

---

PESQUISA SOBRE MERCADO  
ERÓTICO E SENSUAL  
BRASILEIRO 2014

[www.brazilpanels.com.br](http://www.brazilpanels.com.br)

[www.abeme.com.br](http://www.abeme.com.br)

[www.abcomm.com.br](http://www.abcomm.com.br)

# INTRODUÇÃO

---

A pesquisa sobre o **Mercado Erótico e Sensual Brasileiro 2014** teve uma iniciativa da **ABEME, ABCOMM e BRAZIL PANELS**.

**Claudio Vasques** Diretor de Estudos e Pesquisas da **ABCOMM** e sócio da **BRAZIL PANELS** empresa especializada em pesquisa de mercado que oferece serviços de coleta de dados com a mais alta qualidade, gerando dados valiosos e resultados consistentes. Realiza a pesquisa sobre o Mercado Erótico e Sensual Brasileiro 2014 para acompanhar e ajudar na tomada de decisões e obter informações relevantes que contribua com o crescimento do mercado.

A **BRAZIL PANELS** tem como produtos as pesquisas quantitativas e qualitativas, on-line e off-line e realiza junto aos e-commerces uma pesquisa de satisfação com consumidores no ato da compra e após a entrega do produto, gerando relatórios mensais e comparativos para as empresas conhecer melhor o seu consumidor e comparar resultados com o mercado brasileiro.

# INFORMAÇÕES TÉCNICAS

---

Foram coletados **443** questionários on-line entre os dias 24/02/2014 a 21/03/2014.

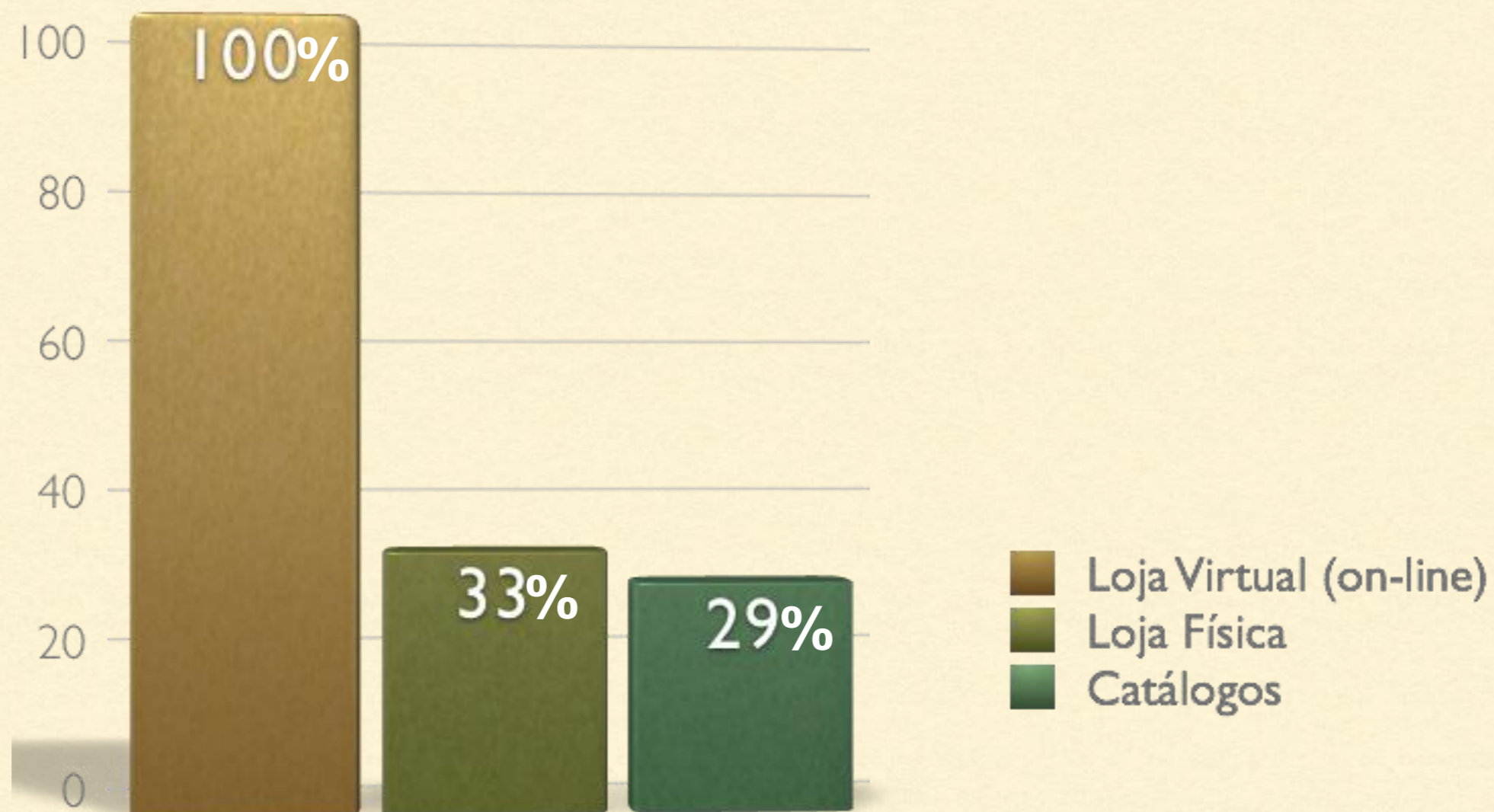
Destes, foram considerados válidos **139** questionários de empresários de Sexshop Virtual, os demais foram descartados por não possuírem loja virtual.

