's
Fonte: Ricca, 2005

Mas alguns autores como Zeithaml e Bitner (2003) que o reconhecimento das particularidades do mercado direcionou os profissionais de *marketing* a incorporar o conceito dos 4P's, mas que além deste conceito tradicional é necessário incluir neste composto outras variáveis como pessoas, processos e evidências físicas.

- Pessoas = envolvidas no projeto direta ou indiretamente;
- Processos = mecanismo e procedimentos que ocorram as atividades;
- Evidências físicas = o espaço aonde ocorre o consumo e incluindo os itens físicos.

Mas esta inclusão destas novas variáveis foi muito criticada por vários autores, pois segundo eles estes itens já estão vistos dentro dos 4 P's sendo mais específico na variável produto (NASCIMENTO, 2012).

Para Nascimento (2012) o *marketing* composto 4P's representa um sistema para a organização, e a utilização as ferramentas do *marketing* disponíveis para a segmentação serve para se posicionar a frente dos clientes, as pessoas que trabalham com o *marketing* precisam se focar nos segmentos do mercado e escolher um ou mais segmentos para atuar, para desenvolver produtos e serviços e para trabalhar o *marketing* composto para direcionar seu apelo ao mercado e com isso estar na mente do público alvo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) o posicionamento de um produto é a forma que os consumidores definem o produto quanto as suas características mais importantes e será o lugar que ele irá ocupar na mente dos consumidores em relação à concorrência.

Segundo Kotler (1976) para um mercado que tenha uma mercadoria e dois ou mais consumidores isto significa que ele já pode ser segmentado, ou seja, pode ser dividido em grupos de compradores expressivos, sendo assim, o número de segmentos que um mercado consegue atingir será o número de consumidores que o formam, em um mercado sem segmentação a configuração se apresenta de uma maneira uniforme, em suma cada consumidor já representa um mercado em separado já que suas necessidades e desejos são singulares, então o ideal seria construir um plano de *marketing* para cada consumidor, mas isto só é possível em um mercado com poucos clientes.

Para Kotler (1976) como uma tentativa de abranger o máximo de consumidores o profissional de *marketing* pode criar divisões e segmentação por grupo de interesse para uma melhor atuação ele pode partir de um mercado sem segmentação, caso seja um mercado com

poucos consumidores é possível segmentá-lo por completo, já para um mercado que contenha milhares ou milhões de consumidores é preciso segmentá-lo por faixa de interesse conforme figura 05 e para isto aplicando alguns critérios que podem ser:

- Mercado sem segmentação;
- Mercado com segmentação completa;
- Segmentação por faixa etária A e B;
- Segmentação por classe econômica 1, 2, 3;
- Segmentação por faixa etária A e B;
- Segmentação por faixa etária e classe econômica.

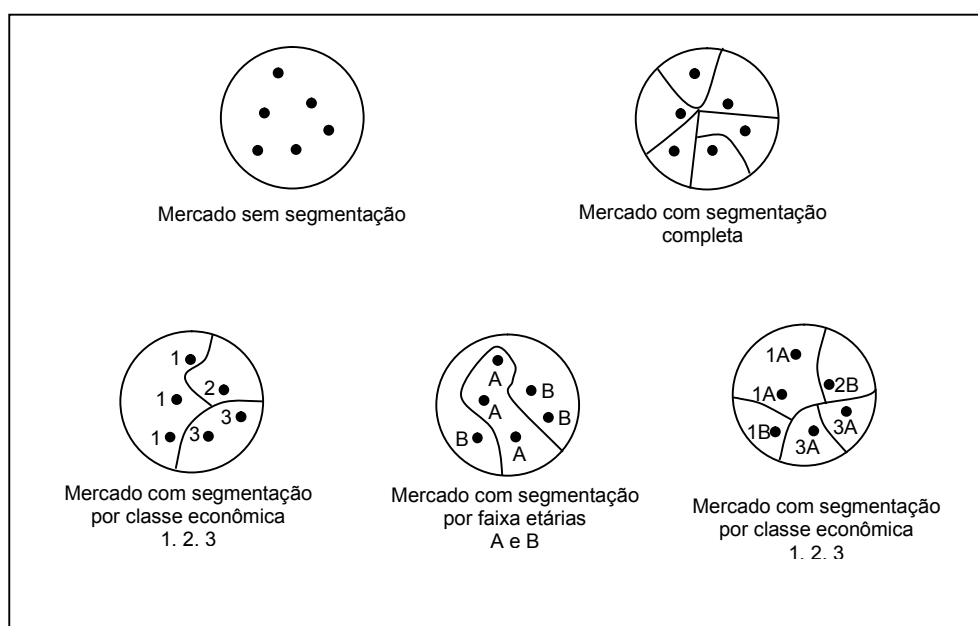


Figura 05 – Diferentes abordagens à segmentação de mercado
Fonte: Kotler, 1976

Dantas (2005) sustenta que o significado de segmentar um mercado é caracterizá-lo por grupos de oferta e/ou demanda de uma maneira com dados uniformes, assim revelando a amplitude do mercado e identificando melhor deste universo, após o término da segmentação é possível direcionar as estratégias que melhor atendam as necessidades e desejos dos consumidores.

Salienta Dantas (2005) que alguns fatores que favorecem a evolução da demanda destacam-se o aparecimento de novas tecnologias, o incremento da renda da população e a

concorrência sendo que o consumidor pode se transformar na engrenagem motora e o centro para toda a atividade produtiva, quando todo o processo é condicionado para estratégia de segmentação este processo ocorre em três fases e seis passos, conforme figura 06:

