

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Lucas Visentin Susin

**A PERCEPÇÃO DAS CONSUMIDORAS DE SEX SHOP NA
CIDADE DE PORTO ALEGRE**

Porto Alegre
2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Lucas Visentin Susin

**A PERCEPÇÃO DAS CONSUMIDORAS DE SEX SHOP NA
CIDADE DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2008

Lucas Visentin Susin

A PERCEPÇÃO DAS CONSUMIDORAS DE SEX SHOP NA CIDADE DE PORTO ALEGRE

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final:

Aprovado em dede 2008.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. - Instituição

Prof. Dr. - Instituição

Orientador – Prof. Dr. Walter Meucci Nique - EA/UFRGS

AGRADECIMENTOS

Após cinco anos dedicados a Universidade, gostaria de agradecer a todos que de alguma maneira estiveram comigo nessa longa caminhada.

Meus pais e meu pequeno grande irmão, Breno, pessoas fundamentais, as quais fui privado de ter convívio diário durante esse tempo, mas que sempre lembrei com enorme saudades. A minha irmã, Raquel, por encorajar-me a lutar pelas minhas vontades e aspirações.

As minhas tias, da cidade de Antônio Prado, que sempre foram meu refúgio nos finais de semana, o meu segundo lar nesse longo período!

Meus dois grandes primeiros amigos em Porto Alegre, Eloi e Nandinho, que são da comissão formadora do sempre, único e indiscutível Ap. 13, o truço sempre será lembrado. Aos meus amigos e amigas da Escola de Administração da UFRGS, em especial, Cirilo, Gabriel e Leonardo, um dia abriremos nossa sonhada empresa juntos. Aos meus velhos e bons amigos de Ponta Grossa, Tiago e Rodrigo, que fizeram parte da minha infância e apesar da distância e do tempo, sempre estiveram comigo.

Ao professor orientador Walter Nique, que em nenhum momento duvidou que esse estudo fosse possível, e me encorajou a ir sempre em frente e realizá-lo.

As proprietárias dos Sex Shops onde foram realizadas as pesquisas qualitativa e quantitativa, em especial a Genova (Sex Shop Sem Pudor), Viviane (Sex Shop Espaço Íntimo) e Inajá (Piacere Sex Shop). Obrigado pelo espaço cedido e pela grande atenção dispensada. Espero que com esse trabalho possa estar dando minha melhor contribuição ao setor, e desejo grandes e prósperos negócios.

Por fim, um agradecimento especial a todas as mulheres, sem vocês esse trabalho não seria possível, como também a vida de nós homens não teria sentido. Um obrigado especial ao meu Amor, por esses quase três anos de convívio, tenho muito a agradecer por ter você em minha vida.

Obrigado a todos...

RESUSMO

A mudança de posicionamento que o mercado de *Sex Shop* vem passando e o crescente aumento da participação da mulher nesse mercado exige das lojas adotarem estratégias que atendam a necessidade e os desejos dessas clientes. Nesse sentido, percebeu-se a importância de identificar o perfil das consumidoras, suas percepções a respeito das lojas e seus hábitos de consumo. Para isso, foram realizadas pesquisa qualitativa, com proprietários e vendedores de *Sex Shop*, e pesquisa quantitativa com as consumidoras de *Sex Shop* da cidade de Porto Alegre. Os resultados obtidos revelaram que as entrevistadas percebem que *Sex Shop* é uma loja sensual, mostrando que a mudança de posicionamento feita pelo mercado está sendo percebida pelos consumidores. Para as respondentes, a motivação para a compra de produtos, deve-se a ocasiões especiais e a busca por informações é feita utilizando a internet e as amigas. Identificou-se também que as amigas são um grupo de referência. As entrevistadas consideram mais importantes a qualidade e aparência dos produtos, do que o preço. Por fim, o pessoal de vendas e a localização da loja são fatores que interferem no ato de compra.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	19
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estágios do ciclo de vida familiar.....	21
Tabela 2 - Moradia	39
Tabela 3 – Escala de Likert	42
Tabela 4 – Escore numérico da escala de Likert	52
Tabela 5 – ANOVA - Percepção x Idade	53
Tabela 6 – ANOVA - Fonte de informação x Idade.....	54
Tabela 7 – ANOVA - Razões para ir x Idade.....	54
Tabela 8 – ANOVA - Categorias de produtos x Idade.....	55
Tabela 9 – ANOVA – Atributos dos produtos x Idade	56
Tabela 10 – ANOVA – Ponto de venda x Idade	56
Tabela 11 – ANOVA – Pesquisa de preço x Idade	57
Tabela 12 – ANOVA – Percepção x Estado civil.....	58
Tabela 13 – ANOVA – Fonte de informação x Estado civil.....	58
Tabela 14 – ANOVA – Razões para ir x Estado civil	59
Tabela 15 – ANOVA – Categoria de produtos x Estado civil.....	60
Tabela 16 – ANOVA – Ponto de venda x Estado civil	61
Tabela 17 – ANOVA – Percepção x Nível de escolaridade.....	62
Tabela 18 – ANOVA – Preço x Nível de escolaridade	63
Tabela 19 – ANOVA – Atributo dos produtos x Nível de escolaridade	63
Tabela 20 – ANOVA – Razões para ir x Nível de escolaridade	64
Tabela 21 – ANOVA – Ponto de venda x Nível de escolaridade	64
Tabela 22 – ANOVA – Atributos dos produtos x Tempo de compra.....	65
Tabela 23 – Tuckey –Atributos x Idade	77
Tabela 24 – Tuckey –Atributos x Estado civil	80

Tabela 25 – Tuckey –Atributos x Tempo de compra	83
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade	35
Gráfico 2 – Escolaridade	36
Gráfico 3 – Trabalha.....	36
Gráfico 4 – Estado civil	37
Gráfico 5 – Tempo estado civil	38
Gráfico 6 – Filhos	38
Gráfico 7 – Tempo de compra	39
Gráfico 8 – Frequência de compra	40
Gráfico 9– Companhia <i>Sex Shop</i>	40
Gráfico 10 – Quanto gasta	41
Gráfico 11 – Fontes de informação	43
Gráfico 12 – Razões para ir	44
Gráfico 13 – Categorias de produtos	46
Gráfico 14 – Atributos dos produtos	47
Gráfico 15 – Ponto de venda	48
Gráfico 16 – Percepção sobre preço	50
Gráfico 17 – Percepção sobre a loja	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 OBJETIVOS.....	16
2.1 OBJETIVO GERAL.....	16
2.1.1 Objetivos específicos.....	16
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
3.1 DEFINIÇÃO DO MARKETING.....	17
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
3.2.1 Fatores Culturais.....	19
3.2.2 Fatores Sociais.....	20
3.2.3 Fatores Pessoais.....	21
3.2.4 Fatores Psicológicos.....	22
3.2.5 Processo de Decisão do Comprador.....	23
3.2.5.1 Reconhecimento de um problema ou oportunidade.....	23
3.2.5.2 Busca.....	24
3.2.5.3 Avaliação das Alternativas.....	24
3.2.5.4 Decisão de Compra e Ato de Compra.....	25
3.2.5.5 Avaliação Pós-compra.....	26
4 MÉTODO.....	27
4.1 FASE QUALITATIVA.....	27
4.1.1 Dados secundários.....	28
4.1.2 Dados primários.....	28
4.1.3 Elaboração do instrumento de coleta preliminar e pré-teste.....	29
4.2 FASE QUANTITATIVA.....	29
4.2.1 População e amostra.....	30

4.2.1.1 População	30
4.2.1.2 Amostra	31
4.2.2 Processo de coleta de dados	32
4.2.3 Preparação dos dados	32
5 ANALISE DOS DADOS	34
5.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS SIMPLES – QUESTÕES UNIVARIADAS	34
5.1.1 Caracterização sócio-econômica da amostra e frequência de compra	34
5.1.2 Fontes de informações	41
5.1.3 Razões para ir a uma <i>Sex Shop</i>	43
5.1.4 Categoria de produtos e seus atributos	45
5.1.5 Ponto de venda	47
5.1.6 Percepção sobre o preço	49
5.1.7 Percepção sobre a loja	50
5.2 ANÁLISE DE VARIÂNCIA DE UM FATOR – ANOVA	52
5.2.1 Fator – Idade	53
5.2.2 Fator – Estado civil	57
5.2.3 Fator – Nível de escolaridade	62
5.2.4 Fator – Tempo de compra	65
6 CONCLUSÕES	66
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXO A – QUESTIONÁRIO DA FASE QUANTITATIVA	75
ANEXO B – TUCKEY – ATRIBUTOS x IDADE	77
ANEXO C – TUCKEY – ATRIBUTOS x ESTADO CIVIL	80
ANEXO D – TUCKEY – ATRIBUTOS x TEMPO DE COMPRA	83

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

O campo de pesquisa do comportamento do consumidor surgiu na década de 70, nesse período, a orientação dos negócios tinha foco na produção, ou seja, era o produtor que ditava aquilo que seria vendido. Atualmente, a orientação das empresas tem seu foco no marketing, buscando fornecer aquilo que os consumidores querem ou precisam consumir

Diante dessa mudança de foco, o mercado erótico, que sempre foi considerado repleto de tabus, relacionado à perversão sexual, começou a ser percebido pelas empresas como uma grande oportunidade para atender as necessidades e os desejos dos consumidores. "O sexo é como comer ou beber, faz parte das necessidades básicas da humanidade. Nós somos amplamente imunizados contra a recessão", Hans Dieter Thomsen, diretor de um dos maiores grupos de *Sex Shops* do mundo, a Beate Uhse.

No Brasil, o mercado erótico sofreu uma série de influências a serem consideradas. Fenômenos como a personagem sadomasoquista em versão sessão da tarde, Tiazinha, promoveram a visibilidade de produtos como chicotes, algemas e fantasias. Farmácias passaram a oferecer, não apenas simples preservativos, que tem como função a prevenção contra DST's ou gravidez indesejada, e sim, preservativos com sabores, aromas, texturas que despertam o desejo sexual.

Outro fenômeno a ser considerado foi a internet, que possibilitou aos usuários maior acesso ao conteúdo erótico, com suas identidades preservadas, sem serem vistos ou descobertos, instigados pela curiosidade de saber o que existia de novo nesse mercado. Sites de relacionamentos deram oportunidade para pessoas conhecerem e discutirem o que poderiam comprar e usar para apimentar uma relação.

Devem ser citados, também, os filmes hollywoodianos que investiram em grandes produções explorando o erotismo e a sedução, como o estrelado por Sharon Stone, *Instinto Selvagem*. As feiras eróticas que já eram comuns na Europa e Estados Unidos migraram para o Brasil, a *Erotika Fair*, maior feira do país dedicada ao erotismo, transformou-se em um evento tradicional, tendo uma nova edição todos os anos. Fatores como esses, contribuíram para fomentar e despertar a busca, o desejo e a curiosidade das pessoas.

A psicanalista carioca Regina Navarro Lins explica esse fenômeno, em entrevista a Revista *Veja*: "As pessoas sentem cada vez menos vergonha de experimentar novas maneiras de sentir prazer sexual. Finalmente se está descobrindo que o prazer é algo natural". Jucimara Bartel, proprietária do *Sex Shop, The Dreams*, em entrevista ao site Terra, constata essa mudança: "O tabu vem sendo quebrado. Em 1996, quando decidi abrir a loja, foi difícil até anunciar em lista telefônica. Hoje, os produtos eróticos ganham espaço até em salões de beleza, mesmo em cantinhos escondidos".

Segundo a Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (ABEME), no ano de 2008, as mulheres representam 70% dos consumidores de *Sex Shops* espalhados pelo Brasil. Bartel confirma esse fato: "Indiscutivelmente, são elas quem mais correm atrás dos sonhos eróticos. Em busca de mais prazer na relação sexual, às mulheres lançam mão dos mais diversos produtos e artigos: desde simples óleos de massagem, lubrificantes, géis térmicos, lingerie sensuais e fantasias, até os mais modernos vibradores. No íntimo o que elas querem é agradar a pessoa que amam".

O mercado erótico percebeu que perversão e *Sex Shops* tinham sentidos ambíguos, pois o universo feminino está intimamente ligado a sedução. O *Sex Shop* de luxo Maizon Z, por exemplo, tem como proposta apresentar um ambiente sofisticado e discreto, voltado para o público feminino apresentando as últimas novidades em matéria de lingerie sensuais, objetos de arte, CDs e livros eróticos, e, principalmente, os famosos *sex toys*.

Uma busca rápida pela lista telefônica de Porto Alegre a procura de *Sex Shops*, encontra-se empresas com os seguintes nomes: Muito Prazer Sex Boutique, Ponto Íntimo, Espaço Íntimo, Piacere Sex Shop, Sem Pudor Sex Shop, Sex Shop Sedução, Usuale Sex Shop, entre outros. Ou seja, a idéia de perversão não está mais sendo vinculada a *Sex Shops*, hoje se utilizam nomes que remetam a sedução e ao erotismo.

As empresas estão começando a colher os frutos dessa mudança de posicionamento. Segundo a ABEME, estima-se que no ano de 2008 o mercado de *Sex Shop*, movimentará cerca de R\$ 800 milhões no Brasil além de empregar 30 mil pessoas em todo o país. Um fato preocupante, é a origem dos produtos vendidos nesses estabelecimentos, das 700 *Sex Shops* e 3 mil revendedoras domiciliares cadastradas pela ABEME, cerca de 85% do material vendido é importado. Das roupas de vinil aos vibradores, quase tudo vem de Taiwan ou dos Estados Unidos. O reflexo é expresso na hora da compra, os produtos têm um preço elevado, restringindo o mercado, a uma parcela menor de consumidoras, porém nota-se uma mudança. Pierre Michaelovitch, executivo de uma das maiores redes de *Sex Shops* do Brasil, a Ponto G, em entrevista a revista *Veja*, explica: "Estamos lançando uma linha de cosméticos eróticos de nossa fabricação. E planejamos desenvolver outros produtos em breve". O mercado está se readequando para tentar atingir uma maior parcela de consumidoras.

O crescimento do mercado erótico nos últimos anos, principalmente, entre as mulheres, reforça a relevância em compreender essas consumidoras, suas características e seus hábitos de consumo. A análise desse comportamento é uma ferramenta estratégica para posicionar os *Sex Shops*, seus produtos e serviços na mente das consumidoras. Entretanto, nota-se uma carência de estudos acadêmicos, que contribuam para a evolução desse entendimento.

O presente estudo compromete-se a elucidar o seguinte questionamento: qual é a percepção das consumidoras de *Sex Shops*?

Primeiramente, será apresentado o objetivo geral e o objetivo específico do estudo. No terceiro capítulo, descrevem-se os fundamentos teóricos que estão relacionados aos objetivos da pesquisa. O capítulo seguinte destina-se a explicar o método utilizado para desenvolver a pesquisa, sendo descrito as etapas realizadas, incluindo a população e a amostra relacionada. No quinto capítulo apresenta-se a análise dos resultados da pesquisa que podem ser separados em: (a) perfil socioeconômico e a frequência de compra da amostra; (b) fontes de informações utilizadas pelas consumidoras; (c) razões para ir a uma *Sex Shop*; (d) preferência por produtos e a importância de seus atributos; (e) fatores que interferem no ato de compra; (f) percepção sobre a loja e sobre o preço; (g) análise por segmentação utilizando as variáveis estado civil, idade, nível de escolaridade e tempo de compra.

2 OBJETIVOS

Com base na escolha do tema percepção das consumidoras de *Sex Shop* e na problemática anteriormente apresentada, o trabalho terá como foco os seguintes objetivos:

2.1 OBJETIVO GERAL

Este estudo busca analisar a percepção de consumidoras sobre *Sex Shop* na cidade de Porto Alegre.

2.1.1 Objetivos específicos

Os objetivos específicos da pesquisa são:

- a) conhecer as características socioeconômicas e a frequência com que as consumidoras compram produtos em *Sex Shops*;
- b) identificar as principais razões para ir a uma *Sex Shop*;
- c) identificar as principais fontes de informações utilizadas pelas consumidoras;
- d) mensurar a preferência das consumidoras sobre a linha e os atributos dos produtos de uma *Sex Shop*; e
- e) identificar fatores que interferem o ato de compra no ponto de venda.

;

3 REFERENCIAL TEÓRICO

No capítulo a seguir será apresentado o produto da pesquisa bibliográfica dando enfoque a diversos autores, buscando melhor compressão do tema a ser estudado. Em um primeiro momento será apresentada a definição de marketing, logo após será explicado o conceito de comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra.

3.1 DEFINIÇÃO DO MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2006) marketing é um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor como os outros. Boone e Kurtz (1998) dizem que o Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais. As definições mencionadas acima trazem como ponto fundamental, a relação de trocas que existem entre os agentes.

Entra-se num consenso entre os autores de marketing que o papel do marketing é despertar desejos e não de criar necessidades. Porém, segundo Silva (2007), o ser humano possui necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas para satisfazê-los. É, portanto, obrigado a escolher cada bem ou serviço de acordo com o custo que possa pagar.

Entendendo-se que as necessidades e desejos são as geradoras das ações e das motivações de compra, o estudo do Comportamento do Consumidor analisa esses aspectos mostrando o processo pelo qual os consumidores e compradores organizacionais tomam decisões de compra.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. O autor explica que o tema em seu estágio inicial de desenvolvimento era chamado de Comportamento do Comprador, ressaltando a ênfase que era dada à interação dos compradores aos produtos no momento da compra. Hoje, no entanto, os profissionais reconhecem que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, composto por aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

O estudo do comportamento do consumidor teve suas raízes na teoria econômica e mais adiante em marketing, onde verdadeiramente foi reconhecido. A escola do pensamento econômico foi a primeira a preocupar-se em explicar o comportamento de compra através do modelo da teoria da demanda, o qual, segundo os críticos, não poderia representar a explicação central do consumo.

Na década de 80 é lançado o modelo geral de tomada de decisão do consumidor e suas influências sobre o processo de decisão, de autoria de Engel, Balch e Kollat, apresentando os fatores do processo de decisão de compra e suas inter-relações. Esse processo decisório é misturado com os comportamentos racionais e emocionais. Para Rossi (1995), o comportamento de compra do consumidor envolve métodos de outras áreas do conhecimento, tais como: a psicologia, a antropologia, a economia, sendo normalmente considerada uma subárea do Marketing.