Considerando um universo de 1.500 Sexshops Virtuais no Brasil\*, a margem de erro da pesquisa é de 7% com um grau de confiança de 95%.

\*Fonte:  
ABEME

# TIPO DE LOJA

Quais os tipos de **Sexshop**?

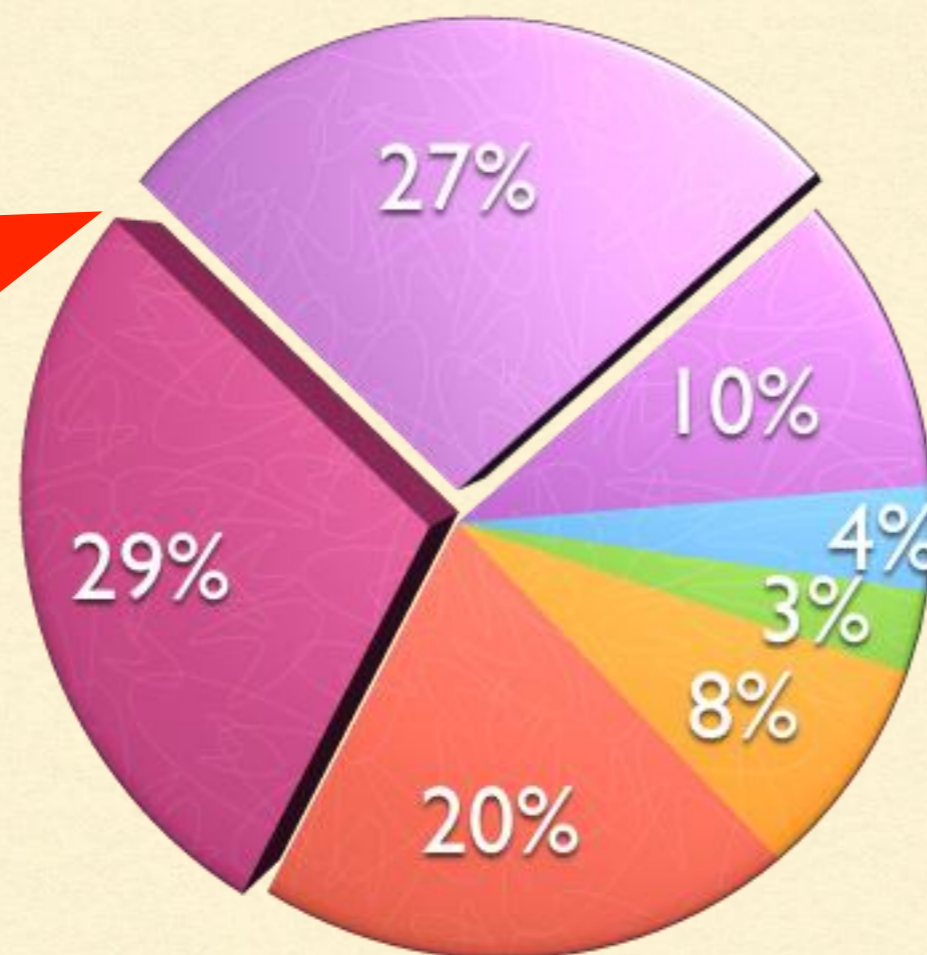


**100%** das empresas pesquisadas possuem **Sexshop Virtual**, sendo que, **37%** possuem somente loja virtual e **63%** possuem outro tipo de loja além da loja virtual como loja física ou catálogos.

# TEMPO QUE POSSUI

Há quanto tempo você possui o **Sexshop Virtual**?