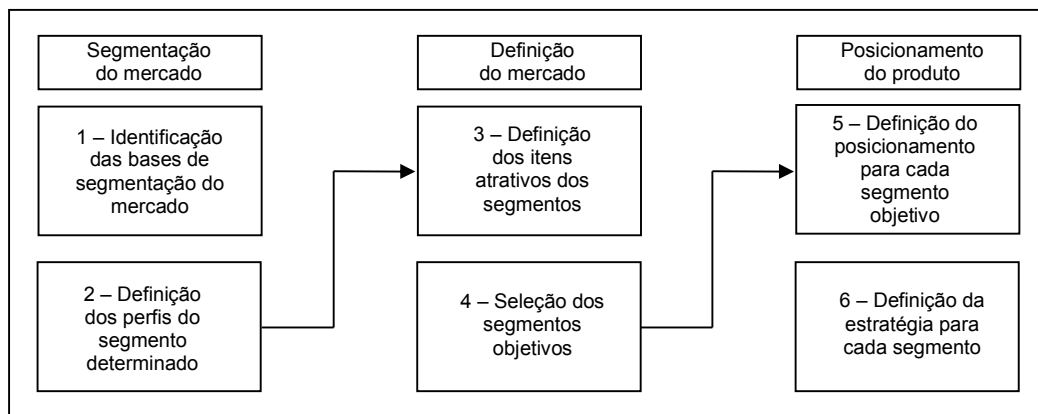


Figura 06 – As três fases do processo de segmentação
Fonte: Dantas, 2005

O tamanho de um mercado não impede que uma empresa possa atendê-lo por completo tendo uma ampla rede de produtos e/ou serviços que os clientes necessitem ou desejem, a partir do instante que a estratégia de produção abriu espaço para uma estratégia de mercado consumidor, foram percebidos diferentes interesses manifestados pelos clientes, assim o mercado pode ter várias maneiras de ser segmentado assim é possível desenvolver produtos que venham de encontro com a satisfação do cliente. (HONORATO, 2004)

Pode se aplicar algumas bases de segmentação como a segmentação demográfica está é composta pelas tradicionais variáveis - sexo, idade, religião, ocupação e escolaridade que incide em dividir o mercado com base na sua população, a segmentação geográfica considera o consumo que possa variar de acordo com a sua posição geográfica levando em conta quantidade de habitantes, localização e clima podendo utilizar com base as estatísticas dos diferentes anseios dos consumidores nas mais diversas regiões, a segmentação psicográfica organiza os consumidores usando com base como as pessoas dirigem suas vidas observando as características da personalidade, estilo de vida e atitudes, para a segmentação comportamental analisa o grau de conhecimento de um produto é qual sua utilização (HONORATO, 2004).

Normalmente uma compra é realizada de acordo com a ocasião que se revela a necessidade ou desejo por deste produto/serviço, para a exploração de um mercado a segmentação por fidelização na marca é atualmente o critério mais usado para uma segmentação de mercado, ela se baseia na frequência que um consumidor procura determinada marca e existe o caso da segmentação multivariada que consiste na combinação de duas ou mais variáveis (HONORATO, 2004).

3 METODOLOGIA

Segundo Reis (2008) a palavra metodologia é composta de três termos que tem a sua origem no grego que, *meta* que tem o significado de amplo, *odos* que significa caminho e *logos* que tem como tradução estudo, sendo assim a metodologia é um estudo de um estilo de melhorar a abordagem de um problema assim determinando o caminho para atingir os objetivos.

Para atender os objetivos do estudo foi realizada uma pesquisa na bibliografia com o intuito de aprofundar o assunto para situar o estado atual do problema e também para respaldar o trabalho nas diversas visões dos autores que já realizaram pesquisas sobre a temática, uma pesquisa de campo foi realizada em lojas localizadas na cidade de Curitiba junto à equipe de trabalho de gerentes e vendedores com a aplicação de questionários para verificar a posição da empresa frente aos consumidores e também para identificar o qual é o público consumidor e quais são os produtos que este público procura e também foi realizada uma pesquisa documental em relatórios interno da empresa como:

- Relatórios de vendas;
- Relatórios de venda ABC;
- Relatórios de vendas por segmentação;
- Relatórios de rentabilidade bruta;

Com a análise dos relatórios foi possível identificar quais os produtos possui mais demanda entre os consumidores e quais produtos são mais interessante de se trabalhar como o foco na segmentação por cliente e no poder de venda de cada classe de produto.

E com a análise dos questionários aplicados nas entrevistas como os colaboradores possibilitou uma compreensão do perfil do consumidor que realiza a compra dos produtos da

empresa, assim apontando qual a linha de produtos será mais atrativa para a conquista de novos consumidores, considerando os valores monetários que os clientes estão dispostos a gastar em suas compras e verificando quais são as formas de pagamentos que usualmente são empregadas e como este pagamento influencia a compra.

Analisando quais são os canais de vendas quanto a sua localização e distribuição e qual canal traz mais resultado e verificando quais as formas que a empresa realiza a divulgação e para qual segmentação de consumidor são aplicados resultados.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Este estudo é caracterizado como uma **observação participativa** que segundo André (1995) inicia do princípio que o pesquisador possui uma interação com ambiente situacional de estudo e pode afetar o ambiente e também pode ser afetado por ele e se utiliza de entrevistas para esclarecer e aprofundar o tema.

A observação participativa pode ser expressa como uma estratégia de campo que alia dois processos a participação ativa com os sujeitos e a participação intensiva que se apoia na realização de entrevistas abertas e informais e na análise de documentos (MOREIRA, 2004).

Este tipo de pesquisa obteve seu impulso no início da década de 1920, quando um grupo de sociólogos adotaram um enfoque comum na Antropologia e começaram a realizar os seus trabalhos de campo aplicando a observação participativa com diversos grupos sociais urbanos, neste estudo o pesquisador interage com os indivíduos em seus ambientes, vivenciando sua rotina, preocupações e experiências (MOREIRA, 2004).

Porém os autores Cooper e Schindler (2001) salientam que a observação participativa pode gerar um problema duplo para o pesquisador, pois o registro das informações pode interferir na participação e a participação pode influenciar na observação e o papel do observador pode modificar a maneira que os observados agem.

3.2 Procedimentos da Pesquisa

Uma entrevista ocorre no momento que uma pessoa conversa com outra de uma maneira profissional para extrair informações sobre o um tema específico ou um problema específico, existem duas variações para a execução de uma entrevista a padronizada na qual é empregado o uso de roteiro pré-estabelecido e um questionário e na entrevista estruturada são realizadas perguntas abertas e sem direcionamento para um tema em especial (CIRIBELLI, 2003).

Para atingir os objetivos do estudo foi necessária a realização de entrevistas padronizadas junto à equipe de trabalho do nível gerencial e outra no nível operacional, sendo realizada uma análise dos relatórios internos para uma melhor compreensão das características que envolvem as operações do negócio e tendo como base a vivência dos envolvidos nos processos de vendas.