De acordo com Kotler e Armstrong (1995) os profissionais de marketing podem estudar as compras do consumidor para saber o que eles compram, onde, como, quando, por que e quanto compram. Ainda segundo os autores, as compras do consumidor são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

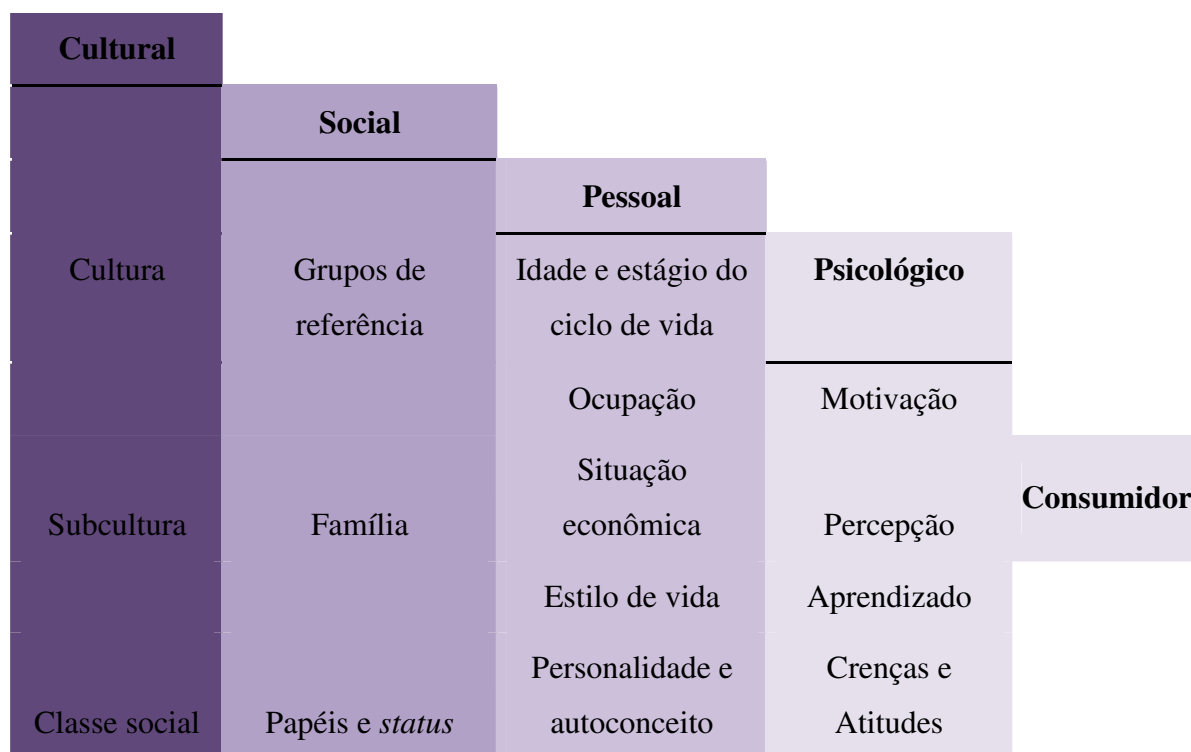


Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: Kotler e Armstrong (1995, p. 97).

Como o intuito de manter o foco na presente pesquisa, serão apresentados os fatores considerados pelo autor de maior relevância e que influenciam nos objetivos do trabalho proposto.

3.2.1 Fatores Culturais

De acordo com Kotler e Armstrong (1995) os fatores culturais exercem uma influência muito ampla e profunda no comportamento do consumidor. Subdivide-se esse fator em três classes: cultura, subcultura e classe social.

Cultura pode ser definida como valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração a outra (Bonne e Kurtz, 1998). Para Kotler e Armstrong (1995) cultura é a causa mais determinante dos desejos e do comportamento da pessoa, comportamento este que é em grande aprendizado. Destacam, ainda que todo grupo ou sociedade tenham sua cultura, e as influências culturais sobre o comportamento de compra podem variar muito de país para país.

Subcultura é um grupo distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa (Schiffman e Kanuk, 2000). As subculturas podem ser religiões, raças, regiões geográficas, etc., a compreensão dessas e outras subculturas podem resultar no marketing bem-sucedido de bens e serviços.

Por fim, deve ser conceituada a classe social, que é determinada por uma junção de fatores. Kotler e Armstrong (1995) definem como uma combinação de ocupação, renda, educação, riqueza e outras variáveis. O papel da classe social é determinante no comportamento do consumo, embora continue sendo uma fonte de debate no campo do marketing. Alguns autores argumentam contra o uso dessa classificação, preferindo segmentar o mercado apenas pela renda. Os recursos econômicos do consumidor são, com certeza, a característica individual que mais afeta na tomada de decisão de compra (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

3.2.2 Fatores Sociais

Com este processo o indivíduo aprende progressivamente de várias fontes, o que é permitido e o que não é permitido, dentro de uma vasta gama de situações de interação social (Karsaklian, 2004). Identificam-se como temas relevantes para o presente trabalho os grupos de referência e a família.

Para Bonne e Kurtz (1998) os grupos de referência são grupos cujas estruturas de valores influenciam o comportamento de uma compra. Kotler e Armstrong (1995) classificam esses grupos de acordo com o papel que cada um possui. Segundo os autores, existem, por exemplo, grupos primários, com interação regular e informal, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Um grupo de mulheres que se reúne semanalmente e discutem sobre um determinado produto consumido por uma dessas participantes, pode estar gerando influência para que os participantes venham a comprar o mesmo produto.

A família também pode ter grande influência no comportamento do consumidor. Segundo Kotler e Armstrong (1995) o envolvimento marido-mulher varia muito conforma a categoria de produto e o estágio no processo de compra. Dizem ainda, que os papéis de compra mudam de acordo com o estilo de vida do consumidor.

3.2.3 Fatores Pessoais

São as características referentes ao indivíduo. Estágio e estilos de vida são algumas das características que compõem esse fator.

De acordo com Kotler e Armstrong (1995) ao longo da vida as pessoas mudam seus hábitos de compra de produtos e serviços. O estágio de ciclo de vida familiar, estágio pelos quais a família passa à medida que seus membros amadurecem, é um exemplo dessas mudanças que ocorrem nos hábitos de compra de produtos e serviços, conforme a Figura 2.

Tabela 1 – Estágios do ciclo de vida familiar

Jovens	Meia-Idade	Idosos
Solteiros	Solteiros	Casados
Casados sem filhos	Casados sem filhos	Solteiros
Casados com filhos	Casados com filhos	
Divorciados com filhos	Casados sem filhos dependentes	
	Casados com filhos dependentes	
	Divorciados com filhos dependentes	
	Divorciados sem filhos dependentes	

Fonte: Kotler e Armstrong (1995, p. 100).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), estilo de vida é definido como os padrões nos quais as pessoas vivem e gastam seu tempo e dinheiro. Pode ser expresso pelas atividades, interesses e opiniões de uma pessoa. Os estilos de vida mudam rapidamente, fazendo que os pesquisadores de marketing estejam atentos à atualidade e flexibilidade, acompanhando a tendência dos estilos de vida dos mercados-alvo.

O princípio do estilo de vida é que quanto mais se conhece sobre os consumidores, mais eficaz será a comunicação com o público-alvo. Plummer (*apud* MAIOCHI, 2003, p. 36) explica que o modelo de estilo de vida gera uma visão ampla e tridimensional dos clientes que faz pensar com mais inteligência sobre a comunicação, mídia e promoção dos produtos mais relevantes.

3.2.4 Fatores Psicológicos

Segundo Kotler e Armstrong (1995) percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo. Dessa forma, os indivíduos percebem situações de forma diferente, já que o fluxo de informação é recebido através dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar.

Bonne e Kurtz (1998) explicam que a percepção de um objeto ou evento resulta da interação de dois tipos de fatores:

1. Fatores Estimulantes: características do objeto físico, como tamanho, cor, peso ou forma.
2. Fatores Individuais: características do indivíduo, incluindo não apenas o processo sensorial, mas também as experiências com itens similares, bem como as expectativas e motivações básicas.

A percepção de estímulos é grandemente afetada pelas atitudes. Segundo Gade (1998) a atitude é uma predisposição interna utilizada por um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, podendo se tornar uma das variáveis a decidir o consumo. As atitudes seguem um padrão, e é difícil mudá-las. Para Kotler e Armstrong (1995) a empresa deve tentar adequar seu produto a atitudes já existentes, a não ser que o custo de tentar mudar essas atitudes seja compensador.

3.2.5 Processo de Decisão do Comprador

O Comportamento do Consumidor pode ser visto como um processo de decisão. Para Bonne e Kurtz (1998) o ato da compra é meramente uma ponta do processo. Para compreender o comportamento do consumidor, ainda segundo os autores, é preciso examinar os eventos que antecedem e sucedem a compra, que estão divididos em:

1. Reconhecimento de um problema ou oportunidade
2. Busca
3. Avaliação das alternativas
4. Decisão de compra
5. Ato de compra
6. Avaliação pós-compra

3.2.5.1 Reconhecimento de um problema ou oportunidade

Para Kotler e Armstrong (1995) o reconhecimento de um problema ou oportunidade se dá quando o consumidor percebe uma diferença entre seu estado real e algum estado desejado. A necessidade pode ser acionada por estímulos internos, quando uma das necessidades fisiológicas – fome, sede, sexo – se eleva a tal nível que se torna um estímulo.

Pode também ser acionada por estímulos externos, como por exemplo, mulheres que se encontram para um chá da tarde e discutem sobre um determinado produto consumido por uma dessas participantes e sentem-se estimuladas a comprá-lo; quando passa em frente a uma padaria, e ao ver os pães frescos sente-se estimulados a comê-los; ou amiga que comprou um novo perfume, estimulando as demais a terem o desejo de possuí-lo.

Kotler e Armstrong (1995) enfatizam que coletando essas informações, os profissionais de marketing podem identificar os fatores que acionam o interesse por um produto e desenvolver programas de marketing incluindo esses estímulos.

3.2.5.2 Busca

Engel, Blackwell e Minard (1990), explicam que após o reconhecimento da necessidade, os consumidores buscam informações que visem satisfazê-la. Esta busca pode ser ativada pelo conhecimento armazenado na memória ou pela aquisição de informação do ambiente, ou seja, pode ser exterior ou interior ao indivíduo.

Kotler e Armstrong (1995) verificam que o consumidor estimulado pode ou não buscar informações. Se o seu impulso for forte o bastante em um produto satisfatório estiver à mão, provavelmente ele irá comprá-lo. Caso contrário, armazenará sua necessidade na memória ou fará uma busca de informação ligada a essa necessidade.

Os autores complementam que essa busca de informações podem se apresentar de duas formas. A primeira, o estágio de atenção simplificada, se dá quando o consumidor ao reconhecer a necessidade, torna-se mais receptivo a receber informações referentes a essa respectiva necessidade. A segunda, a busca ativa de informação, refere-se à busca direta por informações. Estas informações podem ser obtidas através das seguintes fontes:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos.
- Fontes comerciais: propaganda, vendedores, distribuidores, vitrines.
- Fontes públicas: mídia de massa, organizações de defesa do consumidor.
- Fontes experimentais: manuseio, exame e uso de produto.

Kotler e Armstrong (1995) concluem que a influência relativa dessas fontes de informação varia com o produto e o comprador. Fontes comerciais, por exemplo, normalmente informam o comprador, mas as pessoais tendem a legitimar e avaliar os produtos para ele.

3.2.5.3 Avaliação das Alternativas

Bonne e Kurtz (1998) descrevem que, o terceiro passo na decisão de compra, é difícil de separar do segundo, já que alguma avaliação ocorre com o processo de busca. Dado que o resultado do estágio de avaliação é a escolha de uma marca ou produto no

conjunto evocado, o consumidor precisa desenvolver um conjunto de critérios avaliativos para uso na realização da seleção.

Segundo Kotler e Armstrong (1995), os consumidores darão diferentes graus de importância aos diferentes critérios avaliativos. Os profissionais de marketing que souberem o processo de avaliação que está sendo usado poderão tomar medidas para influenciar a decisão do comprador. No caso de Sex Shops, pode-se mencionar que preço e qualidade dos produtos são potenciais critérios a serem avaliados.

Muitas vezes o preço não é a variável de maior importância. Conforme Engel, Blackwell e Minard (1990) outros fatores como conveniência ou nome da marca podem assumir maior importância. O preço pode influenciar positivamente na qualidade esperada do produto, ou seja, o consumidor poderá achar que quanto maior o preço, maior a qualidade esperada.

3.2.5.4 Decisão de Compra e Ato de Compra

Após o processo de busca e avaliação, resulta a intenção de compra e o ato de efetuar-la, para Gade (1998) a decisão de compra, pode sofrer alterações de última hora. As intenções do consumidor dentro de uma loja em termos de compra podem ser influenciadas pela postura que o consumidor tem frente à loja, em relação a seu estilo, localização, produtos, *lay-outs*, mídia e pessoal de venda.

Engel, Blackwell e Minard (1990) afirmam que, para efetivar a compra, o consumidor precisa tomar três decisões: quando comprar, onde comprar e como pagar. Além disso, segundo Bonne e Kurtz (1998), a decisão é influenciada pela categoria dos serviços. Alguns consumidores escolhem a conveniência da compra em casa pelo telefone, internet, pedido pelo correio, em vez de efetuar a transação numa loja varejista.

3.2.5.5 Avaliação Pós-compra

Para Mowen (*apud* SILVA, 2007, p. 78) durante e após o consumo de um produto ou serviço, os consumidores desenvolvem sentimentos de satisfação e insatisfação. Kotler e Armstrong (1995) explicam que a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido reflete o grau de satisfação e insatisfação. Quanto maior for a distância entre a expectativa e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor.

Bonne e Kurtz (1998) reforçam a importância que se deve ter com essa etapa do processo de decisão de compra. Para eles, é muito menos oneroso manter um consumidor existente do que atrair um novo. Essa importância de manter os consumidores satisfeitos é evidenciada pelo crescimento vertiginoso das empresas de pesquisa de marketing que se especializaram na mensuração da satisfação do consumidor.

4 MÉTODO

Neste capítulo, será apresentado o método utilizado no desenvolvimento da pesquisa, descrevendo detalhadamente todas as atividades e procedimentos realizados neste estudo, para atingir os objetivos propostos.

A pesquisa desenvolveu-se em duas fases: a primeira etapa de natureza exploratória, chamada fase qualitativa, onde foram identificados os fatores envolvidos no comportamento de compra das consumidoras de *Sex Shop*, essenciais para a elaboração do instrumento de coleta correspondente a segunda etapa da pesquisa; de natureza descritiva, chamada fase quantitativa, consiste no questionamento dos sujeitos da pesquisa com o objetivo de descobrir quem são as consumidoras, suas percepções, motivações e o comportamento das mesmas acerca do tema apresentado (Malhotra, 2001).

4.1 FASE QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não estruturada de caráter exploratório que permite ao pesquisador desenvolver um melhor entendimento do contexto em que o problema da pesquisa está inserido. Este método é muito útil para identificar problemas, precisar formulações e definições, determinar apropriadamente variáveis que compõem o tema estudado e formular hipóteses. Assim, ela serve especialmente para determinar a estrutura inicial de um problema complexo (Malhotra, 2001).

Uma pesquisa exploratória apresenta dois tipos de dados: primários e secundários. Malhotra (2001) explica que os dados primários são gerados pelo pesquisador com o objetivo de solucionar o problema em pauta e os dados secundários são aqueles que definem e desenvolvem uma abordagem do problema.

Para alcançar o entendimento sobre o tema proposto nesse trabalho, e assim, a criação de um instrumento de coletas de dados para a fase quantitativa, na fase qualitativa seguiu-se os seguintes passos:

- a) dados secundários: pesquisas na internet, materiais publicados e associações que representam o setor de *Sex Shop*;
- b) dados primários: entrevista em profundidade com proprietários e vendedoras de *Sex Shop*.

4.1.1 Dados secundários

Os dados secundários do presente trabalho foram coletados através de pesquisas na internet em diversos sites como, lojas de *Sex Shop*, revistas femininas, portais da internet Uol, Terra, Globo, e na Associação Brasileira de Mercado Erótico (ABEME).

Essa etapa foi fundamental para que o pesquisador pudesse compreender o tema da pesquisa, conhecer o mercado a ser estudado, os produtos e as tendências apresentadas pelas lojas e identificar uma série de potenciais fatores envolvidos no comportamento de compra das consumidoras.

4.1.2 Dados primários

A técnica utilizada para obtenção dos dados primários foi através de entrevistas em profundidade com vendedores e proprietários. Segundo Malhotra (2001), essa técnica caracteriza-se por ser uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um respondente é testado por um entrevistador, promovendo uma livre troca de informações. Revela também uma análise pessoal mais aprofundada por parte do entrevistado. Pode ser aplicada em situações de problemas especiais, como discussões de tópicos confidenciais, delicados ou embaraçosos, permitindo a compreensão detalhada de um comportamento complicado.

O objetivo foi confrontar as informações coletadas na etapa anterior de dados secundários e acrescentar novos fatores que pudessem influenciar no ato de compra. Essa etapa, também serviu para fazer um contato preliminar com os proprietários dos *Sex Shops*, para que na etapa quantitativa, fosse possível aplicar o instrumento de coleta de dados nesses estabelecimentos.

4.1.3 Elaboração do instrumento de coleta preliminar e pré-teste

As informações obtidas nas entrevistas em profundidade, somadas às observações e reflexões do pesquisador acerca dos dados secundários, formaram a base para estruturação do instrumento de coleta de dados. Elaborou-se um questionário preliminar que foi submetido a um pré-teste com cinco respondentes consumidoras de produtos de *Sex Shop* e com uma proprietária de *Sex Shop*. Como o tema proposto nesse trabalho infere diretamente sobre informações íntimas das consumidoras, a forma de preenchimento do questionário escolhida foi a de auto-preenchimento, onde a entrevistada deve ler e preencher sozinha as questões sem sofrer interferência de uma segunda pessoa. Para esse tipo de preenchimento, as perguntas devem ser simples e acompanhadas de instruções detalhadas, para assim garantir que todas as questões sejam de fácil entendimento.

Verificou-se nesse primeiro pré-teste que as questões que precisavam ser respondidas de acordo com uma escala, não foram claramente entendidas por todas as entrevistadas. Foi então, anexado ao questionário, uma legenda explicando a escala que seria utilizada nas questões escalares.

Realizou-se um segundo pré-teste com oito consumidoras de *Sex Shop* que não apresentou problemas, o que tornou o questionário qualificado para a coleta de dados. Por fim, o questionário estruturado (Anexo A) constitui-se de 18 questões divididas em sete partes: (a) dados socioeconômicos e a frequência de compra; (b) percepção sobre *Sex Shop*; (c) razões para ir a uma *Sex Shop*; (d) percepção sobre o preço dos produtos numa *Sex Shop*; (e) fonte de informações sobre *Sex Shop*; (f) preferência das consumidoras sobre a linha e os atributos dos produtos numa *Sex Shop*; (g) fatores que interferem no ato de compra.

4.2 FASE QUANTITATIVA

De acordo com Malhotra (2001) encarar a pesquisa qualitativa e quantitativa como complementares é um princípio fundamental da pesquisa de marketing. Nessa

etapa, foi aplicado o questionário elaborado e testado na etapa anterior buscando a realização dos objetivos da pesquisa.

Ainda segundo Malhotra (2001), a fase descritiva tem como função descrever as características dos grupos relevantes, estimar a proporção de elementos em uma população específica que exibe um determinado comportamento e verificar a existência da associação entre variáveis.

O método utilizado para a operacionalização dessa fase é o método de *survey*, que se baseia no interrogatório dos participantes, através de um questionário estruturado visando certa padronização no processo de coleta de dados.

A forma escolhida para a aplicação do método *survey* foi através do auto-preenchimento pelas consumidoras de produtos de *Sex Shop*, não havendo qualquer interação verbal entre o pesquisador e a entrevistada.

4.2.1 População e amostra

Malhotra (2001) define população como sendo agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de *pesquise marketing*.

No delineamento da pesquisa, o procedimento de amostragem é de fundamental importância. Uma amostra pode ser probabilística ou não probabilística. No primeiro caso, os resultados são projetáveis para a população total, pois cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra. Já no segundo caso os resultados não podem ser generalizados, uma vez que o elemento da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.

4.2.1.1 População

A população-alvo, definida, foi de consumidoras de produtos de *Sex Shop* na cidade de Porto Alegre. Para tanto, a entrevistada deveria ter comprado ao menos uma

vez algum produto numa *Sex Shop*, pois o objetivo da presente pesquisa é analisar a percepção das consumidoras de *Sex Shop* na cidade de Porto Alegre. A utilização da questão-filtro no início do questionário perguntando: “Você compra produtos em *Sex Shop*?” se fez necessário para permitir a correta identificação das respondentes.