56% novas lojas em menos de 2 anos

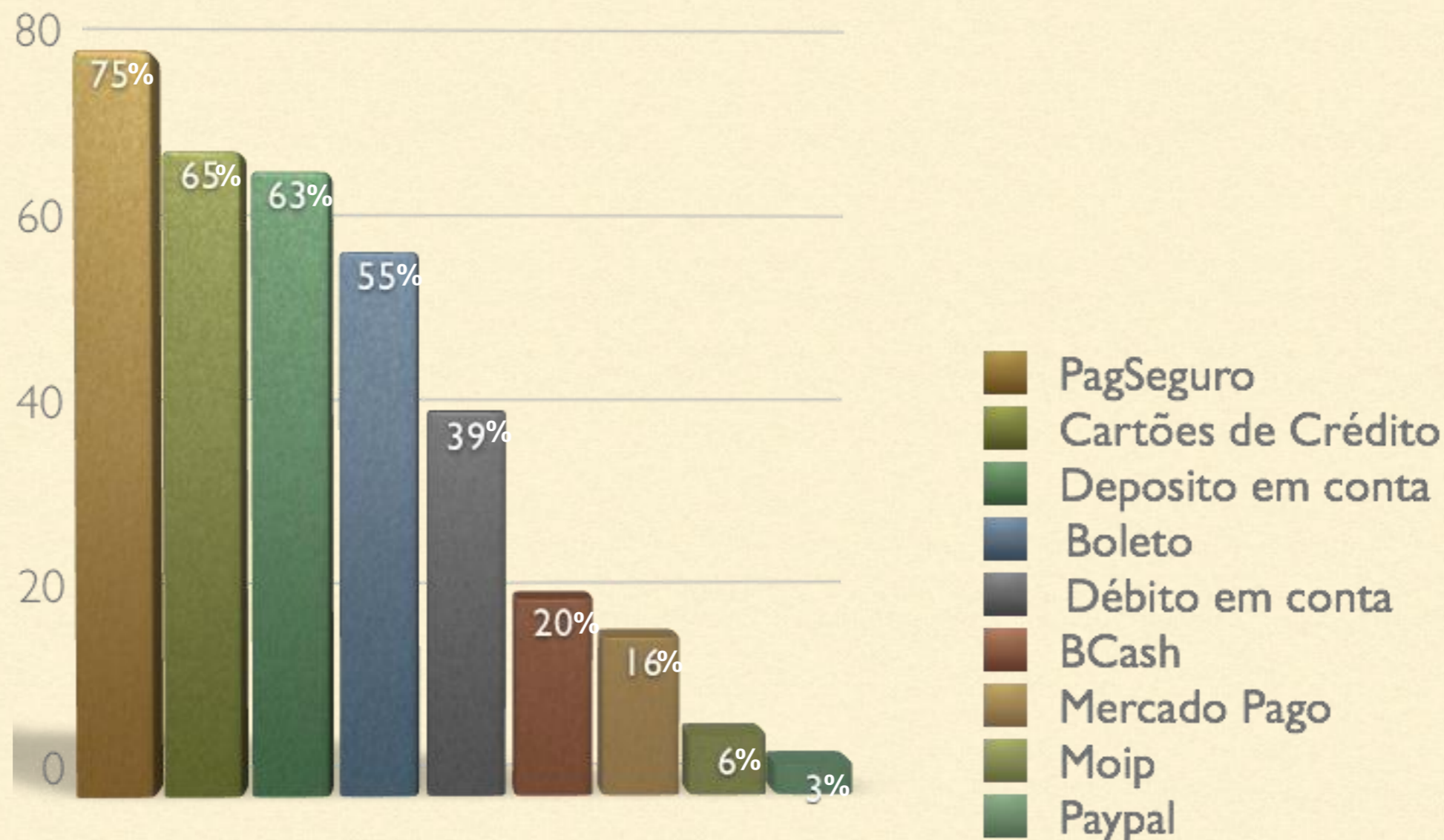


- Mais de 5 anos
- 5 anos
- 4 anos
- 3 anos
- 2 anos
- 1 ano
- Menos de 1 ano

Em **Menos de 2 anos** tivemos um crescimento de **56%** de novas lojas de **Sexshop Virtual** e no último ano um crescimento de 29%.