Um questionário tem como base a observação direta extensiva é quando o pesquisador coleta informação aplicando perguntas que necessitam serem respondidas por escrito, mas antes da aplicação do questionário nas pessoas que fornecerão os dados para a verificação das informações se faz necessário uma explicação sobre a relevância e a finalidade da pesquisa (CIRIBELLI, 2003).

A realização das entrevistas foi executada individualmente nas dependências da empresa com dia e horário previamente agendados pela direção da empresa e as respostas foram anotadas pelo pesquisador no formulário de questionário conforme apêndice A, sendo executado um total de nove entrevistas que foram divididas da seguinte forma, sete como os vendedores mais experientes e duas com os gerentes de loja.

Para as entrevistas com os gerentes foi utilizado um tipo de questionário com maior quantidade de perguntas para aprofundar o tema conforme apêndice B.

A pesquisa denominada de documental tem este nome porque se utiliza de documentos de uma fonte primária que são derivadas da organização que será realizado o estudo e estes dados podem ser localizados em relatórios e em fontes estatísticas, o fato que a pesquisa documental apresenta benefícios, pois estes documentos estabelecem uma fonte abundante e estável de dados e também tem a característica de ter um baixo custo quando é comparado a outro tipo de pesquisa. (RAMPAZZO, 2005)

Para a análise dos relatórios foram definidos alguns parâmetros conforme apêndice C com base nas perguntas que foram aplicadas na equipe de trabalho e incluindo novas perguntas que para serem respondidas foi necessário realizar uma investigação e análise nos relatórios internos e da empresa também uma consulta à lista telefônica e internet.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo estão apresentados os resultados obtidos na pesquisa, iniciando pela empresa pesquisada com uma breve apresentação e histórico da mesma e os resultados obtidos na aplicação das entrevistas com os gerentes, vendedores e na exploração e análise dos relatórios.

A pesquisa foi desenvolvida para atender a expectativa de uma empresa de pequeno porte especializada na venda de produtos eróticos e sensuais localizada na cidade de Curitiba.

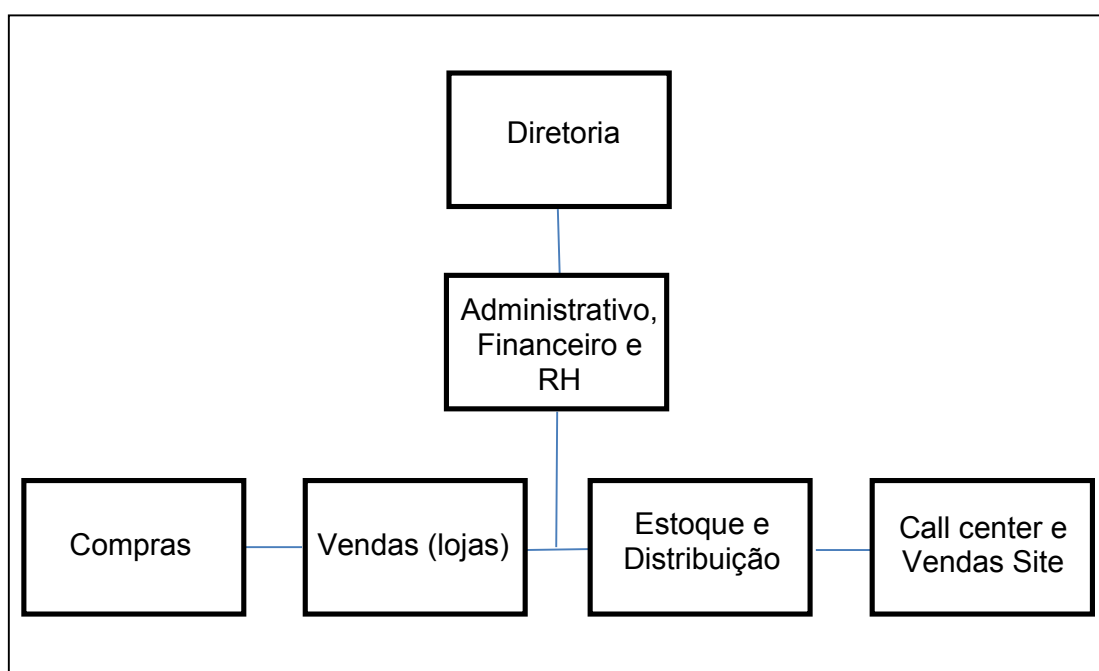
4.1 A empresa

A empresa iniciou as suas atividades em Outubro de 1996 neste começo contava com uma força de trabalho de apenas quatro pessoas sendo dois funcionários contratados e os outros dois eram os próprios donos foi a primeira loja na cidade que tinha as portas para a rua porém elas ficavam fechadas e inibiam a entrada dos clientes, após a constatação que este fato de deixar as portas fechadas era prejudicial foi realizada a retirada a porta de vidro que havia na entrada da loja a simples ausência da porta fez aumentar as vendas em 35% isto significou uma barreira a menos para os clientes e este conceito foi adotado por todos os concorrentes locais, nesta época não havia um mercado forte neste segmento em Curitiba, então no ano seguinte a empresa já contava com quatro funcionários contratados, no ano de 1998 abriu a sua primeira filial fora do estado do Paraná, em 2003 passou a apresentar um programa televisivo que era transmitido via sinal de satélite para a recepção com antena parabólica para a venda direta de produtos eróticos com atendimento por um *call center* e no mesmo ano abriu a sua segunda filial em Curitiba.

Em 2007 a empresa inaugurou a sua própria importadora e assim passou a fazer as compras diretamente como os fornecedores fora do país este fato favoreceu a negociação e

uma considerável redução de custos de aquisição dos produtos e este benefício foi repassado aos clientes, no ano de 2012 a empresa contava com 40 funcionários distribuídos nas mais diversas áreas tais como conforme organograma 01.

- Diretoria;
- Departamento administrativo, financeiro e RH;
- Departamento compras;
- Departamento de estoque e distribuição;
- Departamento de *Call Center* e vendas Site;
- Departamento de Vendas (lojas).



Organograma 01 – Departamentos da empresa
Fonte: Autor

Cada uma das divisões possui um responsável e esta pessoa se reporta ao gerente geral que é encarregado de supervisionar todas as operações e este acompanhamento é realizado por relatórios e indicadores formatados pela empresa e pela visita pessoal, todos os meses é realizada uma reunião entre o gerente geral e a diretoria para a apresentação dos resultados.