4.2.1.2 Amostra

Devido à natureza da pesquisa, de caráter pessoal, a restrição de tempo para aplicação do questionário e a baixa taxa de preenchimento para esse tipo de coleta de dados, optou-se em adotar uma amostra não-probabilística por conveniência. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador (Malhotra, 2001).

Foram escolhidos seis *Sex Shops* da cidade de Porto Alegre para participar da pesquisa, possibilitando que o instrumento de coleta fosse aplicado nesses estabelecimentos:

- Esosex – Rua das Andradas, 1800;
- Espaço Íntimo – Rua Cristóvão Colombo – Shopping Total;
- Magia do Prazer – Rua Vigário José Inácio, 371 – Loja 313;
- Muito Prazer Sex Boutique – Av. Salgado Filho, 319;
- Piacere Sex Shop – Rua Sarmento Leite, 1066;
- Sem Pudor Sex Shop – Rua das Andradas 1560 – Loja 1221.

O tamanho da amostra a ser analisada é de 132 consumidoras que visitaram e preencheram os questionários no período de 15 de setembro à 15 de outubro. Por motivos comerciais, decidiu-se não divulgar o número de entrevistadas por *Sex Shop*, já que o objetivo não é conhecer o perfil e os hábitos de consumo das consumidoras de apenas uma loja, e sim, das consumidoras em geral.

4.2.2 Processo de coleta de dados

Foram feitas visitas as *Sex Shops* citadas anteriormente, ainda na fase qualitativa, convidando os proprietários dos estabelecimentos a cederem suas lojas para que fosse aplicado o instrumento de coleta de dados da fase quantitativa. Caso aceitassem, receberiam após o término do trabalho uma cópia do estudo que seria entregue pelo próprio pesquisador.

Após a aceitação por parte dos proprietários, foram entregues os questionários nas seis lojas, todos eles dentro de um saco plástico com o nome da Universidade Federal do Rio Grande do Sul impresso tanto nos questionários como no saco plástico.

Fez-se uma explicação geral a respeito das questões expostas e como os questionários deveriam ser aplicados as clientes. O questionário por ser de auto-preenchimento, orientou-se que o proprietário e as vendedoras convidassem a cliente a pegar um questionário em branco dentro do saco plástico, preenchê-lo sozinha, sem qualquer interferência de uma segunda pessoa e colocá-lo novamente junto aos outros questionários dentro do saco plástico. Critérios como anonimato e a importância do estudo, de caráter acadêmico, também foram ressaltados ao proprietário, no momento em que convidasse sua cliente a efetuar o preenchimento.

Foram distribuídos 300 questionários no período de 15 de setembro de 2008 até 15 de outubro de 2008, nos seis *Sex Shops* da cidade de Porto Alegre citados anteriormente, preenchidos dentro do horário comercial das lojas. Foram feitas visitas frequentes a essas lojas durante esse período, para verificar se a coleta das informações estava ocorrendo de maneira adequada e se havia algum problema de entendimento por parte das clientes sobre os questionários.

4.2.3 Preparação dos dados

Segundo Malhotra (2001) a preparação dos dados é uma revisão dos questionários preenchidos visando aumentar sua precisão. Consiste em analisar os questionários a procura de respostas ilegíveis, incompletas, inconsistentes ou ambíguas.

Os 154 questionários preenchidos foram analisados separadamente, e identificou-se que 22 deles eram inaceitáveis para fazerem parte da amostra devido aos seguintes problemas:

- Foi preenchido “não” para a questão filtro: “Você compra produtos em *Sex Shop?*”
- Parte do questionário não foi preenchida.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Após a preparação dos dados, onde foram validados 132 questionários aptos para comporem a amostra, os questionários foram tabulados usando o *software Sphinx*, para posterior análise e interpretação dos resultados. Para análise da variância de um fator foi utilizado o software estatístico SPSS.

Em seguida, serão apresentados os resultados da análise e interpretação dos dados processados. A análise está dividida em:

- Análise dos resultados simples – questões univariadas;
- Análise da variância de um fator – ANOVA.

É importante ressaltar que toda amostra analisada é composta somente de mulheres que compram produtos em *Sex Shop* na cidade de Porto Alegre.

5.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS SIMPLES – QUESTÕES UNIVARIADAS

Na análise dos resultados simples será apresentado através de tabelas e gráficos de distribuição de frequência, as respostas referentes ao questionário que foi aplicado na fase quantitativa. A análise está dividida de acordo com os objetivos propostos nesse estudo.

Primeiramente será apresentada a caracterização da amostra, as fontes de informações utilizadas pelas entrevistadas, seguido das razões para ir a uma *Sex Shop*, o nível de preferência em relação à categoria de produtos, o nível de importância dos atributos dos produtos, fatores que interferem no ato de compra e por fim a percepção sobre a loja.

5.1.1 Caracterização sócio-econômica da amostra e frequência de compra

A caracterização sócio-econômica da amostra e a frequência de compra são os resultados da análise dos dados primários gerados através das seguintes variáveis: idade,

estado civil, tempo estado civil, filhos, moradia, grau de escolaridade, trabalha, tempo de compra, frequência de compra, quanto gasta e companhia *Sex Shop*. No questionário (Anexo A) refere-se ao bloco de perguntas 1 a 11.

A primeira variável a ser apresentada é a idade. Esta questão é de resposta aberta numérica, mas as observações foram agrupadas em três categorias. A amostra caracteriza-se por um público com média de idade de 29,7 anos. As mulheres com idade entre 18 e 25 anos representam 43,2% da amostra, enquanto mulheres com idade entre 26 e 35 anos 36,30% e aquelas com mais de 35 anos representam 20,5%.

A idade mais citada, ou seja, a moda é 25 anos. A menor idade citada foi 18 anos e há maior 58 anos.

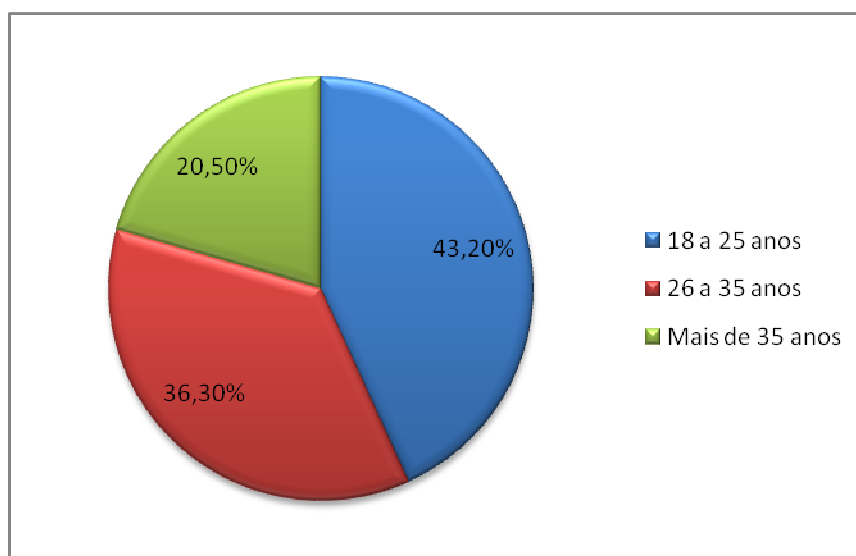


Gráfico 1 – Idade
Fonte: Pesquisa

Em relação à escolaridade, de acordo com o Gráfico 2, foram agrupados as categorias ensino fundamental completo e incompleto, ensino médio completo e incompleto, ensino superior completo e incompleto em ensino fundamental, ensino médio e ensino superior.

A amostra apresenta um elevado nível de instrução com quase 70% das entrevistadas com ensino superior completo, 28% possuem o ensino médio e apenas 5% ensino fundamental.

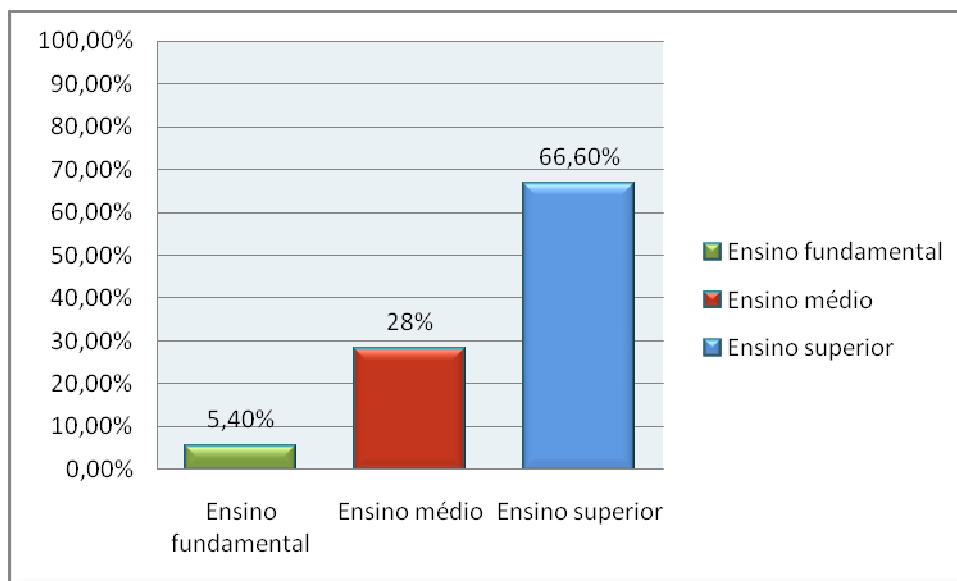


Gráfico 2 – Escolaridade
Fonte: Pesquisa

Sobre a variável trabalho apresentada no Gráfico 3, percebe-se que a maioria das entrevistadas trabalham representando 88,6% da amostra. Aquelas que não trabalham representam 11,4% da amostra.

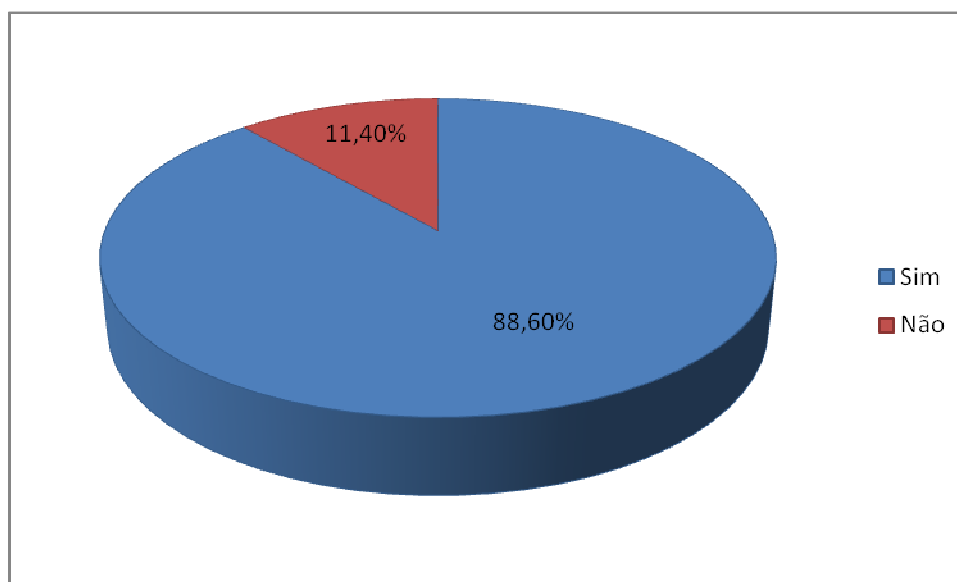


Gráfico 3 – Trabalha
Fonte: Pesquisa

Na variável estado civil, decidiu-se agrupar os resultados das categorias união estável e casada em apenas uma categoria. Os resultados estão expressos no Gráfico 4. As duas categorias mais citadas pelas entrevistadas são casadas/união estável e namorando. A amostra está dividida em 51 mulheres casadas/união estável representando 38% da amostra, 33% das entrevistadas estão namorando, 24,3% solteiras e apenas cinco entrevistadas representando 3,8% da amostra separadas/divorciadas.

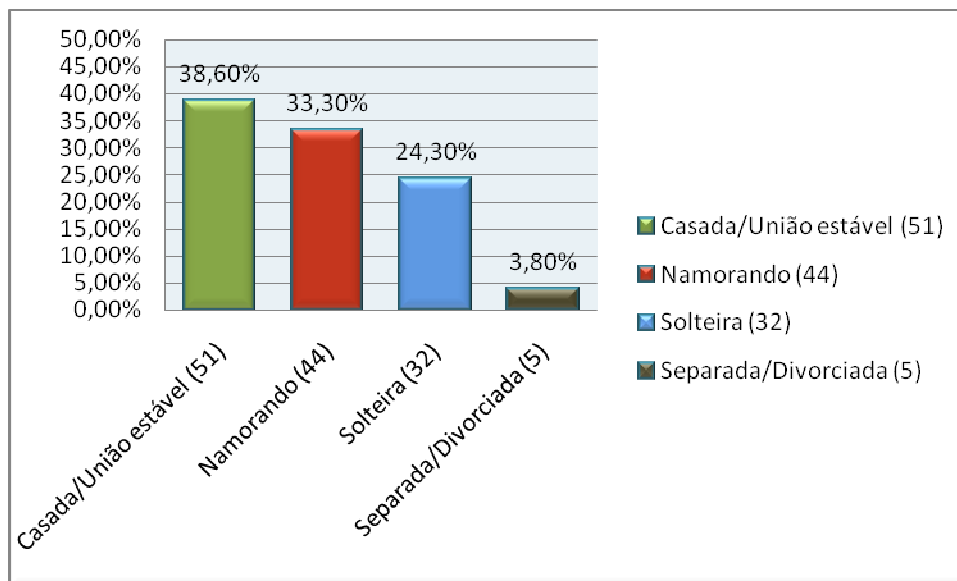


Gráfico 4 – Estado civil

Fonte: Pesquisa

Ainda sobre o estado civil, perguntou-se quanto tempo a entrevistada estava namorando, solteira, casada/união estável e separada. Nota-se, de acordo com o Gráfico 5, que 43 mulheres das 51 casadas, estão casadas a mais de 2 anos representando 84% do total dessa categoria. Em relação à categoria namorando, 63% estão namorando a menos dois anos e a categoria solteira, 84% delas estão solteiras a menos de dois anos.

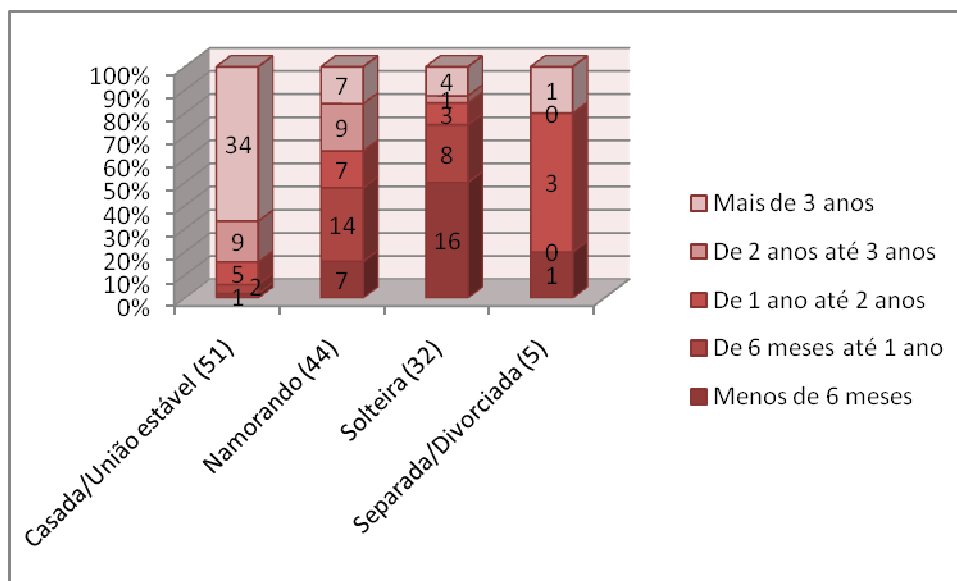


Gráfico 5 – Tempo estado civil

Fonte: Pesquisa

A maioria das entrevistadas não tem filhos representando 65,2% da amostra, contra 34,8% que possuem filhos (Gráfico 6).

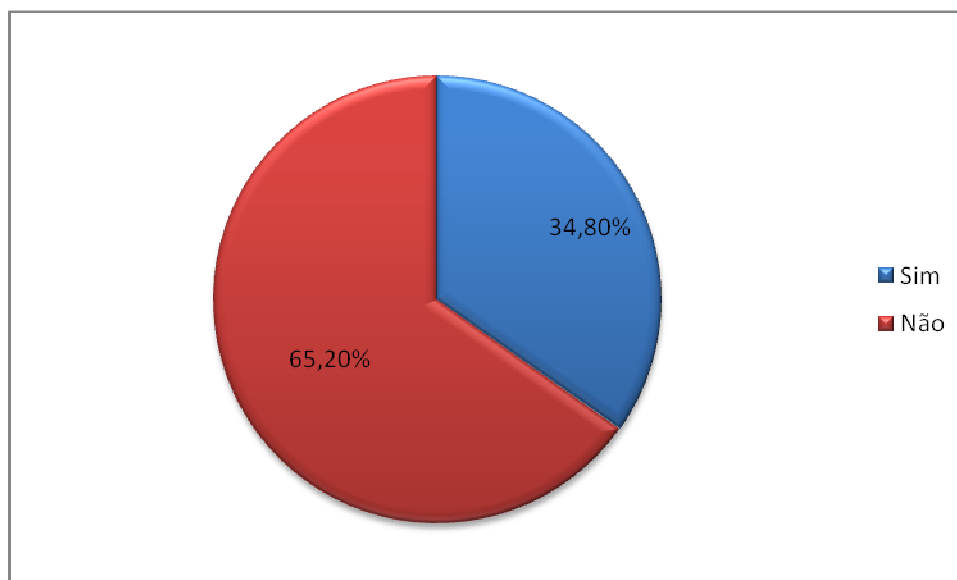


Gráfico 6 – Filhos

Fonte: Pesquisa

A Tabela 2 representa a variável moradia. Nessa questão a entrevistada poderia preencher mais de uma alternativa, por este motivo, o número de respostas foi de 157 ao

invés de 132. Percebe-se que 33,1% moram com o companheiro e 26,1% com os pais, o que representa 59,2% da amostra. Já as que moram com os filhos são 18,5% e sozinhas 11,5%, sendo 30% do total amostra. As que moram com irmãos representam 5,7%, e amigas 4,5%, totalizando apenas 10,2% da amostra.

Tabela 2 - Moradia

Moradia	Freq.	%
Sozinha	18	11,5
Irmãos	9	5,7
Companheiro(a)	52	33,1
Amiga(s)	7	4,5
Filhos	29	18,5
Pais	42	26,8
TOTAL CIT.	157	100,0

Fonte: Pesquisa

As análises a seguir referem-se às variáveis relacionadas ao tempo de compra, frequência de compra, companhia e quanto à consumidora gasta numa *Sex Shop*.

Através do Gráfico 7, percebe-se que há um equilíbrio em relação a quanto tempo as entrevistadas compram produtos em . Metade das entrevistadas compram entre seis meses e um ano, e a outra metade compra a dois anos ou mais.