# MEIOS DE PAGAMENTO

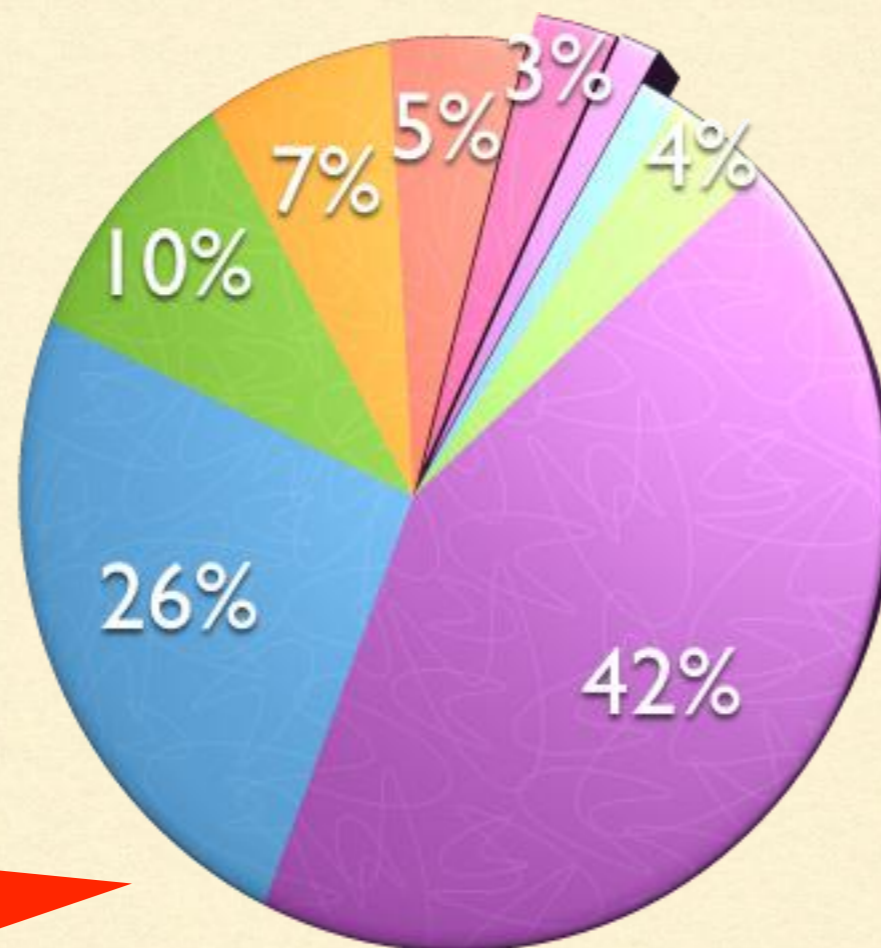
Quais meios de pagamento são oferecidos no site?



Os principais meios de pagamento oferecidos pelas lojas virtuais são **PagSeguro, Cartões de Crédito, Depósito em Conta e Boleto.**

# MEIOS DE PAGAMENTO

Qual meio de pagamento é o mais utilizado no site?