Cada loja possui uma administração que é realizada por uma gerente e ela é responsável pela orientação e treinamento dos funcionários dentro dos padrões estabelecidos, sendo que também é de sua competência a gestão do estoque da unidade, a elaboração de pedidos, acompanhamento e preenchimento das metas estipuladas sendo elas divididas em meta total da loja, meta por classe de produto e meta por vendedor e estes três indicadores são os pontos para a verificação da performance de uma unidade, em suma o trabalho de uma gerente é de gerir a organização da loja como um todo.

O horário de atendimento 10:00h às 21:00h é mais extenso do que um comércio convencional que detenha uma loja de rua, são diariamente 11 horas com as lojas abertas de segunda a sábado e para suprir este horário à equipe de vendas trabalha em três escalas de horários, sendo uma na abertura da loja 10:00h às 18:00h, outra na escala intermediária 11:30 às 19:30 e outra no horário que vai até o fechamento da unidade 13:00h às 21:00h.

Toda a parte de distribuição de produtos nas lojas é realizada pela própria empresa utilizando o seu centro distribuição, os formulários de pedidos são transmitidos por um sistema interno de mensagem que está incluso no sistema ERP.

Serviços de contabilidade, limpeza e conservação, manutenção elétrica, predial, serviços de informática, material gráfico e transporte são terceirizados, pois não fazem parte do escopo da empresa.

O foco da empresa é centrado nas vendas realizadas nas lojas físicas e devido a este fato todos os esforços são voltados para o pronto atendimento dos clientes que visitam a loja, assim atributos como pró-atividade, simpatia no atendimento, qualidade, variedade e preços são primordiais para os negócios, pois estas vendas representam algo em torno de 98% do faturamento total.

A empresa é focada no atendimento da classe B e especialmente nos últimos anos na classe C que se tornou o seu maior público consumidor.

Com a execução de todas as entrevistas foi possível realizar a análise das respostas obtidas dos gerentes e dos vendedores assim delineando um banco de informações que só são possíveis pela experiência dos profissionais e pelo seu conhecimento tácito dos entrevistados e estas informações sendo complementadas pela investigação e análise dos relatórios internos de vendas.

4.2 Produtos

Todos os produtos que a empresa comercializa estão organizados e cadastrados por quatro divisões no sistema ERP sendo elas classe, subclasse, grupo e família com estas variáveis é possível criar combinações e analisar toda a demanda de produto vendido e incluir novos produtos que agregam valor nas classes mais vendidas.

Há no cadastro da empresa treze classes de produtos cada uma com uma denominação específica que leva em conta o uso ou o local de compra do produto, assim para uma demonstração da importância de cada classe foi expresso ao lado de cada classe o percentual de contribuição para o faturamento conforme tabela 02 sendo que 71,60% estão concentradas em três classes.

Classe	Nome	%
200	acessório importado	34,08
700	bem estar	25,82
100	acessório nacional	11,70
300	lingerie nacional	8,97
900	brincadeira	5,54
1700	consignado	3,97
600	fantasia	3,67
1300	meia	2,89
1100	couro	1,07
800	livro	0,84
500	roupa masculina	0,74
1400	preservativo	0,70
1000	filmes	0,01
Total		100,00

Tabela 02 – Divisão dos produtos e percentual de vendas
Fonte: Autor

Sendo que as vendas estão concentradas na classe de acessório importado, bem-estar e acessório nacional. Mas se análise for feita por quantidade de itens vendidos pode-se verificar que há uma alteração na tabela em relação ao percentual apresentado de cada classe conforme exposto na tabela 03.

Código	Nome	%
700	bem estar	48,01
900	brincadeira	17,28
200	acessório importado	8,88
100	acessório nacional	8,85
300	lingerie	5,74
1400	preservativo	4,21
1300	meia	2,15
600	fantasia	1,45
1700	consignado	1,13
1100	couro	0,95
500	roupa masculina	0,74
800	livro	0,61
1000	filmes	0,00
Total		100,00

Tabela 03 – Classes de produtos mais vendidos e percentual de vendas
Fonte: Autor

O movimento de compradores não condiz com o estereótipo que normalmente se faz na crença popular, para apurar quem é realmente o comprador foi criado um sistema de avaliação pela empresa que leva em consideração o tipo de produto comprado. Dividindo os compradores em 4 grupos, 1-Masculino, 2- Feminino, 3-LGBT e 4-Casal, para levantar os dados o funcionário recebe o treinamento para colocar no sistema ERP na ocasião do pagamento das compras a informação referente aquele comprador sem nunca expô-lo, mas este sistema apresenta uma margem de erro de 5% para mais ou para menos.

Assim o resultado desta pesquisa apresenta aos seguintes resultados conforme tabela 04.

Cliente	Genêro	%
1	Masculino	34,93
2	Feminino	56,49
3	LGBT	0,02
4	Casal	8,56
Total		100,00

Tabela 04 – Divisão dos compradores
Fonte: Autor

Assim sabendo que o público masculino realiza compras e tem uma participação significativa pode-se utilizar da informação que foi colocada na hora do pagamento sendo possível gerar um relatório ABC para qualquer cliente e para o caso do público masculino

pode-se hierarquizar as quatro maiores classes de produtos que eles compram da seguinte forma:

1. Acessório nacional;
2. Acessório importado;
3. Bem-estar;
4. Brincadeira.

Uma observação citada pela equipe de vendas é que normalmente o público masculino não sabe o que quer comprar e somente tem uma pequena noção do produto que procuram.

Aplicando o mesmo critério de avaliação e também usando o mesmo relatório é possível observar, que para as mulheres o quadro já é outro, elas sabem o que querem, pois já receberam uma referência de uma amiga, revistas ou sites especializados no assunto, que pode-se apresentar desta maneira:

1. Bem-estar;
2. Acessório importado;
3. Acessório nacional;
4. Brincadeira.

O resultado apresentado pelo o público LGBT de apenas 0,02% de vendas não foi possível levantar quais as classes de produtos estes consumidores mais procuram e segundo as informações levantadas na pesquisa este público detém um comportamento sem uniformidade em relação aos produtos que preferem.

Já o público que recebe a denominação de casal (masculino+feminino) tem características bem específicas normalmente a escolha dos itens fica a cargo da mulher e ela apenas questiona ao homem se o produto irá agradá-lo sendo assim o homem fica em um segundo plano aonde segundo a equipe de vendas quem tem a decisão final sobre o que será comprado é a mulher, então a preferência deste segmento se expressa da seguinte forma.