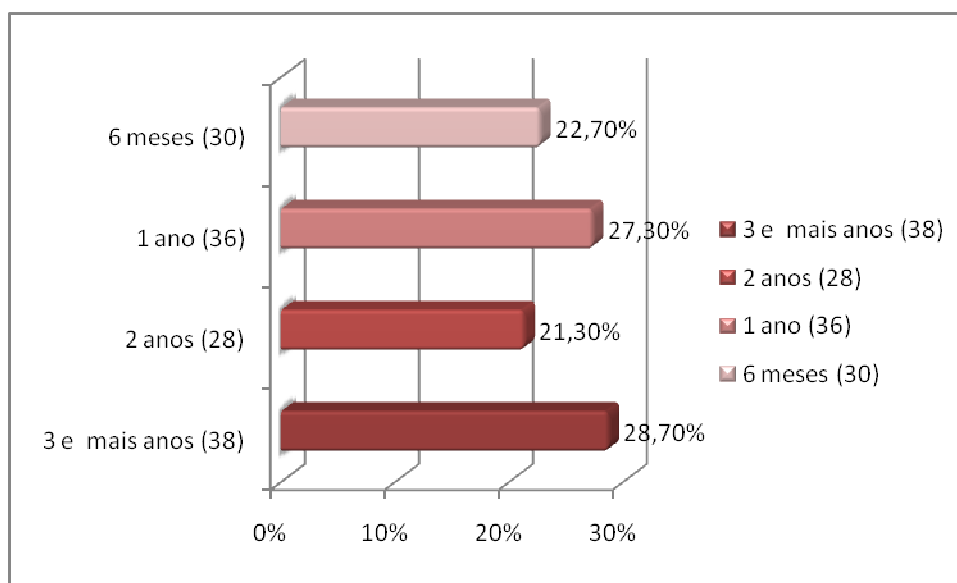


Gráfico 7 – Tempo de compra

Fonte: Pesquisa

Quanto à frequência de compra, a resposta mais citada foi uma vez a cada três meses e a menos citada uma vez a cada ano. Aquelas que compram uma vez a cada mês ou a cada três meses representam 56,8% da amostra, enquanto que 43,1% compram uma vez a cada seis meses ou uma vez a cada um ano (Gráfico 8).

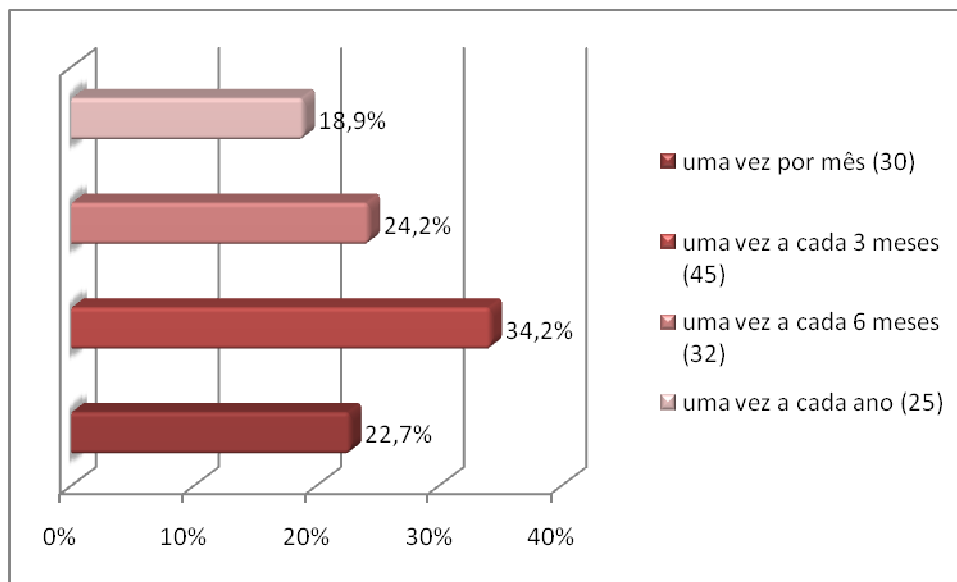


Gráfico 8 – Frequência de compra

Fonte: Pesquisa

As entrevistadas também foram questionadas sobre com quem, geralmente, se dirigiam a uma . Apenas 9,8% costumam ir com o parceiro (a), contra 57,6% vão com amigas e 32,6% sozinhas (Gráfico 9).

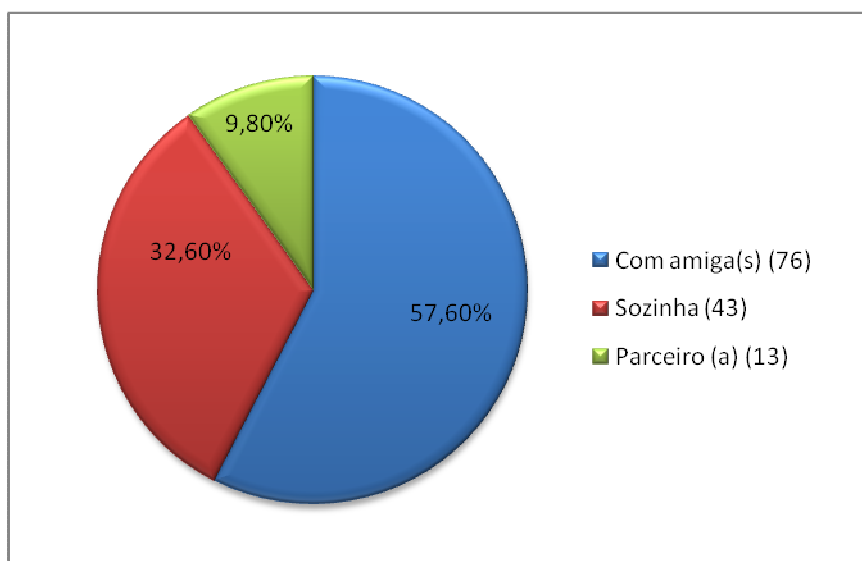


Gráfico 9- Companhia Sex Shop

Fonte: Pesquisa

Com relação ao quanto às entrevistadas geralmente gastam quando vão a uma *Sex Shop*, quase metade da amostra gasta entre R\$ 21,00 e R\$ 50,00 representando 49,2% do total das respostas. Aquelas que gastam entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00 são 32,6% da amostra. As entrevistadas que compram até R\$ 20,00 e mais R\$ 100,00 apresentam a mesma representatividade de 9,1%.

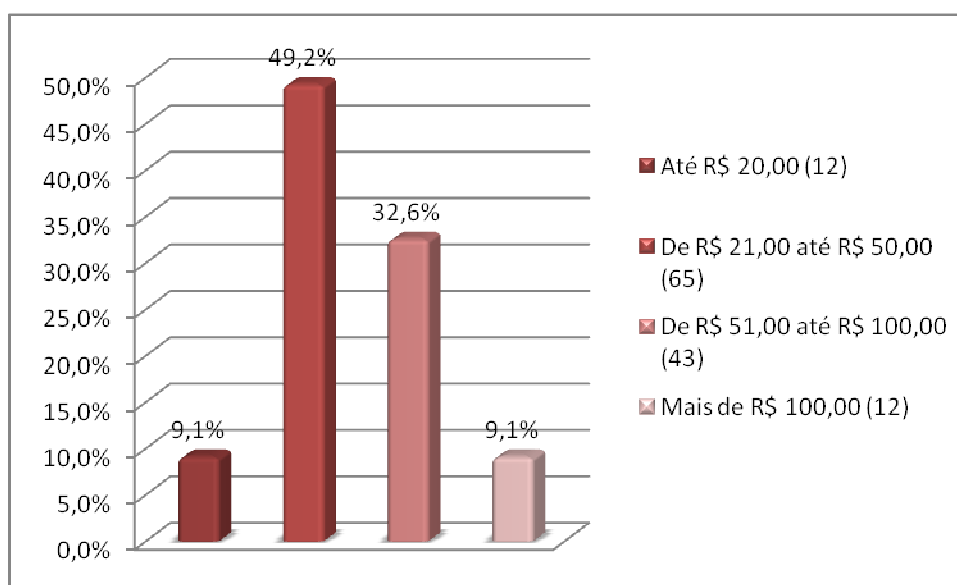


Gráfico 10 – Quanto gasta
Fonte: Pesquisa

5.1.2 Fontes de informações

Foram identificadas pelo pesquisador, na fase qualitativa, as principais fontes utilizadas pelas consumidoras na busca por informações sobre *Sex Shop* e seus produtos são: amigas, parceiro (a), televisão, internet, *folders/outdoors* e revistas.

Inseriu-se no questionário da fase quantitativa um bloco de questão (Questão 15 – Anexo A) contendo todas as fontes de informações citadas acima e foi proposto à entrevistada assinalar de acordo com a escala de Likert (Discordo totalmente, discordo, nem discordo e nem concordo, concordo e concordo totalmente) a seguinte afirmação: “Você busca informações sobre *Sex Shop* e seus produtos”.

Junto com a escala, foi também dado um valor numérico para cada opção de escolha como se vê na Tabela 2, assim foi possível também calcular a média de resposta para cada fonte de informação. A maior média possível é 2, representando a totalidade das respostas concordando totalmente com a afirmação, e a menor média é -2, com todas as respostas discordando totalmente da afirmação proposta.

Tabela 3 – Escala de Likert

Discordo		← →	Concordo	
-2	-1	0	1	2
		Nem discordo Nem concordo		
Discordo Totalmente	Discordo		Concordo	Concordo Totalmente

Fonte: Questionário

No Gráfico 11 são apresentadas todas as fontes de informações em forma de barra com a quantidade absoluta de respostas inseridas nas barras. A cor vermelha representa discordância e a verde concordância com a afirmação. É também apresentado a média que cada variável obteve de acordo com a escala.

A Internet e as amigas são as principais fontes de informações para as entrevistadas. A Internet obteve 48 entrevistadas concordando totalmente, 52 concordando, representado 75,8% do total da amostra de 132 entrevistadas. A média obtida foi de 0,85. A busca de informações através das amigas obteve média de 0,74 e 71,2% das entrevistadas concordando que utilizam essa fonte como busca de informações.

A fonte revistas não obteve um resultado expressivo como Internet, porém também é uma fonte importante para busca de informação com média de 0,33 e uma taxa de concordância de 53% do total da amostra.

Os folders e outdoors são uma fonte de informação que obtiveram uma média de -0,20 e uma taxa de discordância de 42,4 % e concordância de 36,4%, não sendo uma fonte de informação muito utilizada pelas entrevistadas.

A busca de informações através dos parceiros e da televisão são os que possuem a maior rejeição. A fonte parceiros apresenta uma média de -0,52 e uma taxa de

discordância de 48,5%, enquanto a televisão uma média de -0,48 e uma taxa de discordância de 47% por parte das entrevistadas.

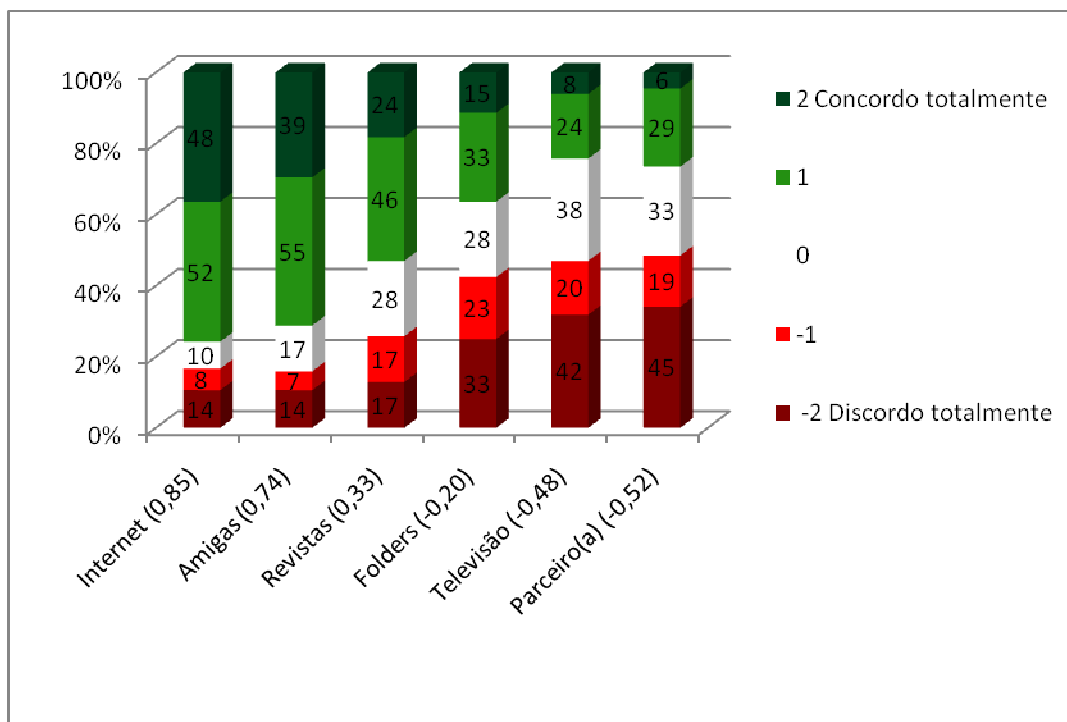


Gráfico 11 – Fontes de informação

Fonte: Pesquisa

5.1.3 Razões para ir a uma *Sex Shop*

Na fase qualitativa foram mapeadas pelo pesquisador através das entrevistas em profundidade com os proprietários das lojas as principais razões que motivam a mulher a dirigir-se a uma *Sex Shop*. Anexou-se, então, no questionário da fase quantitativa as razões mapeadas, Anexo A (Questão 13), e foi pedido para as entrevistadas responderem, através da escala de concordância, a seguinte afirmação: “Razões para ir a uma *Sex Shop*”.

Os resultados estão expressos no Gráfico 12. Pode-se concluir que as principais razões que motivam as entrevistadas irem a uma *Sex Shop*, com médias superiores a 1,10, é comemorar uma data especial com média de 1,31 e uma taxa de concordância de 89,3%, fazer uma surpresa para o parceiro(a) com média de 1,23 e taxa de concordância de 88,6%, realizar uma fantasia com média de 1,71 e taxa de concordância de 84%, a

loja chamou a atenção da entrevistada com média de 1,16 e taxa de concordância de 79,5%, agradecer o parceiro(a) com média de 1,14 e taxa de concordância de 81%.

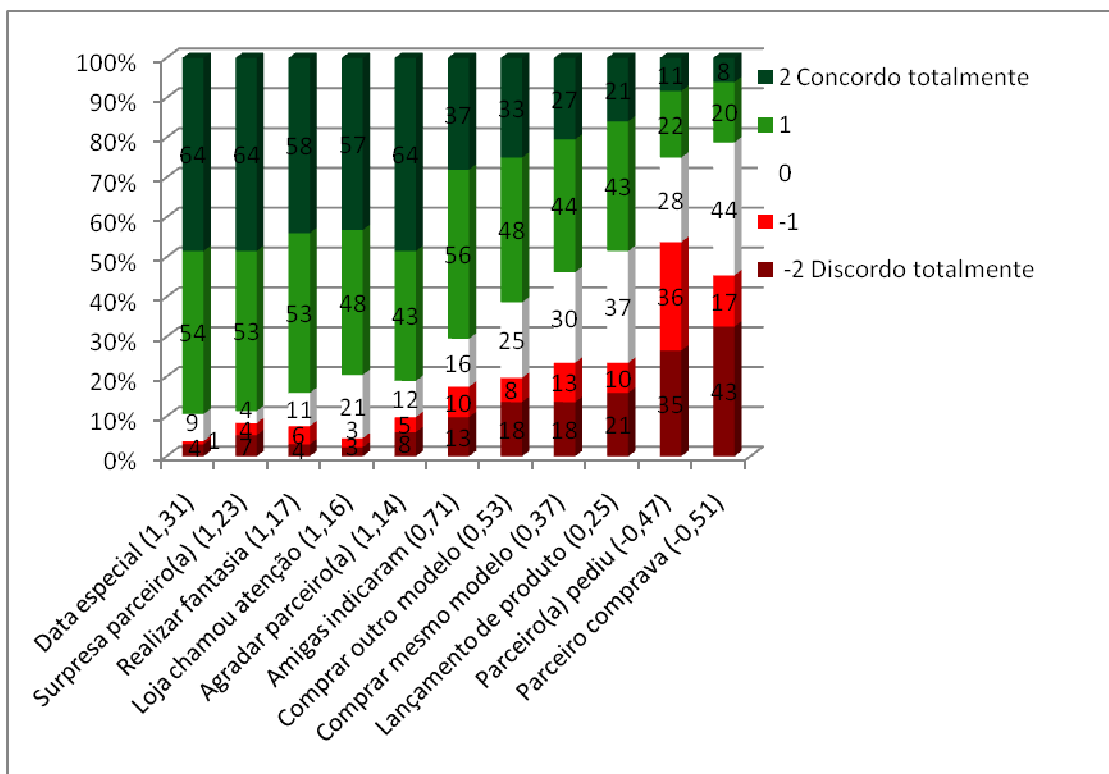


Gráfico 12 – Razões para ir

Fonte: Pesquisa

Outras razões importantes, porém com médias entre 0,71 e 0,53, inferiores as citadas acima são as amigas indicaram, com taxa de concordância de 70,4%, comprar outro modelo de um produto já usado pela entrevistada com taxa de concordância de 61,3%, comprar o mesmo modelo já utilizado pela consumidora com taxa de concordância de 53,7% e comprar um lançamento de um produto com taxa de concordância de 48,4%.

As duas razões de ida a um *Sex Shop* que tiveram média negativa refere-se ao parceiro (a), sendo a razão “meu parceiro(a) pediu” com média de -0,47 e taxa de discordância de 53,7% e “meu parceiro(a) já comprava antes” com média de -0,51 e taxa de discordância de 45,4%.

5.1.4 Categoria de produtos e seus atributos

Através dos dados secundários onde foram consultados diversos sites de *Sex Shop* e as freqüentes idas as *Sex Shops* citadas na fase qualitativa, os produtos vendidos nesses estabelecimentos foram divididos em categorias comuns, para isso decidiu-se respeitar dois critérios:

- manter a classificação dos produtos nas mesmas categorias expostas nos sites;
- ser de fácil entendimento por parte da entrevistada.

Os produtos foram então divididos em sete categorias: lingerie, fantasias, próteses penianas/vibradores, óleos/géis/lubrificantes, sadomasoquista, DVDs/livros e brincadeiras eróticas como dados, baralho, etc.

O bloco de questão é o de número 16 do Anexo A. Foi utilizada uma escala intervalar para todas as categorias de produtos, onde -2 representava “não interessa” e 2 “alta preferência”. A afirmação para esse bloco de questões era: “qual é o seu grau de preferência na seguinte categoria de produtos”.

O Gráfico 13 apresenta os resultados obtidos. As categorias de produtos que obtiveram o maior nível de preferência das entrevistadas com médias superiores a 1,00 são: lingerie com uma freqüência de preferência de 96,9%, ou seja, 128 entrevistadas assinalaram o número dois ou número 1 na escala apresentada conforme representado no Gráfico 13. Óleos/géis/lubrificantes obtiveram uma freqüência de preferência de 88,6% das entrevistas e média de 1,35, brincadeiras eróticas 81,8% e média de 1,17, fantasias 72,7% e média de 1,00.