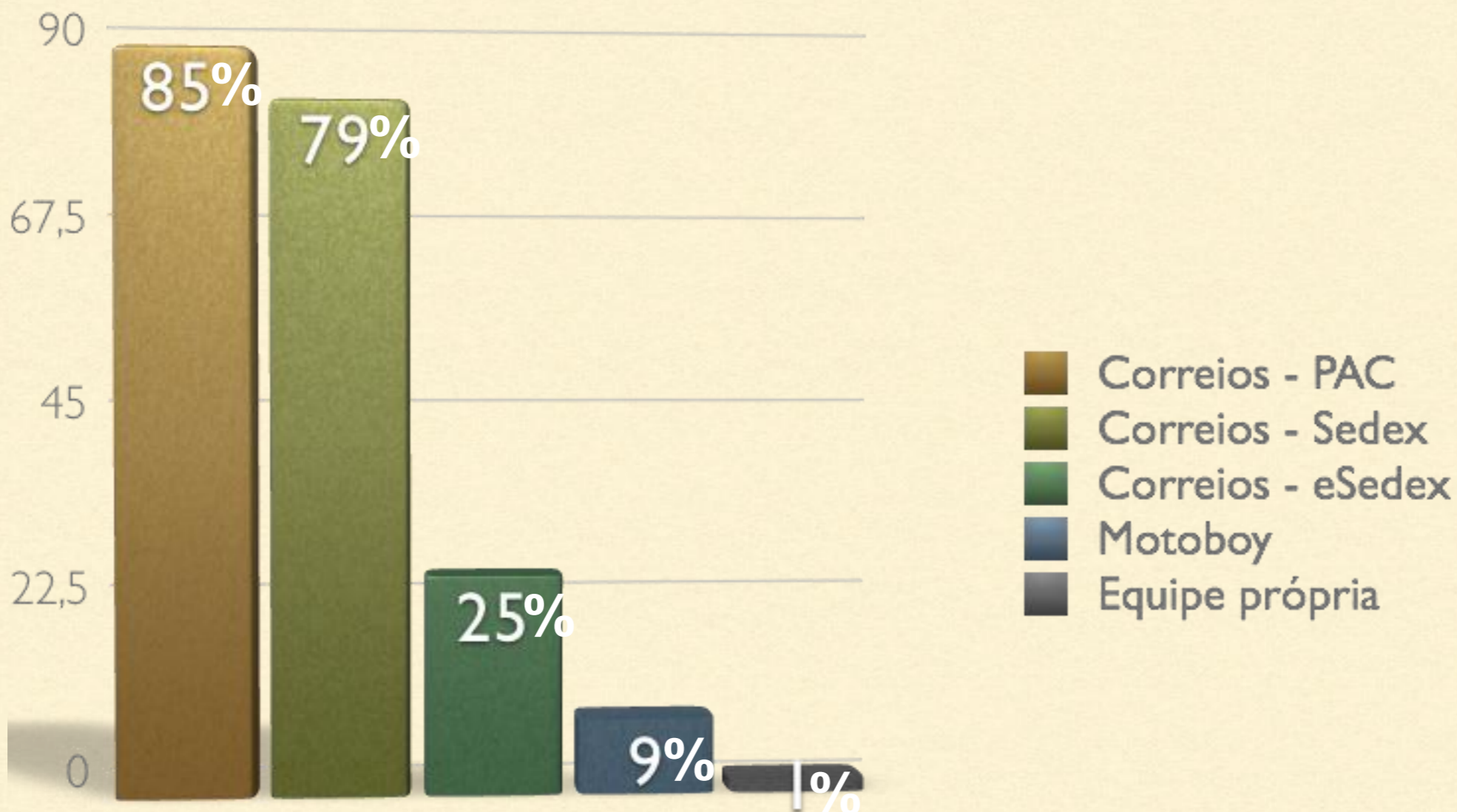
68%  
preferem  
PagSeguro  
ou Cartão  
de Crédito

- PagSeguro
- Cartões de Crédito
- Deposito em conta
- BCash
- Boleto
- Mercado Pago
- Débito em conta
- Moip
- Outros

**Pagseguro** é o meio de pagamento **mais utilizado** pelos consumidores representando 42%, seguido pela utilização do **cartão de crédito** que representa **26%**.