1. Bem-estar;
2. Acessório importado;
3. Lingerie;
4. Acessório nacional.

Um ponto importante para o ramo de negócio da empresa indicado pela equipe de vendas é a variedade de produtos com relação à tecnologia, material empregado na fabricação do produto, recursos e funções para atender estes requisitos é necessário estar atento às novidades do mercado mundial.

O *design* de um produto é primordial para aceitação dele pelos consumidores e este produto necessariamente precisa respeitar as formas do corpo do usuário ser anatômico, de utilização intuitiva, de fácil higienização, armazenamento e ter como característica principal a discrição e que possa ser transportado sem causar constrangimento para quem está com ele, a equipe de vendas apontou que as embalagens que contem figuras de pessoas nuas ou que façam referências a cenas de sexo principalmente no caso de produtos como próteses penianas atuam como um desmotivador de compra para o público feminino que considera este tipo de exposição vulgar e sem sentido.

4.3 Preços

Os preços que são praticados neste ramo de negócio são importantes para situar qual será a linha de atuação do empreendimento, para a apuração dos valores médios de vendas para cada classe foi realizada a análise dos relatórios interno de vendas e para demonstrar os resultados foi aplicado como critério de colocação a ordem decrescente de valor para cada classe conforme tabela 05 e os valores se apresentam da seguinte forma.

Classe	Nome	R\$
200	acessório importado	133,94
1700	consignado	110,51
600	fantasia	82,45
300	lingerie nacional	78,47
100	acessório nacional	56,94
800	livro	43,12
1300	meia	42,97
1000	filmes	32,99
500	roupa masculina	32,69
1100	couro	32,38
700	bem estar	32,04
900	brincadeira	18,77
1400	preservativo	8,5

Tabela 05 – Valores médios de vendas por classe
Fonte: Autor

Para a definição do valor médio de uma venda é necessário considerar as combinações que formam as classes com valores diferentes para cada venda, mas como uma investigação nos relatórios internos chegasse ao resultado que uma venda em gira em torno de R\$ 72,92.

Outro ponto que precisa ser contemplado na análise é a quantidade média de itens vendidos de cada classe e para a demonstração dos resultados foi aplicado o mesmo critério de colocação por ordem decrescente, só que neste caso por quantidade de itens conforme tabela 06.

Classe	Nome	Qtidade itens/venda
900	brincadeira	3
700	bem estar	2
1400	preservativo	1
300	lingerie nacional	1
1000	filmes	1
100	acessório nacional	1
1300	meia	1
800	livro	1
200	acessório importado	1
1100	couro	1
1700	consignado	1
600	fantasia	1
500	roupa masculina	1

Tabela 06 – Quantidade de itens de vendas por classe
Fonte: Autor

Vale ressaltar que assim como na tabela anterior uma venda normalmente é composta por duas, três ou mais classes de produtos, apurando nos valores dos relatórios internos é possível constatar que a quantidade média de itens para uma venda é de três peças.

Em síntese o valor médio de uma venda é de R\$ 72,92 e a quantidade média de itens em uma venda é de três peças, estes valores servem de parâmetro para a definição de produtos que serão inclusos no *mix* da empresa.

Mas é importante afirmar que os valores acima são para as lojas localizadas em Curitiba e que devido a localização geográfica de um ponto de venda existe uma diferenciação nos preços e segundo a equipe de vendas está diferença se justifica pelos custos com pessoal, transporte e impostos que precisam ser inclusos ao valor de venda do produto.

O foco da empresa não é a venda no atacado, mas mesmo assim dispõem de sistema para atender as eventuais vendas que possa ocorrer, a equipe de vendas descreve este sistema com as seguintes características.

- É necessário realizar a compra de três itens iguais ou mais;
- A compra precisa ter um valor superior à R\$ 150,00;
- Como benefício ao cliente é concedido um desconto de 30% sobre o valor total da compra;
- E o pagamento pode ser realizado em seis vezes sem juros no cartão de crédito.

Para o pagamento das vendas são usadas as mesmas formas praticadas pelo comércio convencional como o cartão de crédito à vista e parcelado, cartão de débito e dinheiro, porém a equipe de vendas alerta que o pagamento com cheques não é mais aceito pela empresa devido à forma fraudulenta que esta modalidade de pagamento vem sendo utilizada nos últimos anos.

Analisando os relatórios internos vendas verifica-se que as compras são pagas com a seguinte configuração conforme tabela 07.

Forma de pagamento	% das Vendas
Cartão de Crédito à Vista	30
Cartão de Crédito parcelado	15
Cartão de débito	30
Dinheiro	25

Tabela 07 – Formas de pagamento e percentual
Fonte: Autor

Outra característica no que se refere aos preços praticados, ela segue a mesma tendência do mercado convencional assim existindo uma variação no valor de um produto de acordo com a versão que este produto se encontra, sendo assim é possível encontrar um mesmo produto com uma versão diferente e com diferença de preço, como no mercado convencional esta diferença está apoiada na tecnologia e recursos do produto.

que estão trabalhando com produtos de bem estar, acessório nacional e um pouco de acessório importados.

E a concorrência de sites espalhados pelo Brasil que possuem um preço menor se comparado a uma loja física, pois não precisam dispor da mesma estrutura.

Alguns pontos que segundo a equipe de vendas que são normalmente determinantes para a realização de uma venda e a fidelização do cliente, pode-se destacar:

- Atendimento profissional;
- Foco no cliente;
- Variedade de produtos;
- Qualidade nos produtos;
- Ambiente agradável;

Para contemplar os pontos citados a empresa investe em produtos que são lançamentos do mercado, decoração das lojas e qualificação da mão de obra e também não trabalha com lista de espera de produtos por parte dos clientes, pois como está linha de produtos não tem uma continuidade de produção, então alguns produtos saem de linhas sem o menor aviso por parte dos fabricantes.

Assim os responsáveis pelas vendas devem apresentar alternativas para os produtos que não existem mais, para este segmento de negócio grande parte das vendas são consideradas “vendas por impulso”, ou seja, caso o cliente não encontre o item que procura na hora que chegue na loja em grande parte das vezes ele não retorna uma segunda vez.