Três categorias apresentaram média negativa. A categoria sadomasoquista com uma freqüência de não interesse de 72,7% e média de -1,13, próteses penianas/vibradores com freqüência de não interesse de 53% e média de -0,50, DVDs/livros com freqüência de não interesse de 43% e média de -0,23. Nota-se também, que para essas três categorias, 18,9% das respostas são para o intervalo zero, sendo a maior taxa para esse intervalo dentre todas as categorias de produtos.

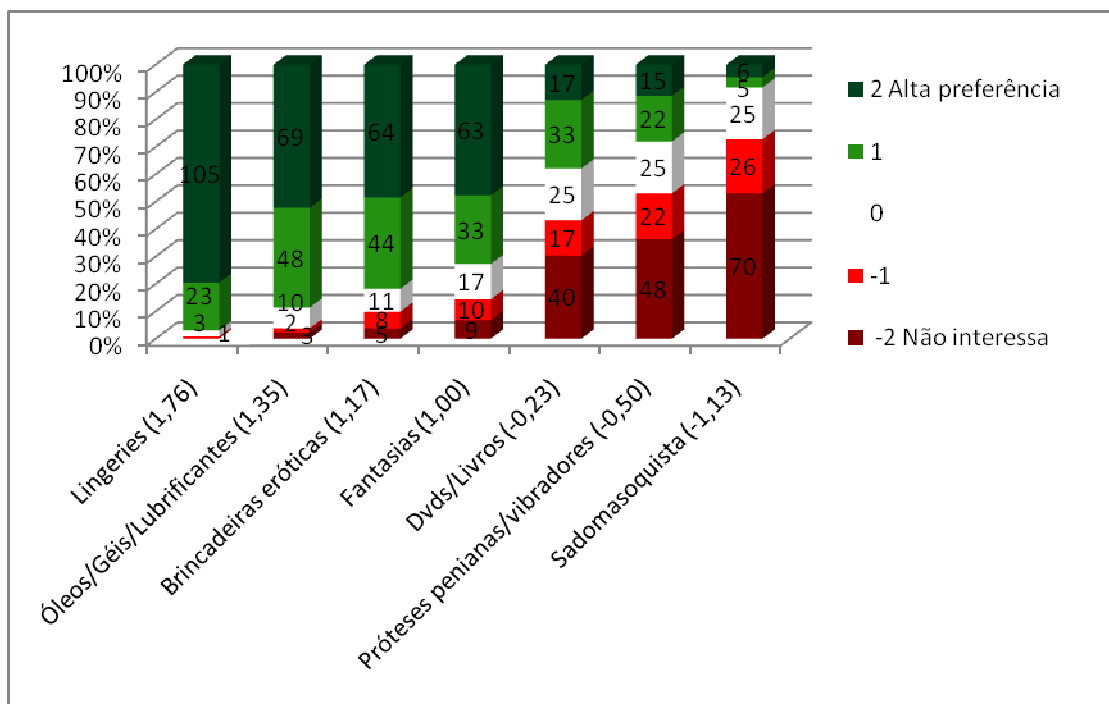


Gráfico 13 – Categorias de produtos

Fonte: Pesquisa

Em relação aos atributos dos produtos (Questão 17 – Anexo A), as entrevistadas deveriam indicar utilizando a escala de importância, qual era o nível de importância para cada atributo citado.

De acordo com o Gráfico 14, percebe-se que cinco atributos tiveram uma média superior a 1,22, ficando na escala entre importante e muito importante. Qualidade com média de 1,68, com 95 entrevistadas considerando muito importante e 34 considerando importante, representando 97,7% do total da amostra. A aparência do produto com média de 1,54 e 124 entrevistadas considerando esse atributo muito importante ou importante, representando 93,9% da amostra. Material do produto com média de 1,42, sendo 90,9% da amostra considerando esse atributo importante ou muito importante. Instruções de uso com média de 1,23 e frequência de importância de 80,3% das entrevistadas. Durabilidade obteve média de 1,22 e frequência de importância de 77,2% das entrevistadas

O atributo preço apesar de ter uma frequência de importância de 76,5% e média de 0,95 não é o principal atributo citado pelas entrevistadas. Já a embalagem teve média de 0,85 e frequência de importância de 70%. O fabricante do produto foi o que teve a

menor média (0,61) e uma frequência de respostas das entrevistadas de 53% para importante e muito importante.

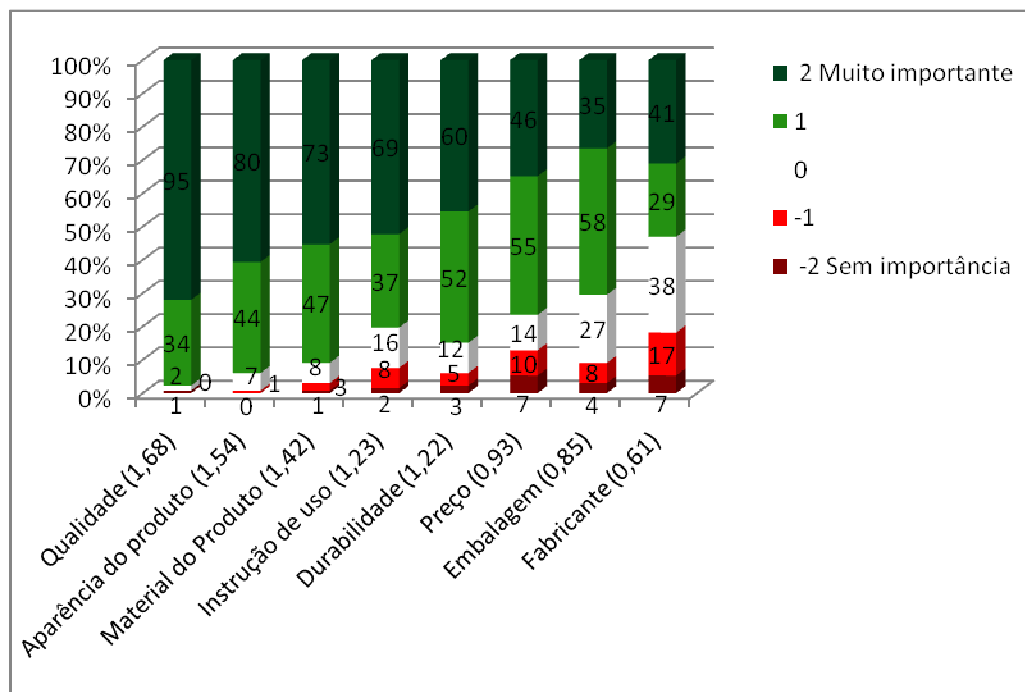


Gráfico 14 – Atributos dos produtos

Fonte: Pesquisa

5.1.5 Ponto de venda

Foram mapeados pelo pesquisador através do método de observação e nas entrevistas em profundidade com os proprietários dos estabelecimentos fatores que poderiam interferir no ato de compra, ou seja, a consumidora passou por todas as etapas descritas no processo de decisão do comprador de Bonne e Kurtz, reconhecendo a necessidade, buscando informações a respeito do produto e sobre a loja, avaliando as alternativas, porém as intenções da consumidora dentro da loja podem ser influenciadas pelo estilo, localização, produtos e pessoal de venda apresentados no ponto comercial.

O Gráfico 15 contém todas as questões que foram apresentadas as entrevistadas (Questão 18 – Anexo A) e pode ser dividido em três partes: pessoal de venda, produto/cliente e por último loja/cursos. Para essa questão foi utilizado à escala de concordância como opção de preenchimento.

As três questões referentes ao pessoal de venda apresentaram uma frequência média de 30% para a opção nem discordo e nem concordo, ou seja, torna-se importante não apenas saber a frequência de discordância como também a de concordância. Cerca de 50% das entrevistadas consideram importante a opinião do atendente, enquanto apenas 18% não a consideram importante.

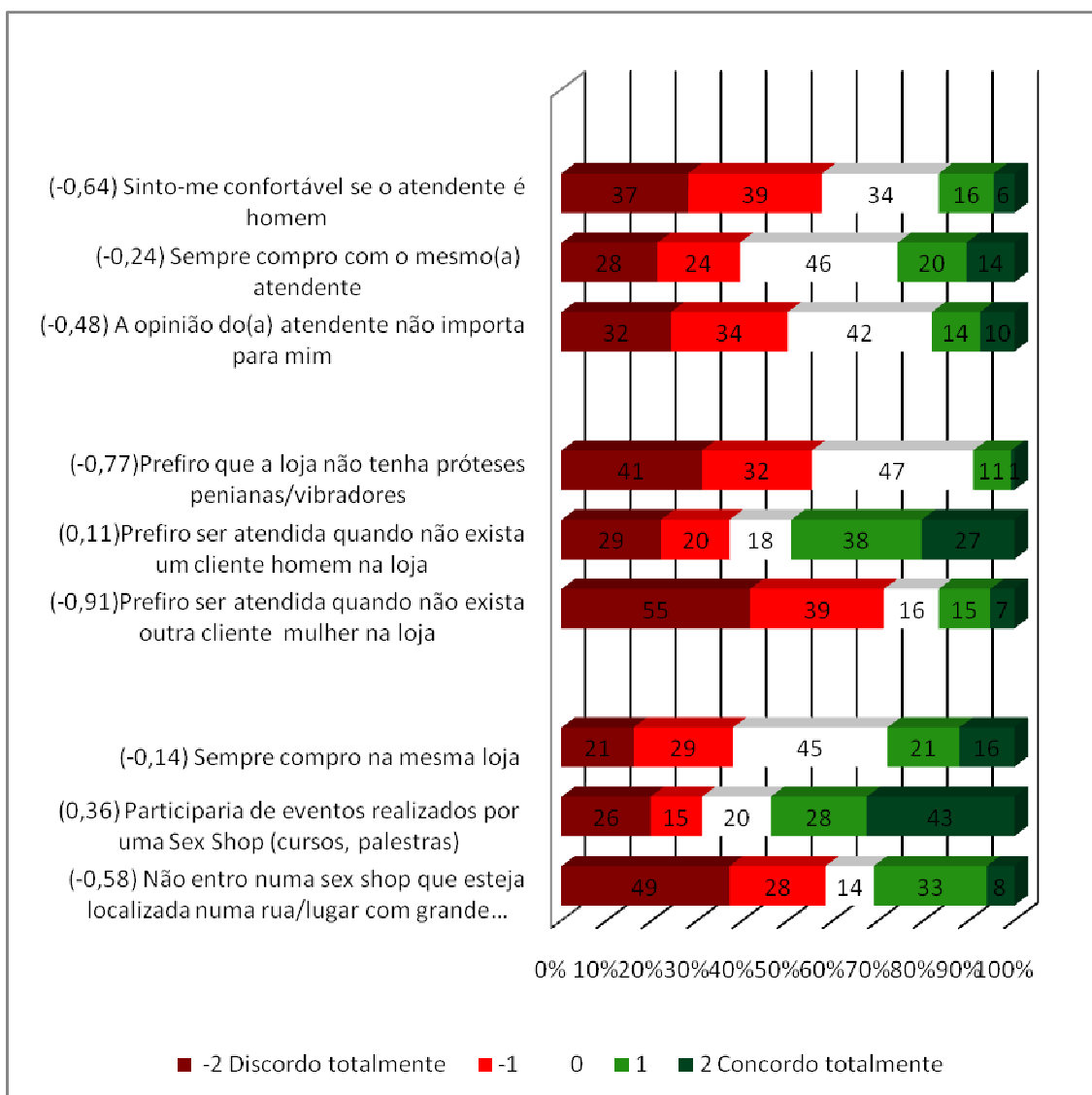


Gráfico 15 – Ponto de venda

Fonte: Pesquisa

Em consequência, 57,5% delas não se sentem confortáveis se o atendente for homem, enquanto apenas 16,6% sentem-se confortáveis. Com relação ao atendimento ser sempre feito com o mesmo atendente, não houve muita variação entre concordância e discordância.

A segunda parte a ser analisada são produtos e presença de clientes que podem interferir no ato de compra. Metade das entrevistadas prefere ser atendidas quando não exista um cliente homem na loja com uma frequência de concordância de 50% e de discordância de 37,1%. Se a cliente for mulher, 71,2% não concordam com afirmação que não preferem ser atendidas se a cliente for mulher.

Em relação a produtos, foi identificado no método de observação pelo pesquisador que a presença de próteses penianas e vibradores nas lojas poderiam interferir no ato de compra. Esse tipo de produto poderia inibir as clientes, influenciando suas intenções de compra. Em relação à amostra, 9% das entrevistadas preferem que a loja não tenha próteses penianas e vibradores, enquanto 55,3% discordam da afirmação feita. Nota-se também que essa foi à questão que teve a maior frequência de entrevistadas que nem discordam e nem concordam, com uma frequência de respostas de 35,6%.

A terceira parte refere-se à loja em si. Questionadas se sempre compravam produtos na mesma loja, 28% das entrevistadas concordaram com a afirmação, 37% discordaram e 34% nem concordam e nem discordam. Um assunto ainda novo no mercado de *Sex Shop* brasileiro são os eventos e palestras que algumas lojas começaram a oferecer as suas clientes. Alguns proprietários afirmaram que esses eventos servem para esclarecer dúvidas a respeito dos produtos, dar dicas sobre a relação do casal e por fim fidelizá-las. Para essa questão, 53,7% da amostra concordam ou concordam totalmente em participar desses eventos.

Por fim, em relação à ida a uma *Sex Shop* localizada numa rua ou lugar movimentado, 59% não concordam com a afirmação de que não entrariam numa *Sex Shop* localizada numa rua ou lugar movimentado, enquanto 31% afirmam não entrar.

5.1.6 Percepção sobre o preço

Constata-se que apenas 37 entrevistadas, representando 28% da amostra e uma média de -0,18, consideram que os produtos vendidos numa *Sex Shop* são baratos. Porém 44% delas, 57 entrevistadas, não fazem pesquisa de preço em outras lojas antes comprar, representando uma média de -0,13.

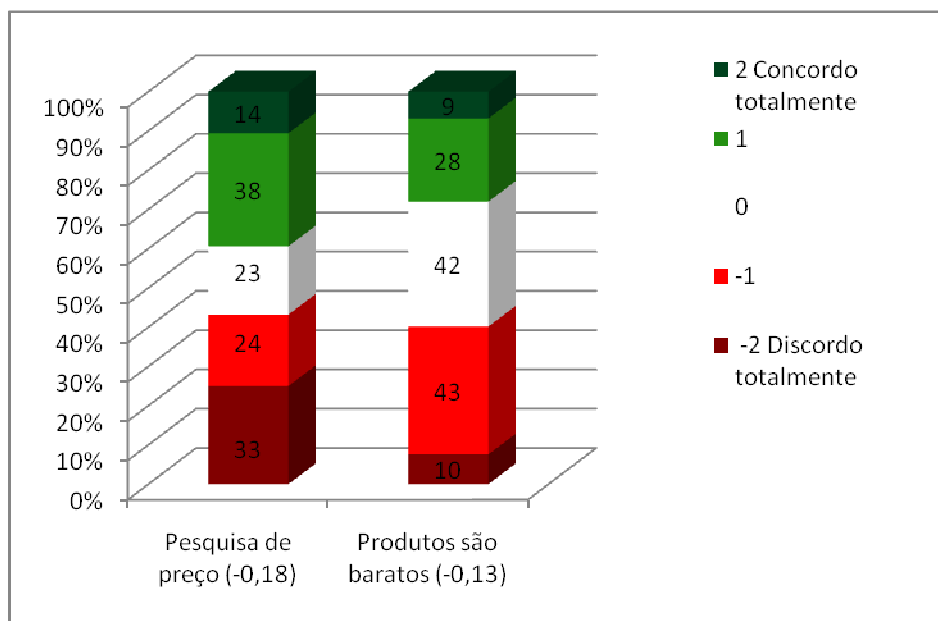


Gráfico 16 – Percepção sobre preço

Fonte: Pesquisa

5.1.7 Percepção sobre a loja

Em relação à percepção sobre as lojas, 126 consumidoras percebem que *Sex Shop* é uma loja sensual, ou seja, 93% das entrevistadas e uma média de 1,48. Enquanto que 116 percebem que *Sex Shop* não é uma loja vulgar, o que corresponde a 88% da amostra e uma média de -1,57.

Também percebem que a loja é mais para mulheres do que para homens com 0,12 e -0,65 de média respectivamente. E 85 consumidoras já concordam que esse tipo de estabelecimento é como qualquer outro, atribuindo uma média de 0,69.

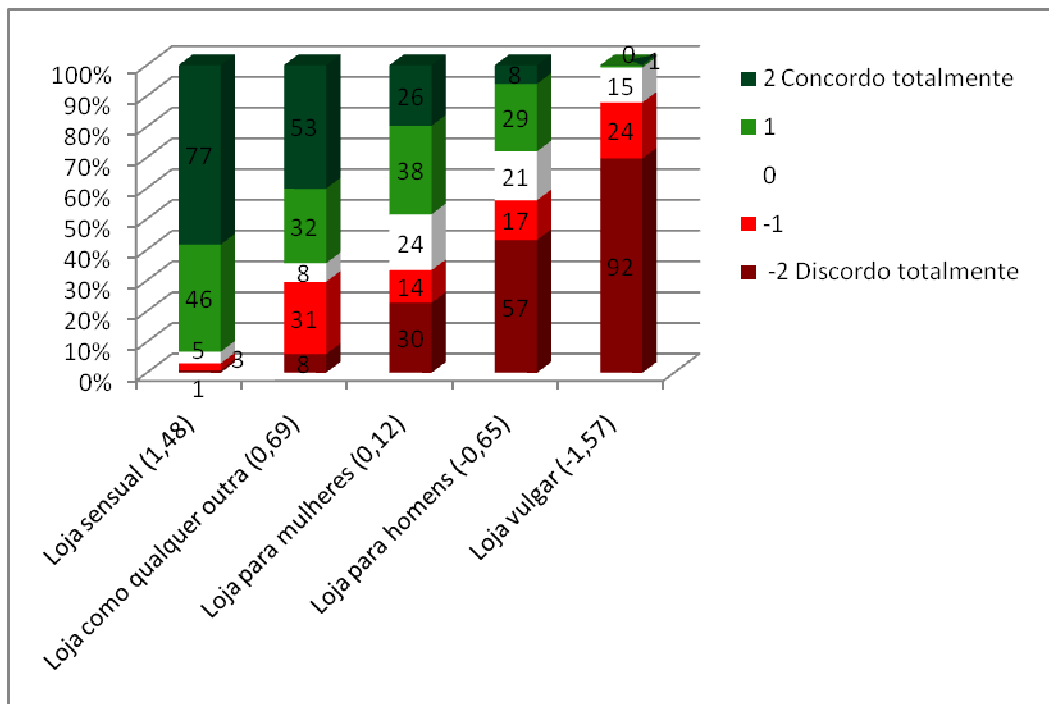


Gráfico 17 – Percepção sobre a loja
 Fonte: Pesquisa

5.2 ANÁLISE DE VARIÂNCIA DE UM FATOR – ANOVA

A ANOVA é uma técnica estatística para estudar as diferenças entre médias de duas ou mais populações, onde a variável dependente é métrica e as variáveis independentes são todas categóricas, ou combinações de variáveis categóricas e métricas. O fator são as variáveis categóricas independentes, sendo que a análise de variância de um fator tem como fundamento testar a hipótese nula, de que as médias das categorias são iguais na população (Malhotra, 2001).

Foram escolhidas como variáveis independentes a idade, o estado civil, o nível de escolaridade e o tempo de compra das entrevistadas. Já as variáveis dependentes escolhidas são todas as questões do questionário que utilizam escala de razão, ou seja, os blocos de questões fontes de informação, razões para ir, categoria de produtos, atributo dos produtos, fatores que interferem no ato de compra e percepção da loja.