# TRANSPORTES

Qual a forma de envio utilizada?

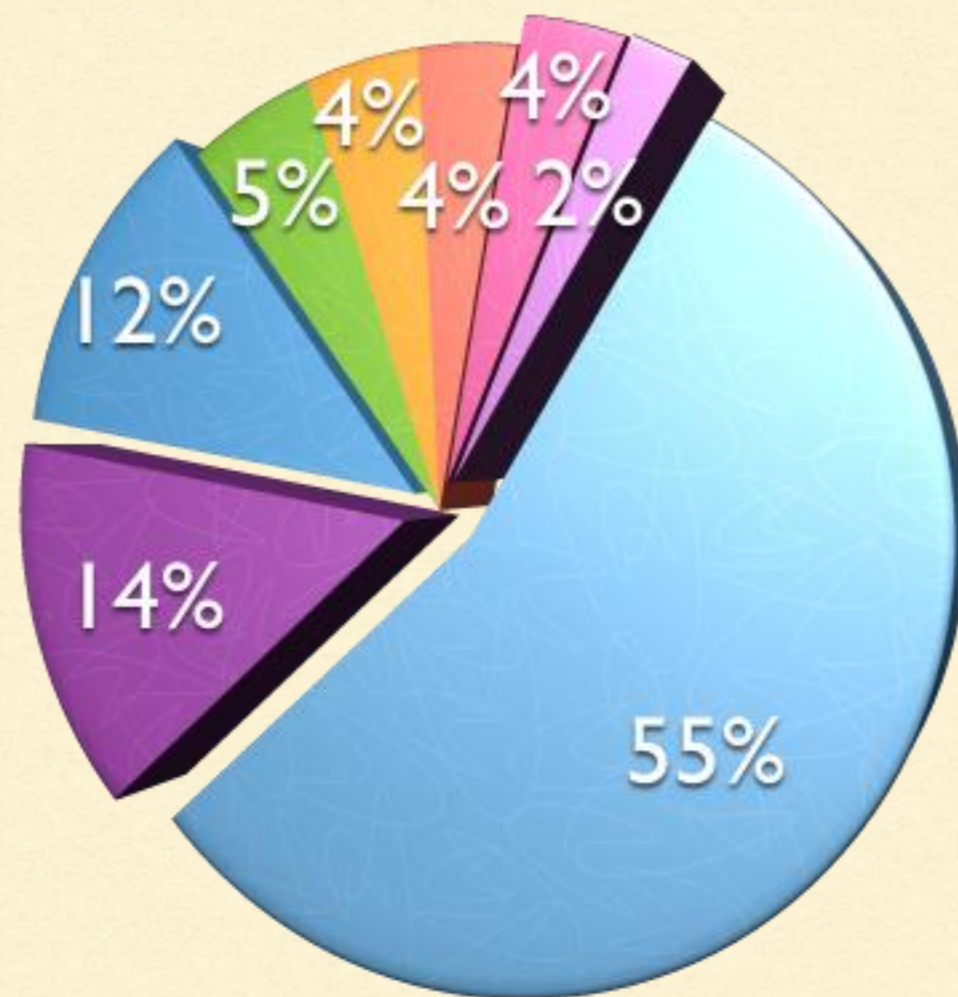


Os envios mais utilizados são os serviços dos correios com **Pac** e **Sedex**. Apenas **1%** utilizam equipe própria para realizar as entregas.



# PLATAFORMAS

Qual a sua  
plataforma?