4.5 Promoção

Por se tratar de uma mercadoria de cunho adulto alguns cuidados devem ser tomados para a divulgação da marca da empresa para que não ocorra nenhum tipo de constrangimento por parte das pessoas que não aceitem ou não tenham familiaridade com o produto erótico, assim toda a divulgação que é realizada em revista com direcionamento para o público feminino não apresenta nenhuma referência a cenas de nudez ou sexo, mas sim a inserção do conceito de sensualidade sem que esta imagem ou texto tenha uma conotação de vulgaridade,

já a divulgação que é realizada em rádio local apresenta dados da empresa como ramo de atividade, horário de atendimento, localização das lojas e telefones para contato.

Uma nova forma de divulgação que está sendo testada pela empresa é a transmissão de pequenos comerciais com duração de 30 segundos em monitores fixados em salões de beleza destinados para as classes ABC.

A empresa mantém uma página nas redes sociais como o objetivo de promover seus produtos e também não se utiliza de imagens de explícitas de nudez ou sexo, nesta página na rede social coloca apenas os produtos sem o formato erótico, se limitando a divulgar conforme figura 08, sua linha de produtos de bem estar, lingerie e vibradores sem um formato fático.



Figura 08 – Divulgação da linha de Bem estar
Fonte: Facebook, 2012

Mesmo como a utilização desses meios de comunicação, o veículo de promoção mais eficiente segundo as entrevistas realizadas com a equipe de vendas é a divulgação “boca a boca” é a que mais traz resultados para a empresa, pois as pessoas tendem a compartilhar informações com amigos e quando fica satisfeita com o produto que comprou indica o item e o local aonde realizou a compra.

Esta informação foi apurada pelo sistema criado pela empresa, que basicamente funciona dessa maneira.

O vendedor realiza o atendimento ao cliente e durante a conversa informal traz a seguinte pergunta “Você já conhecia a loja?” e após o término do atendimento e na saída do cliente do ambiente o vendedor faz uma anotação de um X em no formulário específico conforme anexo A.

Este formulário é individual para cada vendedora sendo necessário preencher a data da pesquisa e o nome do vendedor, o formulário apresenta seis campos para a anotação das respostas dos clientes no primeiro campo traz o seguinte título “Clientes que já conheciam a loja”, no segundo campo há esta expressão “Indicação”, no terceiro campo está com “Revista”, no quarto campo é chamado de “Rádio”, no quinto campo tem título de “ Facebook / Inter / Pas. na frente e no sexto campo recebe o denominação de “ Não conheciam” neste formulário há uma espaço reservado no final para as observações que se façam necessárias como novos concorrentes, produtos que não há em estoque, problema no atendimento e outros.

E essas anotações são digitadas em planilha eletrônica e os resultados são tabulados para nortear as próximas ações promocionais com relação ao investimento aplicado no canal de divulgação.

A principal força de venda da empresa está concentrada nos vendedores das lojas físicas e são eles o principal elo de ligação entre a empresa e os clientes, os vendedores são fonte de valiosas informações sobre as necessidades e desejos dos compradores, pois com a convivência diária conseguem desenvolver uma sensibilidade ao ramo de negócio que não é possível de ser moldada pelos meios tradicionais e a retenção deste talento é de suma importância para uma melhoria nas vendas e como consequência um crescimento da empresa como um todo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal do estudo foi o de descrever *marketing mix* no ramo de *Sex Boutique* para os produtos de cunho erótico e sensual no mercado de Curitiba e neste capítulo estão expostas as considerações finais sobre o tema do estudo.

Com o desenvolvimento da pesquisa demonstrou que o comércio de produtos de eróticos e sensuais é uma atividade econômica viável assim como qualquer outro tipo de negócio e que emprega milhares de pessoas direta ou indiretamente em toda a cadeia de produção, transporte e distribuição (vendas) gerando renda aos trabalhadores e o recolhimento de impostos para o governo nas empresas legalmente constituídas e contribuindo para desmitificação da aparente obscuridade que este comércio levanta.

A empresa já está situada no mercado de atuação e conta com uma estrutura organizacional definida como a importadora e distribuidora própria já formatada e amadurecida que pode ser ampliada ou reduzida conforme a necessidade, pois a base operacional já está bem formatada, mesmo sendo uma empresa de pequeno porte detém o controle das operações de vendas o que garante os resultados e informações que podem ser analisados, alinhados e realinhados em curto espaço de tempo assim evitando perda de recursos e de mão de obra, com relação às empresas concorrentes possui um horário de atendimento diferenciado com mais horas a disposição dos clientes, se comparado às demais empresas do mesmo segmento.

Mas alguns pontos negativos necessitam de atenção como à falta de investimento em novas unidades de vendas como este é um mercado em franca expansão em Curitiba, sendo assim está não ação pode ocasionar na perda de espaço no mercado com a entrada de novos *players*, pelas observações realizadas nas dependências da empresa se faz necessário à ampliação do investimento em treinamento de pessoal dos demais departamentos e não somente se focar no pessoal de vendas, pois investimento em treinamento fará que a organização como um todo se beneficie dos resultados, a empresa precisa definir uma estratégia para o aumento das vendas via internet e telefone, pois mesmo com este comércio crescendo no Brasil e os resultados dos dois segmentos representam apenas 2% do faturamento total.

Na questão do *marketing mix* da empresa o levantamento dos resultados da pesquisa apontou que para o caso dos produtos existem treze classes, mas a concentração das vendas esta restrita a somente três, assim é necessário reestruturar as outras dez classes e reavaliar

quais delas tem potencial para investimento e quais podem ser retiradas do catálogo de produtos e é importante salientar que para as classes de produtos importados e a bem estar que representam 34,08% e 25,82% respectivamente merecem uma massificação e diversificação destes itens devido à importância que tem no faturamento, já para as classes como preservativo que representa 0,70% e tem uma concorrência de farmácias que vendem estes produtos normalmente a um preço inferior e na classe de filmes que sofre com a pirataria que assola o mercado é necessário serem avaliadas e não devem ser o foco da empresa.

O estudo demonstrou que o público feminino é o responsável por 56,49% das vendas e que este segmento de cliente está informado e decidido no momento de realizar uma compra, assim para fidelizar é necessário estar em sintonia como os lançamentos do mercado, pois o poder de decisão de compra está com a mulher mesmo quando ela está acompanhada pelo seu parceiro, e que para atendimento do público masculino é necessário ter uma atenção especial, pois como descreve o estudo este cliente não possui informação sobre este mercado e isto pode ser notado pela falta de conhecimento sobre o produto no momento de realizar uma compra.