Para o teste da ANOVA usando o *software* estatístico SPSS, foi necessário alterar o escore numérico da escala de Likert das variáveis dependentes, de -2 a 2, passou a ser de 1 a 5, como mostra a Tabela 4. A média das variáveis apresentadas na análise da variância de uma fator serão apresentadas usando o escore de 1 a 5.

Tabela 4 – Escore numérico da escala de Likert

Discordo		← →	Concordo	
-2	-1	0	1	2
1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo	Nem discordo Nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente

Fonte: o autor

A análise está separada de acordo com as variáveis independentes, e serão apresentados apenas os resultados que se mostraram significativos diante do teste da ANOVA.

Também serão apresentados os resultados do teste Tuckey (Anexos B, C e D), utilizado para verificar qual das categorias da variável independente possuem, entre si, médias com diferenças estatisticamente significativas. As médias dessas categorias estarão identificadas nas tabelas abaixo com um asterisco.

5.2.1 Fator – Idade

A primeira variável independente ou fator a ser analisado é a idade das entrevistadas. O fator está dividido em três categorias: de 18 a 25 anos, 26 a 35 anos e mais de 35 anos.

Em relação à percepção das entrevistadas sobre a loja, as variáveis dependentes que são influenciadas pela idade são loja sensual e loja para homens. Percebe-se que quanto mais velhas as entrevistadas maior é a média obtida sobre a percepção de que *Sex Shop* é uma loja sensual. Segundo o teste de Tuckey, as categorias da variável idade que apresentam média com diferença significativa são 18 a 25 anos e mais de 35 anos.

A variável dependente loja para homens mostra que as mulheres entre 26 e 35 anos são as que menos percebem que *Sex Shop* é uma loja para homens, enquanto que aquelas entre 25 e 28 anos são as que atribuem uma maior média para questão.

Nota-se que as mulheres entre 18 e 25 anos são aquelas que atribuem à menor média para a percepção de que a *Sex Shop* é uma loja sensual e atribuem a maior média para a percepção de que a loja é para homens.

Tabela 5 – ANOVA - Percepção x Idade

Variável dependente	Idade	N	Média	F	Sig.
Loja Sensual	18 a 25 anos	57	4,30*	3,644	0,029
	26 a 35 anos	48	4,54		
	Mais de 35 anos	27	4,74*		
	Total	132	4,48		
Loja Para Homens	18 a 25 anos	57	2,67*	3,345	0,038
	26 a 35 anos	48	1,98*		
	Mais de 35 anos	27	2,33		
	Total	132	2,35		

Fonte: Pesquisa

Quando analisada a idade em relação à fonte de informações utilizadas pelas entrevistadas, a única fonte que é estatisticamente influenciada pela idade são as amigas. De acordo com o teste de Tuckey, a categoria da variável independente que contém média com diferença significativa em comparação as outras duas é a categoria mais de

35 anos, ou seja, as entrevistadas com mais de 35 anos são as que menos utilizam suas amigas como fonte de informação a respeito de *Sex Shops* e seus produtos.

Tabela 6 – ANOVA - Fonte de informação x Idade

Variável dependente	Idade	N	Média	F	Sig.
Amigas	18 a 25 anos	57	3,86	5,395	0,006
	26 a 35 anos	48	3,98		
	Mais de 35 anos	27	3,07*		
	Total	132	3,74		

Fonte: Pesquisa

Sobre as razões para ir a uma *Sex Shop*, observa-se na Tabela 7 que a razão “minhas amigas indicaram”, segundo o teste de Tuckey, a categoria mais de 35 anos é que apresenta média significativamente diferente em relação às outras duas e que atribui à menor média. Nessa categoria também é dado à menor média para “as amigas” como fonte de informação utilizada, como visto na Tabela 6, ou seja, as entrevistadas com idade superior a 35 anos são aquelas que menos utilizam as amigas como fonte de informação e como indicação para ir a uma *Sex Shop*.

Tabela 7 – ANOVA - Razões para ir x Idade

Variável dependente	Idade	N	Média	F	Sig.
Amigas Indicaram	18 a 25 anos	57	3,86	5,467	0,005
	26 a 35 anos	48	3,92		
	Mais de 35 anos	27	3,04*		
	Total	132	3,71		
Parceiro Comprava	18 a 25 anos	57	2,81*	3,411	0,036
	26 a 35 anos	48	2,31		
	Mais de 35 anos	27	2,15		
	Total	132	2,49		
Agradar Parceiro	18 a 25 anos	57	4,42*	3,724	0,027
	26 a 35 anos	48	3,88*		
	Mais de 35 anos	27	3,93		
	Total	132	4,12		

Fonte: Pesquisa

Sobre a razão de ida “meu parceiro já comprava antes”, quanto maior a idade da entrevistada menor a média dada a essa categoria. A categoria da variável independente que apresenta média com diferença significativa em relação às outras duas é a categoria “18 a 25 anos” que obteve a maior média, ou seja, as entrevistadas que tem entre 18 e 25 anos são aquelas que menos discordam que a razão de ida é porque seu parceiro já comprava.

Por fim, a razão de ida “porque queria agradar meu parceiro(a)” através do teste de Turkey demonstra que as entrevistadas entre 18 e 25 anos são aquelas que atribuem a maior média para essa razão de ida, enquanto as mulheres entre 26 e 35 anos são aquelas que atribuem a menor média.

A categoria de produtos “fantasias” e “próteses penianas” foram às categorias influenciadas pela idade das entrevistadas, como mostra a Tabela 8. A maior média atribuída para fantasias foram dadas pelas entrevistadas que tem entre 26 e 35 anos e a menor média para aquelas com mais de 35 anos.

Em relação a próteses penianas e vibradores, a média total das três categorias é 2,5, demonstrando mais discordância do que concordância por parte das entrevistadas. De acordo com o teste de Tuckey, a categoria “18 e 25 anos” é que apresenta média significativamente diferente em relação às outras duas e que atribui à menor média a essa categoria de produtos com 2,14.

Tabela 8 – ANOVA - Categorias de produtos x Idade

Variável dependente	Idade	N	Média	F	Sig.
Fantasias	18 a 25 anos	57	3,91	3,769	0,026
	26 a 35 anos	48	4,33*		
	Mais de 35 anos	27	3,56*		
	Total	132	3,99		
Próteses Penianas e Vibradores	18 a 25 anos	57	2,14*	3,501	0,033
	26 a 35 anos	48	2,71		
	Mais de 35 anos	27	2,89		
	Total	132	2,5		

Fonte: Pesquisa

A respeito dos atributos dos produtos a embalagem foi aquele que estatisticamente é influenciado pela idade da entrevistada. O teste de Tuckey mostra que

a média significativamente diferente em relação às outras categorias, são as entrevistadas entre 18 e 25 anos que atribuem à menor média para esse atributo (Tabela 9).

Tabela 9 – ANOVA – Atributos dos produtos x Idade

Variável dependente	Idade	N	Média	F	Sig.
Embalagem	18 a 25 anos	57	3,58*	3,934	0,022
	26 a 35 anos	48	4,06		
	Mais de 35 anos	27	4,04		
	Total	132	3,85		

Fonte: Pesquisa

Alguns fatores relacionados ao ponto de venda são influenciados pela idade das entrevistadas (Tabela 10). Percebe-se que variável “sinto-me confortável se o atendente é homem” tende a variar de acordo com a idade das entrevistadas. Todas as categorias de idade apresentam uma média inferior a 3, representado discordância, porém as entrevistadas entre 18 e 25 anos sentem-se menos desconfortáveis de serem atendidas se o atendente for homem do que as entrevistadas das outras duas categorias.

Tabela 10 – ANOVA – Ponto de venda x Idade

Variável dependente	Idade	N	Média	F	Sig.
Atendente Homem	18 a 25 anos	57	2,65*	3,405	0,036
	26 a 35 anos	48	2,15		
	Mais de 35 anos	27	2,11		
	Total	132	2,36		
Mesmo Atendente	18 a 25 anos	57	2,4*	4,816	0,010
	26 a 35 anos	48	2,92		
	Mais de 35 anos	27	3,22		
	Total	132	2,76		
Eventos Sex Shop	18 a 25 anos	57	2,67*	13,003	0,000
	26 a 35 anos	48	3,73		
	Mais de 35 anos	27	4,15		
	Total	132	3,36		

Fonte: Pesquisa

São também as entrevistadas entre 18 e 25 anos que atribuem a menor média significativamente diferente em relação às outras categorias para a questão “sempre

compro com o mesmo atendente”. As entrevistadas com mais de 35 anos são as que atribuem a maior média de 3,22 para essa variável apesar dela ainda ser baixa.

Por último, a variável “participaria de eventos realizados por uma *Sex Shop*” em relação à idade das entrevistadas, percebe-se que quanto maior a idade das entrevistadas maior é a média atribuída. As entrevistadas entre 18 e 25 anos atribuem uma média de 2,67, representando discordância à participação em eventos, enquanto que aquelas com mais de 35 anos uma média de 4,15, representando uma média elevada de concordância.

Em relação a fazer pesquisa de preço antes de comprar, a média de 2,82 representa uma baixa frequência de discordância, sendo a idade das entrevistadas entre 18 e 25 anos as quais atribuem à menor média significativamente diferente em relação às outras duas categorias, enquanto as entrevistadas entre 26 e 35 anos a maior média (Tabela 11).

Tabela 11 – ANOVA – Pesquisa de preço x Idade

Variável dependente	Idade	N	Média	F	Sig.
Pesquisa Preço	18 a 25 anos	57	2,42*	4,623	0,012
	26 a 35 anos	48	3,19*		
	Mais de 35 anos	27	3,00		
	Total	132	2,82		

Fonte: Pesquisa

5.2.2 Fator – Estado civil

A variável independente “estado civil” originalmente é composta de quatro categorias apresentadas anteriormente na análise simples. Para que o teste da ANOVA pudesse ser realizado utilizando o estado civil como fator, a categoria divorciada/separada por apresentar baixa representatividade (cinco entrevistadas), foi retirada da amostra. O número total de questionários a seguir analisados será de 127 entrevistadas ao invés de 132.

A respeito da percepção sobre uma *Sex Shop*, as solteiras são aquelas que menos discordam da percepção de que *Sex Shop* é uma loja vulgar e atribuem uma média de

1,81, sendo diferente estatisticamente em relação à média dada pelas casadas/união estável e as que namoram (Tabela 12).

Tabela 12 – ANOVA – Percepção x Estado civil

Variável dependente	Estado civil	N	Média	F	Sig.
Loja Vulgar	Namorando	44	1,34	7,697	0,001
	Solteira	32	1,81*		
	Casada/União estável	51	1,24		
	Total	127	1,42		

Fonte: Pesquisa

A fonte de informação que estatisticamente é influenciada pelo estado civil da entrevistada são “as amigas”. As casadas/união estável são as que menos buscam informações através das amigas, atribuindo a menor média dada pelas três categorias, de 3,33, que é estatisticamente diferente segundo o teste de Tuckey.

Tabela 13 – ANOVA – Fonte de informação x Estado civil

Variável dependente	Estado civil	N	Média	F	Sig.
Amigas	Namorando	44	4,11	5,429	0,005
	Solteira	32	3,91		
	Casada/União estável	51	3,33*		
	Total	127	3,75		

Fonte: Pesquisa

As razões para ir a uma *Sex Shop* que são influenciadas pelo estado civil são apresentadas na Tabela 14. As entrevistadas que namoram atribuem a maior média para razão de ida “comemorar uma data especial” com 4,7 e a mais baixa foi atribuída pelas casadas/união estável com 3,98. Através do teste de Tuckey percebe-se que a média 4,7 atribuída pelas entrevistadas que namoram é estatisticamente diferente das outras duas categorias, ou seja, são elas que mais compram porque querem comemorar uma data especial.

Em relação à razão de ida “minhas amigas me indicaram” as casadas/união estável são aquelas que menos compram por esse motivo em relação às outras duas categorias, apresentando uma média de 3,24, de acordo com o teste de Tuckey.

Por fim, as solteiras são as que atribuem à maior média para razão de ida “meu parceiro já comprava antes” estatisticamente diferente das médias das outras duas categorias.

Tabela 14 – ANOVA – Razões para ir x Estado civil

Variável dependente	Estado civil	N	Média	F	Sig.
Data Especial	Namorando	44	4,7*	8,888	0,000
	Solteira	32	4,28		
	Casada/União estável	51	3,98		
	Total	127	4,31		
Amigas Indicaram	Namorando	44	4,02	6,761	0,002
	Solteira	32	4,03		
	Casada/União estável	51	3,24*		
	Total	127	3,71		
Parceiro Comprava	Namorando	44	2,3	5,081	0,008
	Solteira	32	3,09*		
	Casada/União estável	51	2,29		
	Total	127	2,5		

Fonte: Pesquisa

Quando relacionados categorias de produtos com estado civil, as categorias “próteses penianas e vibradores” e “sodomasoquista” foram as que apresentaram influencia de acordo com o estado civil da entrevistada (Tabela 15).

As entrevistadas solteiras atribuem à maior média para as categorias “próteses penianas e vibradores (2,78) e sodomasoquista (2,41)”, porém essas médias estão abaixo do ponto neutro da escala de Likert, que nesse caso é 3, ou seja, apesar de atribuírem a maior média em relação as categorias “namorando e casada/união estável”, elas estão abaixo do ponto neutro representando discordância.

O teste de Tuckey mostra que a média atribuída pelas solteiras em relação à categoria “sodomasoquista” é estatisticamente diferente das outras duas categorias. Já para a categoria “próteses penianas e vibradores” as solteiras atribuem uma média

estatisticamente diferentes das entrevistas que namoram, essas atribuem à menor média para essa variável dependente.

Tabela 15 – ANOVA – Categoria de produtos x Estado civil

Variável dependente	Estado civil	N	Média	F	Sig.
Próteses Penianas e Vibradores	Namorando	44	2,05*	3,1	0,049
	Solteira	32	2,78*		
	Casada/União estável	51	2,61		
	Total	127	2,46		
Sadomasoquista	Namorando	44	1,59	5,291	0,006
	Solteira	32	2,41*		
	Casada/União estável	51	1,8		
	Total	127	1,88		

Fonte: Pesquisa

Foram também analisados os fatores que podem interferir no ato de compra em relação ao estado civil. As entrevistadas casadas/união estável atribuem à menor média para a questão “não entro numa *Sex Shop* que esteja localizada numa rua ou lugar com grande movimento”. Essa média é também estatisticamente diferente, se comparada com as outras duas categorias da variável independente estado civil.

As casadas/união estável também atribuem a menor média para a questão “prefiro ser atendida quando não exista outra cliente mulher na loja” e é também estatisticamente diferente, se comparada com as outras duas categorias da variável independente estado civil.

Porém quando a questão é “sinto-me confortável se o atendente homem” as casadas/união estável são aquelas que menos se sentem confortável quando o atendente é homem em relação às duas categorias, ou seja, elas são as que mais concordam em entrar numa loja localizada num lugar movimentado e de serem atendidas quando existir uma cliente mulher na loja, porém são as que menos concordam em ser atendidas quando o atendente for homem. Já as solteiras são as que menos se importam em o atendente ser homem, porém com uma média de 2,81, abaixo do ponto neutro da escala de Likert.

Ainda sobre as casadas/união estável são elas que atribuem a maior média para a questão “sempre compro na mesma loja”, sendo a média de 3,22 estatisticamente diferentes se comparadas com as outras duas categorias da variável independente.

A respeito da questão “participaria de eventos realizados por uma *Sex Shop*” as casadas também são aquelas que apresentam a maior média para a questão, sendo a média de 3,94 estatisticamente diferentes se comparadas com as outras duas categorias da variável independente. Já as entrevistadas que estão namorando são as que atribuem a menor média de 2,84 para a questão.

Tabela 16 – ANOVA – Ponto de venda x Estado civil

Variável dependente	Estado civil	N	Média	F	Sig.
Lugar Movimentado	Namorando	44	2,61	4,519	0,013
	Solteira	32	2,88		
	Casada/União estável	51	2,02*		
	Total	127	2,44		
Cliente Mulher	Namorando	44	2,3	3,998	0,021
	Solteira	32	2,31		
	Casada/União estável	51	1,71*		
	Total	127	2,06		
Atendente Homem	Namorando	44	2,39	4,509	0,013
	Solteira	32	2,81*		
	Casada/União estável	51	2,06*		
	Total	127	2,36		
Mesma Loja	Namorando	44	2,7	4,278	0,016
	Solteira	32	2,47		
	Casada/União estável	51	3,22*		
	Total	127	2,85		
Eventos Sex Shop	Namorando	44	2,84	7,626	0,001
	Solteira	32	3,03		
	Casada/União estável	51	3,94*		
	Total	127	3,33		

Fonte: Pesquisa

5.2.3 Fator – Nível de escolaridade

A seguir serão apresentadas as análises das variáveis dependentes que são influenciadas pelo fator “nível de escolaridade”. Para que a análise de variância de um fator pudesse ser aplicada utilizando como variável independente o nível de escolaridade das entrevistadas, optou-se em unir a categoria ensino fundamental com a categoria ensino médio devido à baixa representatividade da categoria ensino fundamental com uma frequência de apenas sete entrevistadas.

O teste de Tuckey não pode ser aplicado nesse caso, devido à existência de apenas duas categorias, ensino fundamental/médio e ensino superior, para a variável independente.

Percebe-se através da Tabela 17 que a percepção de que uma *Sex Shop* é uma loja sensual e uma loja para mulheres é influenciada pelo nível escolar das entrevistadas. Aquelas que possuem o ensino fundamental/médio atribuem à maior média para a percepção de que *Sex Shop* é uma loja sensual e uma loja para mulheres. Já aquelas que possuem nível superior atribuem uma média abaixo do ponto neutro da escala de Likert que é 3 para a percepção de que é uma loja para mulheres.

Tabela 17 – ANOVA – Percepção x Nível de escolaridade

Variável dependente	Escolaridade	N	Média	F	Sig.
Loja Sensual	Ensino fundamental e médio	44	4,68	5,116	0,025
	Ensino superior	88	4,38		
	Total	132	4,48		
Loja Para Mulheres	Ensino fundamental e médio	44	3,5	4,653	0,033
	Ensino superior	88	2,93		
	Total	132	3,12		

Fonte: Pesquisa

Em relação à percepção de preço, as entrevistadas que possuem ensino fundamental/médio atribuem à maior média (3,32) para questão “os produtos de *Sex Shop* são baratos”, ou seja, em relação às entrevistadas que possuem ensino superior, elas percebem que os produtos são mais baratos. Porém elas também são as que

atribuem à maior média (3,3) para a questão “faço pesquisa de preço antes de comprar” (Tabela 18).

Tabela 18 – ANOVA – Preço x Nível de escolaridade

Variável dependente	Escolaridade	N	Média	F	Sig.
Pesquisa Preço	Ensino fundamental e médio	44	3,3	8,475	0,004
	Ensino superior	88	2,58		
	Total	132	2,82		
Produtos Baratos	Ensino fundamental e médio	44	3,32	13,023	0,000
	Ensino superior	88	2,65		
	Total	132	2,87		

Fonte: Pesquisa

Com relação aos atributos dos produtos, durabilidade, fabricante, material do produto e embalagem são estatisticamente influenciados pela variável independente “nível de escolaridade”. Nota-se que para todos esses atributos, as entrevistadas que possuem ensino fundamental/médio consideram-nos mais importante que as entrevistadas com ensino superior. O atributo fabricante é o que apresenta a maior diferença de média entre as duas categorias.