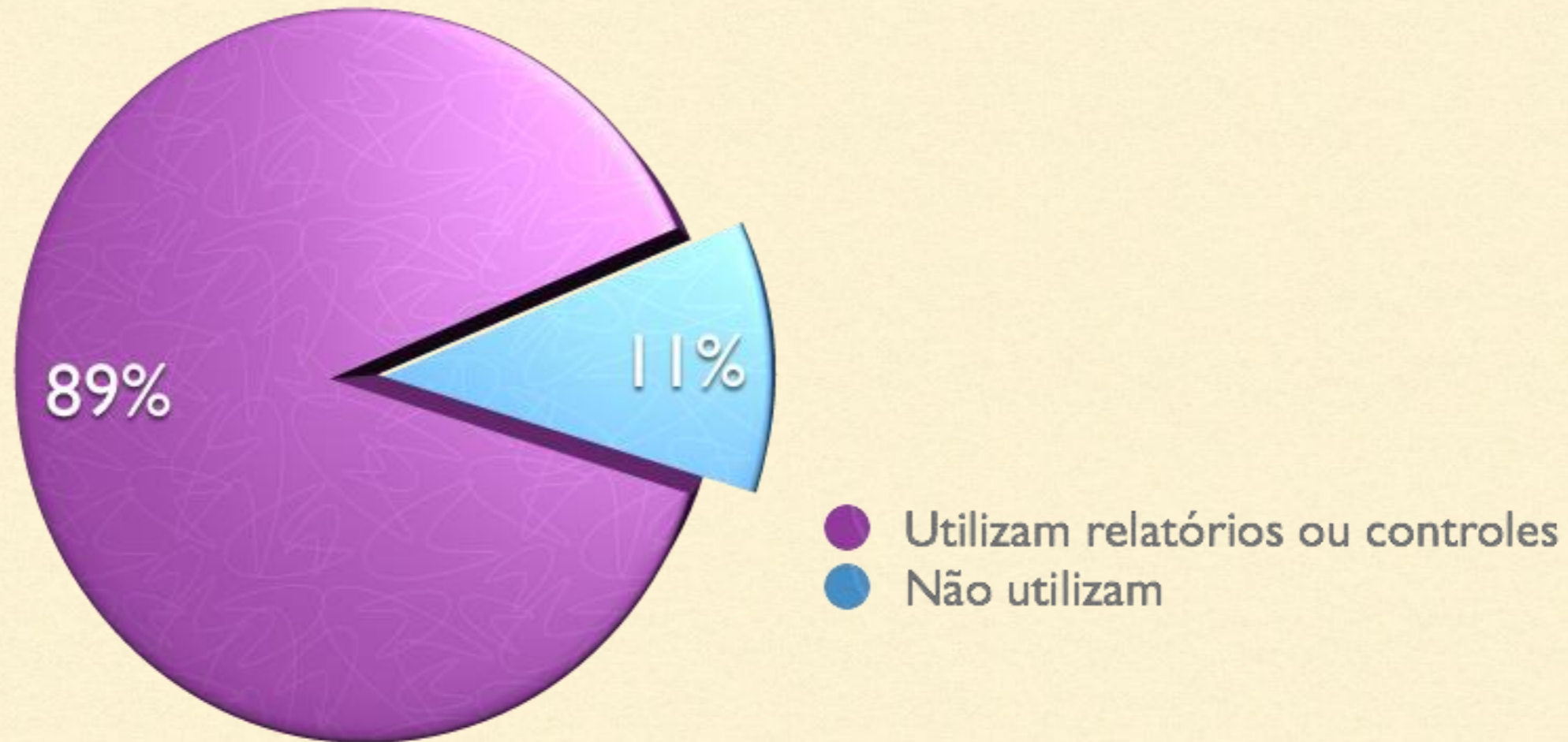
55%  
utilizam  
plataformas  
específicas

- Locaweb
- Magento
- Sebrae
- OpenCart
- Pres taShop
- VirtueMart
- Tray
- Outros

A **Locaweb** é a plataforma mais citada entre as empresas pesquisadas, representando **14%**, seguida pelo **Magento** com **12%**. As plataformas utilizadas são bem distribuídas entre os vários tipos oferecidos por inúmeras empresas, **55%** utilizam plataformas diferentes.