O quesito produto apresentou com a pesquisa que as classes de acessório nacional, acessório importado, bem estar estão presentes nas compras dos três maiores grupos de compradores, então assim se faz necessário uma atenção no estoque dos itens que já fazem parte do *mix* de produtos da empresa e um aumento na diversidade destes produtos a fim de introduzir mais opções para os clientes, como relação às embalagens para tornar o produto mais aceitável pelo público feminino é necessário que todo o material gráfico não contenha imagens de órgãos genitais, cenas de nudez ou referências às cenas de sexo e considerando que o *design* do produto necessariamente precisa ser desenvolvido para que respeite a anatomia do corpo do usuário e que tenha um funcionamento simples e discreto.

Já o estudo realizado considerando o *marketing mix* preço o estudo apresenta que a classe como maior valor médio por venda é a de acessório importado com um valor R\$ 133,94 e a de menor valor é a de preservativos com um valor de R\$ 8,50, mas que para a determinação correta do valor médio de uma venda é necessário considerar as combinações de classes que podem ser feitas e que após esta análise o valor médio de uma venda chega à R\$ 72,92.

Analisando a quantidade média de itens em uma venda à classe de brincadeira é a com mais expressão em cada venda são três itens vendidos e é seguida pela classe de bem estar que tem uma venda média de dois itens por venda e as demais classes ficam em média com um

item por vendas, em suma o parâmetro para a definição das ações que tenham o objetivo de trabalhar valor de venda e quantidade de itens por vendas precisam observar os valores de R\$ 72,92 venda média e de três itens por vendas para a criação de ações de *marketing* na cidade de Curitiba.

Como aponta o estudo o foco da empresa não é as vendas no atacado, mas dispõem de um sistema para o atendimento de eventuais compradores de desejem adquirir produtos nesta modalidade, com relação às formas de pagamento e a forma de parcelamento demonstra que a tendência de uma maior dependência dos meios eletrônicos de pagamento como cartão de crédito à vista e parcelado e cartão de débito que a soma dos percentuais de contribuição dessas três modalidades de pagamento representam 75% do volume de capital recebido pela empresa.

Na pesquisa apontou que a cidade de Curitiba possui hoje 21 lojas físicas em diversos pontos e que estas empresas possuem os mais diversos tamanhos e detém uma grande oscilação de preços, variedade e qualidade e que a concorrência no entorno da empresa está acirrada, pois há um concorrente a cada 3,57Km² e que a empresa também sofre com a concorrência de sites que atendem todos os estados do país e oferecem produtos com um menor preço, pois normalmente não possuem lojas físicas e não tem os mesmos custos com a estrutura, então para uma fidelização dos clientes atendidos se faz necessário se a deter em alguns princípios como atendimento profissional, foco no cliente, variedade de produtos, qualidade nos produtos, um ambiente de atendimento amigável e investimento em novos produtos que sejam lançamentos no mercado mundial.

Já para o item promoção é necessário ter alguns cuidados na divulgação deste tipo de produto como apresentado no estudo não é possível se utilizar de fotos, cenas ou mensagens que tenham pessoas nuas ou referências de cenas de sexo explícito, pois este tipo de promoção pode causar desconforto em algumas pessoas além de passar uma ideia de vulgaridade sobre este tipo de comércio, como descrito no estudo o foco é apresentar o conceito da empresa em vídeos que são exibidos em circuitos fechados de promoção e para a divulgação realizada em rádios somente se limita a menção dos produtos que a empresa vende, as referências de localização como endereço e telefone, em relação às redes sociais e é necessário passar aos compradores informações sobre o produto e também não vincular a esta divulgação cenas de cunho erótico e que a divulgação informal entre pessoas é importante para este segmento de negócio, e que a equipe de vendas é a principal força de vendas, pois

eles tem um contato direto com o cliente e pode direcionar as vendas conforme os desejos dos mesmos.

Assim o estudo aponta que a melhor forma de promover este segmento de negócio em Curitiba é investir em campanhas na apresentação do conceito da empresa enquanto o cliente realiza uma visita a uma unidade, e que este conceito deve ser transmitido pela equipe de vendas pelo atendimento profissional, assim o cliente compreendendo os benefícios dos produtos adquiridos e estes itens correspondam aos seus desejos e necessidades ele irá indicar a empresa para pessoas que compartilhem do mesmo gosto.

5.1 Sugestão para trabalhos futuros

Como consideração para a continuidade deste estudo visando o comércio de produtos e sensuais são propostos os seguintes temas:

Investigar as razões dos altos índices de vendas das classes de importados e bem estar;

Poder de decisão das mulheres nas compras de produtos eróticos e sensuais;

Análise da concorrência entre as empresas de produtos eróticos e sensuais, suas diferenciações e estratégias;

Investigação do comércio on-line de produtos eróticos e sensuais;

Análise do mercado brasileiro de produtos eróticos e sensuais em relação ao mercado mundial.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Paula. **Sexshop: guia de negócios**. V. 1 São Paulo: Edição do autor 2010.

ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de – **Etonografia da prática escolar**. São Paulo: Papirus, 1995.

BEZERRA, Rogério Colantuono. Uma nova visão sobre o consumo em sex shop. In 4º Congresso Internacional de Comunicação e Marketing. 2007, São Paulo. Disponível em: http://www.bolsademulher.com/mulherinvest/materia/industria_do_sex/167/1 Acesso 07 jun. 2012.

BISPO, Anselmo Lino – **Venda orientada por marketing**. Brasília: Senac – DF, 2008.

BRAGA, Flávio; LINS, Regina Navarro. **O Livro de ouro do Sexo**. Rio de Janeiro. Ediouro, 2005.

DUTRA, Flávia. O Comportamento Do Consumidor Erótico. Belo Horizonte. jun 2008. Disponível em: < <http://www.webartigos.com/artigos/o-comportamento-do-consumidor-erotico/7458/>> Acesso em 15 ago. 2012.