Tabela 19 – ANOVA – Atributo dos produtos x Nível de escolaridade

Variável dependente	Escolaridade	N	Média	F	Sig.
Durabilidade	Ensino fundamental e médio	44	4,48	5,259	0,023
	Ensino superior	88	4,09		
	Total	132	4,22		
Fabricante	Ensino fundamental e médio	44	4,11	12,814	0,000
	Ensino superior	88	3,35		
	Total	132	3,61		
Material Produto	Ensino fundamental e médio	44	4,61	4,056	0,046
	Ensino superior	88	4,33		
	Total	132	4,42		
Embalagem	Ensino fundamental e médio	44	4,18	7,969	0,006
	Ensino superior	88	3,68		
	Total	132	3,85		

Fonte: Pesquisa

Em relação às razões de ida, as entrevistas com que possuem ensino superior são aquelas que atribuem a maior média para as questões “comemorar uma data especial” com 4,42 e “queria fazer uma surpresa para meu parceiro” com 4,4. Já aquelas que possuem ensino médio/fundamental atribuem uma média de 4,09 e 3,91 respectivamente.

Tabela 20 – ANOVA – Razões para ir x Nível de escolaridade

Variável dependente	Escolaridade	N	Média	F	Sig.
Surpresa Parceiro	Ensino fundamental e médio	44	3,91	6,86	0,010
	Ensino superior	88	4,4		
	Total	132	4,23		
Data Especial	Ensino fundamental e médio	44	4,09	4,266	0,041
	Ensino superior	88	4,42		
	Total	132	4,31		

Fonte: Pesquisa

Sobre as questões referentes ao ponto de venda percebe-se que as entrevistadas com ensino fundamental/médio atribuem uma maior média em relação às aquelas com ensino superior, para a questão “participaria de eventos realizados por uma *Sex Shop*” e “sempre compro na mesma loja”.

Tabela 21 – ANOVA – Ponto de venda x Nível de escolaridade

Variável dependente	Escolaridade	N	Média	F	Sig.
Mesma Loja	Ensino fundamental e médio	44	3,3	8,731	0,004
	Ensino superior	88	2,65		
	Total	132	2,86		
Eventos Sex Shop	Ensino fundamental e médio	44	3,89	8,505	0,004
	Ensino superior	88	3,09		
	Total	132	3,36		

Fonte: Pesquisa

5.2.4 Fator – Tempo de compra

A análise de variância de um fator utilizando como variável independente o tempo de compra das entrevistadas, apresentou apenas uma variável dependente que é influenciada.

Percebe-se na Tabela 22, que a média do atributo do produto “embalagem” varia de acordo com a quanto tempo as entrevistas compram produtos numa *Sex Shop*.

Tabela 22 – ANOVA – Atributos dos produtos x Tempo de compra

Variável dependente	Tempo de compra	N	Média	F	Sig.
Embalagem	6 meses	30	4,03	2,745	0,046
	1 ano	36	3,94		
	2 anos	28	4,04		
	3 e mais anos	38	3,47*		
	Total	132	3,85		

Fonte: Pesquisa

Através do teste de Tuckey, a categoria “3 e mais anos” apresenta média com diferença significativa, quando comparada as outras três categorias, ou seja, aquelas que compram a mais de três anos são as que consideram o atributo embalagem menos importante em relação as demais categorias.

6 CONCLUSÕES

A mudança de posicionamento que vem sendo realizada pelas *Sex Shops* brasileiras, desassociando perversão e associando sedução a imagem das lojas, está começando a colher seus frutos. Estima-se que no ano de 2008 o público feminino represente 70% do total dos consumidores de Sex Shop e que esse mercado movimente cerca de R\$ 800 milhões no Brasil, segundo a Associação Brasileira de Mercado Erótico (ABEME).

Diante dessa mudança, viu-se a oportunidade em desenvolver um estudo acadêmico, embasado num referencial teórico e numa metodologia de pesquisa, que pudesse apresentar a percepção atual de um determinado grupo de consumidoras de Sex Shop, seu perfil e hábitos de consumo.

As conclusões desse estudo serão descritas neste capítulo. Primeiramente será apresentado o perfil socioeconômico da amostra e seus hábitos de consumo. Logo após, será apresentado uma análise por segmentação, onde foram utilizadas variáveis como idade, estado civil, nível de escolaridade e tempo de compra que foram cruzadas com os hábitos de consumo das consumidoras, para assim, identificar se essas variáveis poderiam interferir no processo de decisão do comprador descrito por Bonne e Kurtz.

Por fim, serão apresentadas as limitações do estudo e as sugestões para as pesquisas futuras.

O perfil da amostra, que são de consumidoras de Sex Shop da cidade de Porto Alegre, pode ser descrito por mulheres com até 35 anos de idade representando cerca de 80% da amostra. A maioria das respondentes está namorando ou casada, representando 70% da amostra. A maioria dessas consumidoras não possui filhos e moram com o parceiro (a) ou com os pais.

Quase a totalidade delas trabalha, representando 90% da amostra, podendo esse, ser um fator que ajude a explicar o motivo pela participação de clientes mulheres ter aumentado significativamente aos longos dos anos no mercado de *Sex Shop*, sendo hoje o sexo predominante.

A caracterização da frequência de compra mostrou-se bastante equilibrada. Metade das entrevistadas compra a menos de dois anos e a outra metade a mais de dois anos. A frequência que elas compram varia de três a seis meses.

As principais razões de ida citadas pelas entrevistadas estão relacionadas a uma ocasião especial como “comemorar uma data especial”, “fazer uma surpresa para o parceiro (a)” e “realizar uma fantasia” e pode ser uma hipótese para a frequência de compra ser de três a seis meses.

A razão “a loja me chamou atenção” obteve um resultado significativo e deve ser ressaltada, pois representa uma forma de compra por impulso. Nesse sentido, as *Sex Shops* devem se preocupar em tornar a vitrine da loja chamativa, que despertando assim o interesse das pessoas.

As razões “meu parceiro (a) pediu” e “meu parceiro (a) já comprava antes” são as menos citadas pelas entrevistadas, porém razões como “surpresa para o parceiro (a)” e “agradar parceiro (a)” tiveram uma frequência de concordância média de 84,8%, ou seja, não é o parceiro(a) que pede para a entrevistada ir a uma *Sex Shop*, entretanto, ele é um dos principais motivos que a faz ir.

Em relação às fontes de informações utilizadas pelas entrevistadas merece destaque a Internet e as amigas. As *Sex Shops* podem utilizar-se desses dois canais como meio para promoverem a loja e as campanhas de venda.

Uma das possíveis razões para a Internet ser a principal fonte de informação é o anonimato que se tem ao utilizá-la e ao grande conteúdo sobre o assunto que nela existe. Podem ser feitos anúncios em sites que tenham um acesso feminino significativo, ou até mesmo a loja ter seu próprio site, porém terá que divulgá-lo, para que o número de acessos justifique sua criação.

O conteúdo apresentado nessa forma de propaganda, não deve se restringir a apresentação de produtos e seus respectivos preços. Sugere-se que as campanhas de vendas estejam ligadas a ocasiões especiais e reforcem a oportunidade das mulheres poderem agradar seu parceiro (a).

Outra forma de captação de clientes que podem ser utilizada nos sites é a mesma abordagem dada por revistas especializadas em conteúdo feminino, como Cláudia e Ana Maria. Em todas suas edições destinam uma seção apresentando questões sobre a vida sexual do casal, mostrando tendências, desmistificando tabus e enaltecendo que não

apenas o homem, mas também a mulher pode ter a iniciativa de propor novas maneiras de agradar seu parceiro (a).

Esse tipo de informação, não remete diretamente ao assunto *Sex Shop* ou produtos que neles são vendidos. Porém é um conteúdo que num prazo maior de tempo, pode exercer uma influência ampla e profunda no comportamento da consumidora. Fazer a mulher perceber que a busca do prazer é algo natural, faz-se fundamental para que as lojas consigam atraí-las. A cultura, segundo Kolter, é a causa mais determinante dos desejos e comportamento da pessoa, e é utilizando essa abordagem, que se podem mudar os valores, crenças e preferências das consumidoras.

Constatou-se que “as amigas”, além de ser a segunda fonte de informação mais utilizada, também é uma das razões que fazem as respondentes irem a uma *Sex Shop*. Portanto, as lojas devem investir nesse grupo de referência, tentando fazer que as atuais consumidoras influenciem suas amigas, como elas também foram influenciadas.

Identificou-se que as respondentes geralmente se dirigem a uma *Sex Shop* com uma ou mais amigas. Pode-se, então, propor descontos para àquelas que convidarem novas amigas a irem junto à loja e que venham a comprar produtos. Quando forem realizados eventos e palestras pela *Sex Shop*, podem-se fazer promoções, como na compra de um ingresso, a consumidora terá direito a levar uma amiga sem precisar pagar outro.

Por fim, folders e outdoors que foi a forma de propaganda, observada pelo pesquisador, mais utilizada pelas lojas onde foram aplicados os questionários, não é uma fonte muito utilizada pelas respondentes. Nesse tipo de fonte de informação são apresentados de forma direta os produtos e a loja em geral, não sendo comum apresentar artigos e entrevistas de especialistas como em revistas, ou seja, tendem apenas a atender as consumidoras que já estão pré-dispostas a comprar produtos numa *Sex Shop*. As lojas que tiverem um banco de dados das clientes, contendo endereço e e-mail, podem utilizar-se desse meio de propaganda, para divulgar promoções, lançamentos ou campanhas referentes a datas especiais.

A maioria das entrevistadas tem preferência por lingerie (97% das entrevistadas), óleos/géis/lubrificantes (89%) e brincadeiras eróticas (82%). Como a intenção é usá-los geralmente numa ocasião especial, uma opção que pode ser adotada é

a venda de kits, onde é colocada uma série de produtos relacionada a uma data comemorativa ou produtos de diferentes tipos de categorias.

Próteses penianas e vibradores obtiveram a preferência de 30% das entrevistadas, entretanto, apenas 9% preferem que a loja não exponha esse tipo de produto. Constatou-se, através das entrevistas com os proprietários que essa categoria de produto é a que mais desperta a curiosidade das consumidoras e é uma forma da loja chamar a atenção. Nesse caso, as lojas podem continuar a oferecê-los, sem prejudicar àquelas consumidoras que não se interessam por essa categoria de produto.

Em relação aos atributos dos produtos, todos eles obtiveram uma frequência de importância significativa, em especial, qualidade, aparência do produto e material do produto, estando à frente do atributo preço. Uma hipótese para esse fato é a maioria dos produtos serem utilizados em contato com a pele, como óleos e géis, e se de má qualidade, podem provocar algum dano a saúde ou é usado como forma de seduzir e agradar o parceiro (a) como lingerie e fantasias sendo a aparência desses produtos um atributo muito importante.

Apesar de muitos produtos vendidos serem ainda importados, o atributo fabricante foi o que menos apresentou importância para as entrevistadas. Porém constatou-se, através do depoimento de alguns proprietários dos *Sex Shops* onde foram aplicadas as entrevistadas que, com exceção de vestuário, a variedade e a aparência dos produtos importados são na maioria das vezes maiores e melhores que os produtos nacionais, o que reforça a importância do atributo fabricante.

Os estabelecimentos podem utilizar esses atributos como justificativa dos preços dos produtos serem considerados elevados. Ressaltar para cliente a alta qualidade e o material utilizado para confecção do produto pode contribuir para mudar a percepção de que os produtos são caros. Percebe-se também que as respondentes não costumam fazer pesquisas de preço, ou seja, se a loja conseguir no atendimento, localização ou em outro atributo atender as expectativas da cliente, o preço provavelmente não será o principal fator para que a compra seja realizada.

As lojas também devem levar em consideração o valor gasto pelas consumidoras numa compra que varia entre R\$ 20 e R\$ 100, estabelecendo que os preços dos produtos e kits sejam compatíveis com esse valor.

A embalagem também se mostrou importante e para esse tipo de produto tem como principal função a descrição e não a promoção. Uma embalagem discreta faz-se necessária no momento que o produto for entregue a cliente.

Em relação ao pessoal de venda, para a amostra, as opiniões dos atendentes são importantes. Também não se sentem confortáveis quando o atendente é homem e preferem ser atendidas sem a presença de clientes homens. Indica-se, então, que a maior parte do pessoal de venda seja composta de mulheres e que o atendimento seja feito individualmente, sem a presença de outro cliente. Nesse caso, a loja pode optar por atender uma cliente de cada vez ou fazer que cada vendedora tenha um espaço próprio onde fará o atendimento à cliente.

Como a opinião das atendentes é relevante para as consumidoras, deve-se realizar treinamentos com o pessoal de venda, onde poderá ser explicado quais são os principais argumentos que devem ser utilizados para convencer as clientes a realizar a compra.

A localização da loja é outro fator importante, já que 30% da amostra afirmam não entrar numa loja que esteja localizada num lugar movimentado. Estabelecer a loja num lugar discreto e principalmente evitar que as pessoas que transitam no lado externo da loja não consigam visualizar as consumidoras que estão dentro do estabelecimento, são ações que podem contribuir para que as clientes não se sintam inibidas.

Um dado preocupante é a baixa fidelização das clientes entrevistadas. Apenas 37% delas sempre compram na mesma loja. A diferenciação para esse tipo de mercado, não geralmente não é feita através dos produtos ofertados, pois há um número reduzido de fabricantes, fazendo que as lojas ofertem os mesmos produtos para os clientes.

Já existem lojas que tem uma linha própria de produtos, sendo produzindo-os, ou comprando-os de fabricantes que restringem o número de lojas atendidas. Os eventos e palestras realizados pelas *Sex Shops*, também podem ser usados para fidelizar as clientes, através de um atendimento informativo e discreto.

A percepção das entrevistadas sobre *Sex Shop* demonstra que a mudança de posicionamento feita pelo setor no decorrer dos anos é percebida pelas entrevistadas, já que 93% consideram esse tipo de loja sensual e 83% não consideram a loja vulgar. Além disso, 57% delas, já consideram que a loja não é para homens. Isso ressalta que o posicionamento proposto pelo mercado, em desvincular as lojas as perversão e sim a

sedução, está sendo percebida pelas entrevistadas. Entretanto, as lojas devem ter atenção para vincular seus produtos a ocasiões especiais, utilizando fontes de informação como internet e amigas. Os produtos devem primar pela qualidade e pela aparência, já que o preço não é o atributo mais importante. Fidelizar a cliente através de um atendimento qualificado e discreto é pode ser uma alternativa, para um mercado onde a diferenciação das lojas através dos produtos praticamente não existe.

A análise por segmentação por idade demonstra que as entrevistadas com idade entre 18 e 25 anos são as que mais utilizam as amigas como fonte de informação. As lojas podem utilizar o grupo de referência “amiga” como forma de captar novas clientes com essa idade. Convites para participar de palestras e eventos realizados por uma Sex Shop, não teriam grande aceitação.

Através da análise de segmentação por estado civil, comprar produtos para comemorar uma data especial é mais percebido pelas que namoram do que pelas casadas, sendo que as casadas são as que menos buscam informações através de suas amigas e as que mais participariam de eventos realizados por uma Sex Shop.

As lojas podem utilizar-se desses eventos para captar as clientes casadas e também ressaltar que as ocasiões especiais podem ser uma oportunidade de melhorar o relacionamento com o parceiro (a).

A análise de segmentação por nível de escolaridade descreve que aquelas que têm Ensino médio/fundamental consideram os produtos de Sex Shop mais baratos do que aquelas que têm Ensino superior e também são as que mais consideram importantes os atributos dos produtos, durabilidade, fabricante, material do produto e embalagem. Ou seja, quanto maior a importância dos atributos menor a percepção de que os produtos são caros.

A análise de segmentação por tempo de compra demonstrou que quanto mais tempo a entrevistada compra maior a importância que ela atribui para embalagem. Percebe-se que com o passar do tempo, as consumidoras tendem a irem diminuindo a discrição.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo não teve como objetivo iniciar e encerrar o estudo sobre o tema abordado, e sim propiciar que novos trabalhos possam ser realizados num mercado que é recente no Brasil e que pouco ou nada foi explorado.

Existiram algumas limitações no estudo, tais como a amostra ser por conveniência e o número de respondentes não ser expressivo, sendo que o comportamento da amostra não pode ser comparado ao comportamento da população.

O questionário da fase quantitativa por apresentar uma série de questões tabus e que envolviam a intimidade da entrevistada, pode não ter sido respondido de forma verdadeira pelas consumidoras.

Como sugestão para trabalhos futuros, pode-se desenvolver a pesquisa ampliando a amostra tanto em termos de cidade como número de respondentes. Outra sugestão seria identificar o motivo pelas mulheres não serem consumidoras de *Sex Shop*. Pode-se também desenvolver um estudo que identifique o nível de satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTEL, Jucimara. 2004. Disponível em:

<<http://www.terra.com.br/mulher/sexo/2004/07/13/000.htm>> Acesso em 25 jun. 2008.

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

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

LINS, Regina Navarro. 2001. Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/250701/datas.html>> Acesso em 28 jun. 2008.

MAIOCHI, Fabiane A.. **Perfil demográfico e comportamental do potencial consumidor de ensino superior na região da Amvali**. Dissertação de Mestrado, PPGA/UFRGS. Porto Alegre, 2003.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de Marketing : uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTOS, Ana Maria; SOARES, Mônica Fonseca; FRAGA, Tânia. **Normas para apresentação de trabalhos acadêmicos da Escola de Administração**. Disponível em <<http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp>> Acesso em 10 out. 2008.

MICHAELOVITCH, Pierre. Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/250701/datas.html>> Acesso em 28 jun. 2008.

MOWEN, J. **Consumer Behavior**. Englewood Cliff: Prentice Hall, 1995.

PLUMMER, J.T. **The Concept and Application of Life Style Segmentation**. Journal of Marketing. V. 38, January, 1974.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SILVA, Judson R.. **Processo decisório de compra de carne suína: observando a segurança alimentar e a qualidade do produto na cidade de Porto Alegre**. Dissertação de Mestrado, PPGA/UFRGS. Porto Alegre, 2007.

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

THOMSEM, Hans Dieter.2000. Disponível em:
<http://www.bolsademulher.com/mulherinvest/materia/industria_do_sex0/167/1>
Acesso em 29 jun. 2008.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO DA FASE QUANTITATIVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

IDENTIFICAR O PERFIL DAS CONSUMIDORAS DE SEX SHOP E
OS SEUS HÁBITOS DE CONSUMO

Questão filtro: Você compra produtos em Sex Shop?

1. Qual é sua idade?

2. Qual é seu estado civil?

- Namorando
- Solteira
- Casada
- União estável
- Separada/Divorciada

3. Há quanto tempo está namorando, solteira, casada, união estável, separada:

- Menos de 6 meses
- De 6 meses até 1 ano
- De 1 ano até 2 anos
- De 2 anos até 3 anos
- Mais de 3 anos

4. Possui filhos?

- Sim
- Não

5. Você mora com:

(Pode marcar mais que uma alternativa se necessário)

- Sozinha
- Irmãos
- Compenheiro(s)
- Amigo(s)
- Filhos
- Pais
- Outro: _____

6. Grau de escolaridade:

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

7. Você trabalha?

- Sim
- Não

8. Há quanto tempo você compra produtos em Sex Shop?

- 6 meses
- 1 ano
- 2 anos
- 3 anos
- Mais de 3 anos

9. Com que frequência você compra produtos em Sex Shop?

- Uma vez por mês
- Uma vez a cada 3 meses
- Uma vez a cada 6 meses
- Uma vez a cada 1 ano

10. Em média quanto você gasta quando vai a uma Sex Shop?

- Até R\$ 20,00
- De R\$ 21,00 até R\$ 30,00
- De R\$ 31,00 até R\$ 100,00
- Mais de R\$ 100,00

11. Ao ir a uma Sex Shop, você geralmente vai:

- Sozinha
- Com amigo(s)
- Parceiro (a)

Utilizando a escala abaixo, marque com um X as próximas questões de acordo com seu nível de concordância.