CARLI, Maria Fernanda N. A construção de um estilo de vida curitibano a partir da revista Top View. In: II SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA DE CONSUMO, 04, 2012, São Paulo. Disponível em: <http://siepconsumo.com.br/pdf/Sess%C3%A3o%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20III/a%20construcao%20de%20um%20estilo%20de%20vida%20curitibano%20a%20partir%20da%20revista%20Top%20View.pdf> Acesso em 17 jun. 2012

CIRIBELLI, Marilda Corrêa – **Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.

FURBINO. Zulmira. **Jornal Estado de Minas. Caderno Economia**. Belo Horizonte, 1º de junho de 2008.

CAETANO, Kati Eliana. FERRARA, Lucrécia D'Alessio; DUARTE, Fábio. **A comunicação da cidade Curitiba: do modelo à modelagem**. São Paulo: Annablume, 2007.

CHAVES, Maria Marta Nolasco – Competência avaliativa do enfermeiro para o reconhecimento das necessidades em saúde das famílias. 2010. 271p Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela – **Métodos de pesquisa e administração**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2001.

FACEBOOK. Disponível em:< <http://www.facebook.com/pages/Muito-Prazer-Sex-Boutique/354037741316649?ref=hl>> Acesso em 29 out. 2012.

GOOGLE MAPS. Disponível em:<
<https://maps.google.com.br/maps/ms?msa=0&msid=204549849000462714718.0004cb68bc6d71cfc74e8&ie=UTF8&ll=-25.42816,-49.26218&spn=0.042091,0.084543&t=m&z=14&vpsrc=6&ei=seWfUPKTKYatiQK3w4CICg&pw=2>> Acesso em 26 out. 2012.

HONORATO, Gilson – **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Editora Manole, 2004.

JACOB, Cesar Romero – **Religião e sociedade em capitais brasileira**. São Paulo: Loyola, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Produto Interno Bruto dos Municípios**. Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?codmun=410690>
 Acesso em: 08 set. 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary – **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip – **Administração de marketing – Análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1976.

KOTLER, Philip – **Administração de marketing – Análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª edição. São Paulo, 1998.

McCARTHY, E. Jerome – **Marketing Basic**. Homewood, IL: Richard Irwin, Inc. 1975.

MOREIRA, Daniel Augusto – **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneiro Thomson Learning, 2004.

NASCIMENTO, Camilia Leoni – Aspectos de promoção de serviços turísticos de museus. 2012 Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012.

NUNES, César Aparecido – **Desvendando a sexualidade**. V1 São Paulo, 1987.

RAMPAZZO, Lino – **Metodologia científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Editora Loyola, 2005.

REIS, Linda G. – **Produção de monografia da teoria à prática**. Brasília: Senac-DF, 2008.

RICCA, Domingos – **Administração e marketing para pequenas e médias empresas de varejo**. São Paulo: Editora CLA Cultural, 2005.

SCHARF, Edson Roberto. O Estilo de Vida e a Experiência: Aspectos da marca no entendimento dos seus usuários. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v.13, n.38, pp.99-113, mar. 2011.

SEIXAS, ANA Maria Ramos – **Sexualidade feminina : história, cultura, família – personalidade & psicodrama**. São Paulo: Editora Senac, 1998.

SILVA, Flávio Bezerra da. **Turismo e Lazer Sexual na cidade de São Paulo**. 2011. 140 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciência Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

SILK, Alvin J – **O que é marketing**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2006;

VAZ, GIL NUNO – **Marketing institucional: mercado de ideais e imagens**. 2º edição. Pioneira Thomson Learning, São Paulo, 2003.

ZAMPIERI, Ana Maria Fonseca – **Erotismo, sensualidade, casamento e infidelidade: sexualidade conjugal e prevenção do HIV e a Aids**. Editora Agora, São Paulo, 2004.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo – **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2º edição. Porto Alegre: Editora Bookman. 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário aplicado na entrevista com os vendedores

Formulário de entrevista Vendedores

1- Quais são as classes de produtos que os homens mais procuram?

R=

2- Quais são as classes produtos que os mulheres mais procuram?

R=

3- As pessoas que vem a empresa com o intuito de comprar, já sabem o que querem comprar?

R=

4- Com relação ao design do produto, este fator e importante para uma melhor aceitação por parte dos clientes?

R=

5- A forma e grafia de uma embalagem pode determinar que uma venda possa ser realizada?

R=

6- Normalmente quais são fatores determinantes para realizar uma venda?

R=

APÊNDICE B - Questionário aplicado na entrevista com os gerentes

Formulário de entrevista Gerentes

1- Como estão organizados nos produtos na empresa?

R=

2- Qual é o maior público comprador?

R=

3- Para o ramo de negócio que a empresa atual é importante ter uma variedade de produtos?

R=

4- Para uma compra feita em quantidade existe algum tipo de benefício ou desconto para o consumidor?

R=

5- Existem alguma diferenciação no preço de um produto de acordo com a versão que ele se encontra

R=

6- Quais são os outros concorrentes para este tipo de comércio?

R=

7- Quais são os canais de distribuição da empresa?

R=

8- Qual é a localização das lojas da empresa?

R=

9- Os preços praticados pela empresa possui alguma diferenciação devido à localização geográfica de um ponto de venda?

R=

10- Qual é a disponibilidade dos produtos na empresa, estão disponíveis para a pronta entrega ou existe algum tempo de espera até o cliente receber o produto?

R=

11- Quais são canais de divulgação dos produtos?

R=

12- Qual é o mais eficiente?

R=

13 Como isto é medido?

R=

14 Por se tratar de um produto para o uso adulto, quais são os cuidados necessários na divulgação?

R=

16 A empresa utiliza de algum tipo de divulgação por e-mail ou mala direta?

R=

17 Qual é a principal força de venda da empresa?

R=

18 Quais são os canais de distribuição da empresa?

R=

APÊNDICE C - Questionário aplicado para a análise dos relatórios

Formulário de para Análise dos relatórios

- 1- Quais são as classes de produtos mais vendidas de janeiro a setembro de 2012?
- 2- Qual é o preço médio da classe de produtos mais vendidos em quantidade?
- 3- Qual é o ticket médio das compras?
- 4- Quais são as formas que os consumidores pagam as compras?
- 5- Qual é o maior público comprador?
- 6- Quais são as classes de produtos que os homens mais procuram?
- 7- Quais são as classes produtos que os mulheres mais procuram?
- 8- Quantas lojas físicas de produtos eróticos existente atualmente em Curitiba?