Discordo		← →	Concordo	
-2	-1	0	1	2
Discordo Totalmente	Discordo	Nem discordo Nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente

12. Qual a sua percepção sobre uma Sex Shop:

Percepção	Discordo ← → Concordo
Uma loja como qualquer outra	-2 -1 0 1 2
Uma loja sensual	-2 -1 0 1 2
Uma loja vulgar	-2 -1 0 1 2
Uma loja para homens	-2 -1 0 1 2
Uma loja para mulheres	-2 -1 0 1 2

13. Razões para ir a uma Sex Shop:

Razões para ir	Discordo ← → Concordo
Meu parceiro(a) pediu	-2 -1 0 1 2
Queriu fazer uma surpresa para meu parceiro(a)	-2 -1 0 1 2
Comemorar uma data especial	-2 -1 0 1 2
Soube do lançamento de um produto	-2 -1 0 1 2
Comprar outro modelo de um produto que já usei	-2 -1 0 1 2
Comprar um produto idêntico ao que já usei	-2 -1 0 1 2
Minhas amigas me indicaram	-2 -1 0 1 2
Meu parceiro já comprava antes	-2 -1 0 1 2
A loja me chamou atenção	-2 -1 0 1 2
Porque queria agradar meu parceiro (a)	-2 -1 0 1 2
Queriu realizar uma fantasia	-2 -1 0 1 2

14. Qual é seu nível de concordância em relação ao preço numa Sex Shop:

Preço	Discordo ← → Concordo				
Feço pesquisa de preço antes de comprar	-2	-1	0	1	2
Os produtos de Sex Shop são baratos	-2	-1	0	1	2

15. Você busca informações sobre Sex Shop e seus produtos:

Busca informações	Discordo ← → Concordo				
Através de suas amigas	-2	-1	0	1	2
Através de seu parceiro(s)	-2	-1	0	1	2
Através da televisão	-2	-1	0	1	2
Através da internet	-2	-1	0	1	2
Através de folders e outdoors	-2	-1	0	1	2
Através de revistas	-2	-1	0	1	2

16. Qual é o seu grau de preferência na seguinte categoria de produtos:

Categorias de produtos	Não Interessa ← → Alta Preferência				
Lingerie	-2	-1	0	1	2
Fantasias	-2	-1	0	1	2
Próteses penianas/Vibradores	-2	-1	0	1	2
Óleos/Géis/Lubrificantes	-2	-1	0	1	2
Sedomasoquista	-2	-1	0	1	2
DVDs/Livros	-2	-1	0	1	2
Brincadeiras eróticas (dados, beralho, etc)	-2	-1	0	1	2

17. Indique o grau de importância em relação aos seguintes atributos:

Atributos dos produtos	Pouco importante ← → Muito Importante				
Preço	-2	-1	0	1	2
Qualidade	-2	-1	0	1	2
Durabilidade	-2	-1	0	1	2
Fabricante	-2	-1	0	1	2
Material do produto	-2	-1	0	1	2
Embalagem	-2	-1	0	1	2
Aparência do produto	-2	-1	0	1	2
Instruções de uso	-2	-1	0	1	2

18. Indique o grau de concordância em relação às seguintes afirmações:

Ponto de venda	Discordo ← → Concordo				
Não entro numa sex shop que esteja localizada numa rua/lugar com grande movimento de pessoas	-2	-1	0	1	2
Prefiro ser atendida quando não exista outra cliente mulher na loja	-2	-1	0	1	2
Prefiro ser atendida quando não exista um cliente homem na loja	-2	-1	0	1	2
Sinto-me confortável se o atendente é homem	-2	-1	0	1	2
A opinião do(a) atendente não importa para mim	-2	-1	0	1	2
Sempre compro com o mesmo(a) atendente	-2	-1	0	1	2
Prefiro que a loja não tenha próteses penianas/vibradores	-2	-1	0	1	2
Sempre compro na mesma loja	-2	-1	0	1	2
Participaria de eventos realizados por uma Sex Shop (cursos, palestras)	-2	-1	0	1	2

ANEXO B – TUCKEY – ATRIBUTOS x IDADE

Tabela 23 – Tuckey –Atributos x Idade

Dependent Variable	(I) IDADE	(J) IDADE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
Loja Sensual	18 A 25	26 A 35	-0,243	0,143	0,092	-0,53	0,04
		MAIS DE 35	-,442(*)	0,171	0,011	-0,78	-0,1
	26 A 35	18 A 25	0,243	0,143	0,092	-0,04	0,53
		MAIS DE 35	-,199	0,176	0,26	-0,55	0,15
	MAIS DE 35	18 A 25	,442(*)	0,171	0,011	0,1	0,78
Amigas Indicaram	18 A 25	26 A 35	0,199	0,176	0,26	-0,15	0,55
		MAIS DE 35	-,057	0,234	0,808	-0,52	0,41
	26 A 35	18 A 25	,823(*)	0,279	0,004	0,27	1,37
		MAIS DE 35	0,057	0,234	0,808	-0,41	0,52
	MAIS DE 35	18 A 25	,880(*)	0,287	0,003	0,31	1,45
Parceiro Comprava	18 A 25	26 A 35	-,823(*)	0,279	0,004	-1,37	-0,3
		MAIS DE 35	-,880(*)	0,287	0,003	-1,45	-0,3
	26 A 35	18 A 25	,495(*)	0,242	0,043	0,02	0,97
		MAIS DE 35	,659(*)	0,288	0,024	0,09	1,23
	MAIS DE 35	18 A 25	-,495(*)	0,242	0,043	-0,97	-0
Agradar Parceiro	18 A 25	26 A 35	0,164	0,297	0,581	-0,42	0,75
		MAIS DE 35	-,659(*)	0,288	0,024	-1,23	-0,1
	26 A 35	18 A 25	-0,164	0,297	0,581	-0,75	0,42
		MAIS DE 35	,546(*)	0,216	0,013	0,12	0,97
	MAIS DE 35	18 A 25	0,495	0,258	0,057	-0,01	1,01
Pesquisa Preço	18 A 25	26 A 35	-,546(*)	0,216	0,013	-0,97	-0,1
		MAIS DE 35	-0,051	0,265	0,848	-0,58	0,47
	26 A 35	18 A 25	-0,495	0,258	0,057	-1,01	0,01
		MAIS DE 35	0,051	0,265	0,848	-0,47	0,58
	MAIS DE 35	18 A 25	-,766(*)	0,261	0,004	-1,28	-0,3
Pesquisa Preço	26 A 35	18 A 25	-0,579	0,311	0,065	-1,2	0,04
		MAIS DE 35	,766(*)	0,261	0,004	0,25	1,28
	MAIS DE 35	18 A 25	0,188	0,321	0,56	-0,45	0,82
Pesquisa Preço	MAIS DE 35	18 A 25	0,579	0,311	0,065	-0,04	1,2
		26 A 35	-0,188	0,321	0,56	-0,82	0,45

Continua.

Continuação.

Tabela 23 – Tuckey –Atributos x Idade

Dependent Variable	(I) IDADE	(J) IDADE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
Amigas	18 A 25	26 A 35	-0,12	0,235	0,612	-0,58	0,35
		MAIS DE 35	,786(*)	0,28	0,006	0,23	1,34
	26 A 35	18 A 25	0,12	0,235	0,612	-0,35	0,58
		MAIS DE 35	,905(*)	0,289	0,002	0,33	1,48
	MAIS DE 35	18 A 25	-,786(*)	0,28	0,006	-1,34	-0,2
		26 A 35	-,905(*)	0,289	0,002	-1,48	-0,3
Fantasias	18 A 25	26 A 35	-0,421	0,238	0,079	-0,89	0,05
		MAIS DE 35	0,357	0,283	0,21	-0,2	0,92
	26 A 35	18 A 25	0,421	0,238	0,079	-0,05	0,89
		MAIS DE 35	,778(*)	0,292	0,009	0,2	1,36
	MAIS DE 35	18 A 25	-0,357	0,283	0,21	-0,92	0,2
		26 A 35	-,778(*)	0,292	0,009	-1,36	-0,2
Próteses Penianas e Vibradores	18 A 25	26 A 35	-,568(*)	0,272	0,039	-1,11	-0
		MAIS DE 35	-,749(*)	0,325	0,023	-1,39	-0,1
	26 A 35	18 A 25	,568(*)	0,272	0,039	0,03	1,11
		MAIS DE 35	-0,181	0,335	0,59	-0,84	0,48
	MAIS DE 35	18 A 25	,749(*)	0,325	0,023	0,11	1,39
		26 A 35	0,181	0,335	0,59	-0,48	0,84
Embalagem	18 A 25	26 A 35	-,484(*)	0,189	0,012	-0,86	-0,1
		MAIS DE 35	-,458(*)	0,225	0,044	-0,9	-0
	26 A 35	18 A 25	,484(*)	0,189	0,012	0,11	0,86
		MAIS DE 35	0,025	0,232	0,913	-0,43	0,48
	MAIS DE 35	18 A 25	,458(*)	0,225	0,044	0,01	0,9
		26 A 35	-0,025	0,232	0,913	-0,48	0,43
Atendente Homem	18 A 25	26 A 35	,503(*)	0,221	0,024	0,07	0,94
		MAIS DE 35	,538(*)	0,263	0,043	0,02	1,06
	26 A 35	18 A 25	-,503(*)	0,221	0,024	-0,94	-0,1
		MAIS DE 35	0,035	0,271	0,898	-0,5	0,57
	MAIS DE 35	18 A 25	-,538(*)	0,263	0,043	-1,06	-0
		26 A 35	-0,035	0,271	0,898	-0,57	0,5

Conclusão.

Tabela 23 – Tuckey –Atributos x Idade

Dependent Variable	(I) IDADE	(J) IDADE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
Mesmo Atendente	18 A 25	26 A 35	-,513(*)	0,238	0,033	-0,98	-0
		MAIS DE 35	-,819(*)	0,284	0,005	-1,38	-0,3
	26 A 35	18 A 25	,513(*)	0,238	0,033	0,04	0,98
		MAIS DE 35	-,306	0,292	0,297	-0,88	0,27
	MAIS DE 35	18 A 25	,819(*)	0,284	0,005	0,26	1,38
		26 A 35	0,306	0,292	0,297	-0,27	0,88
Eventos Sex Shop	18 A 25	26 A 35	-1,063(*)	0,274	0	-1,6	-0,5
		MAIS DE 35	-1,481(*)	0,326	0	-2,13	-0,8
	26 A 35	18 A 25	1,063(*)	0,274	0	0,52	1,6
		MAIS DE 35	-,419	0,336	0,215	-1,08	0,25
	MAIS DE 35	18 A 25	1,481(*)	0,326	0	0,84	2,13
		26 A 35	0,419	0,336	0,215	-0,25	1,08

* A diferença de media é significativa até 0,05.

ANEXO C – TUCKEY – ATRIBUTOS x ESTADO CIVIL

Tabela 24 – Tuckey –Atributos x Estado civil

Dependent Variable	(I) Estado Civil	(J) Estado Civil	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
Loja Vulgar	Namorando	solteira	-,472(*)	0,156	0,003	-0,78	-0,16
		Casada/U. Estável	0,106	0,138	0,446	-0,17	0,38
	Solteira	namorando	,472(*)	0,156	0,003	0,16	0,78
		Casada/U. Estável	,577(*)	0,151	0	0,28	0,88
	Casada/U. Estável	namorando	-0,106	0,138	0,446	-0,38	0,17
		solteira	-,577(*)	0,151	0	-0,88	-0,28
Data Especial	namorando	solteira	,423(*)	0,194	0,031	0,04	0,81
		Casada/U. Estável	,724(*)	0,172	0	0,38	1,06
	Solteira	namorando	-,423(*)	0,194	0,031	-0,81	-0,04
		Casada/U. Estável	0,301	0,188	0,113	-0,07	0,67
	Casada/U. Estável	namorando	-,724(*)	0,172	0	-1,06	-0,38
		solteira	-0,301	0,188	0,113	-0,67	0,07
Amigas Indicaram	namorando	solteira	-0,009	0,276	0,975	-0,56	0,54
		Casada/U. Estável	,787(*)	0,245	0,002	0,3	1,27
	Solteira	namorando	0,009	0,276	0,975	-0,54	0,56
		Casada/U. Estável	,796(*)	0,268	0,004	0,27	1,33
	Casada/U. Estável	namorando	-,787(*)	0,245	0,002	-1,27	-0,3
		solteira	-,796(*)	0,268	0,004	-1,33	-0,27
Parceiro Comprava	namorando	solteira	-,798(*)	0,285	0,006	-1,36	-0,23
		Casada/U. Estável	0,001	0,252	0,996	-0,5	0,5
	Solteira	namorando	,798(*)	0,285	0,006	0,23	1,36
		Casada/U. Estável	,800(*)	0,277	0,005	0,25	1,35
	Casada/U. Estável	namorando	-0,001	0,252	0,996	-0,5	0,5
		solteira	-,800(*)	0,277	0,005	-1,35	-0,25
Amigas	namorando	solteira	0,207	0,277	0,456	-0,34	0,76
		Casada/U. Estável	,780(*)	0,245	0,002	0,29	1,27
	Solteira	namorando	-0,207	0,277	0,456	-0,76	0,34
		Casada/U. Estável	,573(*)	0,269	0,035	0,04	1,11
	Casada/U. Estável	namorando	-,780(*)	0,245	0,002	-1,27	-0,29
		solteira	-,573(*)	0,269	0,035	-1,11	-0,04

Continua.

Continuação.

Tabela 24 – Tuckey –Atributos x Estado civil

Dependent Variable	(I) Estado Civil	(J) Estado Civil	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
Televisão	namorando	solteira	-,764(*)	0,288	0,009	-1,33	-0,19
		Casada/U. Estável	-0,305	0,255	0,234	-0,81	0,2
	solteira	namorando	,764(*)	0,288	0,009	0,19	1,33
		Casada/U. Estável	0,459	0,28	0,103	-0,09	1,01
	Casada/U. Estável	namorando	0,305	0,255	0,234	-0,2	0,81
		solteira	-0,459	0,28	0,103	-1,01	0,09
Próteses Penianas e Vibradores	namorando	solteira	-,736(*)	0,323	0,024	-1,37	-0,1
		Casada/U. Estável	-0,562	0,286	0,051	-1,13	0
	solteira	namorando	,736(*)	0,323	0,024	0,1	1,37
		Casada/U. Estável	0,173	0,313	0,581	-0,45	0,79
	Casada/U. Estável	namorando	0,562	0,286	0,051	0	1,13
		solteira	-0,173	0,313	0,581	-0,79	0,45
Sadomasoquista	namorando	solteira	-,815(*)	0,256	0,002	-1,32	-0,31
		Casada/U. Estável	-0,213	0,227	0,349	-0,66	0,24
	solteira	namorando	,815(*)	0,256	0,002	0,31	1,32
		Casada/U. Estável	,602(*)	0,248	0,017	0,11	1,09
	Casada/U. Estável	namorando	0,213	0,227	0,349	-0,24	0,66
		solteira	-,602(*)	0,248	0,017	-1,09	-0,11
Lugar Movimentado	namorando	solteira	-0,261	0,313	0,405	-0,88	0,36
		Casada/U. Estável	,594(*)	0,277	0,034	0,05	1,14
	solteira	namorando	0,261	0,313	0,405	-0,36	0,88
		Casada/U. Estável	,855(*)	0,304	0,006	0,25	1,46
	Casada/U. Estável	namorando	-,594(*)	0,277	0,034	-1,14	-0,05
		solteira	-,855(*)	0,304	0,006	-1,46	-0,25
Cliente Mulher	namorando	solteira	-0,017	0,271	0,95	-0,55	0,52
		Casada/U. Estável	,590(*)	0,24	0,015	0,11	1,06
	solteira	namorando	0,017	0,271	0,95	-0,52	0,55
		Casada/U. Estável	,607(*)	0,263	0,023	0,09	1,13
	Casada/U. Estável	namorando	-,590(*)	0,24	0,015	-1,06	-0,11
		solteira	-,607(*)	0,263	0,023	-1,13	-0,09

Conclusão.

Tabela 24 – Tuckey –Atributos x Estado civil

Dependent Variable	(I) Estado Civil	(J) Estado Civil	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
Atendente Homem	namorando	solteira	-0,426	0,259	0,102	-0,94	0,09
		Casada/U. Estável	0,328	0,229	0,156	-0,13	0,78
	Solteira	namorando	0,426	0,259	0,102	-0,09	0,94
		Casada/U. Estável	,754(*)	0,251	0,003	0,26	1,25
	Casada/U. Estável	namorando	-0,328	0,229	0,156	-0,78	0,13
		solteira	-,754(*)	0,251	0,003	-1,25	-0,26
Mesma Loja	namorando	solteira	0,236	0,28	0,401	-0,32	0,79
		Casada/U. Estável	-,511(*)	0,248	0,041	-1	-0,02
	Solteira	namorando	-0,236	0,28	0,401	-0,79	0,32
		Casada/U. Estável	-,747(*)	0,272	0,007	-1,28	-0,21
	Casada/U. Estável	namorando	,511(*)	0,248	0,041	0,02	1
		solteira	,747(*)	0,272	0,007	0,21	1,28
Eventos Sex Shop	namorando	solteira	-0,19	0,339	0,575	-0,86	0,48
		Casada/U. Estável	-1,100(*)	0,3	0	-1,69	-0,51
	solteira	namorando	0,19	0,339	0,575	-0,48	0,86
		Casada/U. Estável	-,910(*)	0,329	0,007	-1,56	-0,26
	Casada/U. Estável	namorando	1,100(*)	0,3	0	0,51	1,69
		solteira	,910(*)	0,329	0,007	0,26	1,56

* A diferença de media é significativa até 0,05.

ANEXO D – TUCKEY – ATRIBUTOS x TEMPO DE COMPRA

Tabela 25 – Tuckey –Atributos x Tempo de compra

Dependent Variable	(I) Tempo de Compra	(J) Tempo de Compra	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
Embalagem	6 meses	1 ano	0,089	0,239	0,71	-0,38	0,56
		2 anos	-0,002	0,254	0,99	-0,5	0,5
		3 e mais anos	,560(*)	0,236	0,02	0,09	1,03
	1 ano	6 meses	-0,089	0,239	0,71	-0,56	0,38
		2 anos	-0,091	0,243	0,71	-0,57	0,39
		3 e mais anos	,471(*)	0,225	0,04	0,03	0,92
	2 anos	6 meses	0,002	0,254	0,99	-0,5	0,5
		1 ano	0,091	0,243	0,71	-0,39	0,57
		3 e mais anos	,562(*)	0,24	0,02	0,09	1,04
	3 e mais anos	6 meses	-,560(*)	0,236	0,02	-1,03	-0,09
		1 ano	-,471(*)	0,225	0,04	-0,92	-0,03
		2 anos	-,562(*)	0,24	0,02	-1,04	-0,09

* A diferença de media é significativa até 0,05.