# RELATÓRIOS E CONTROLES DE VENDAS

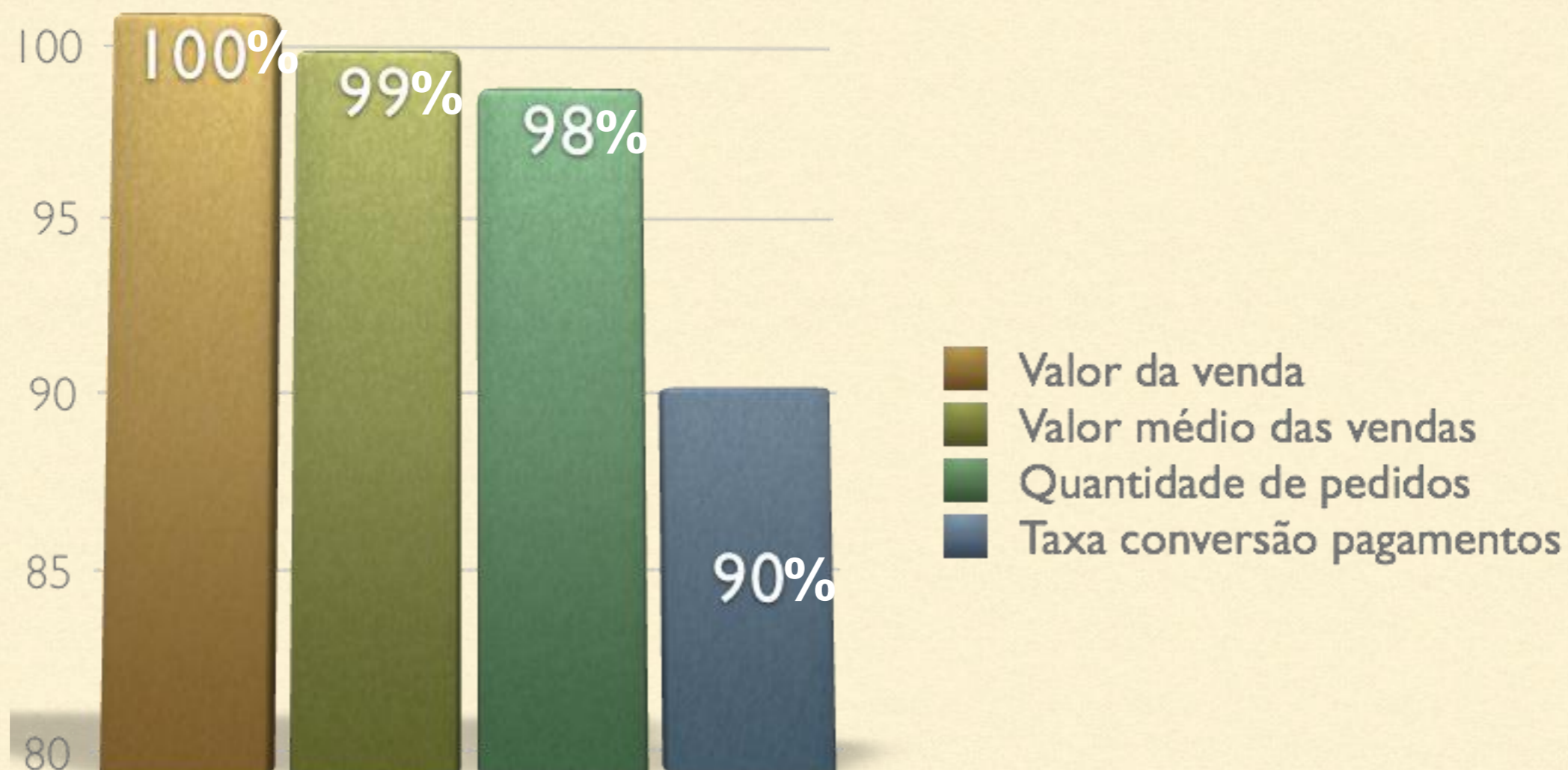
Você utiliza algum **relatório** ou **controle** para monitorar as vendas?



Quando perguntamos sobre a utilização de **relatórios** e **controles** de vendas, **89%** utilizam algum tipo de relatório ou controle de vendas e **11%** não utilizam nenhum tipo de controle. Das empresas que utilizam **70%** **acompanham diariamente.**

# INDICADORES

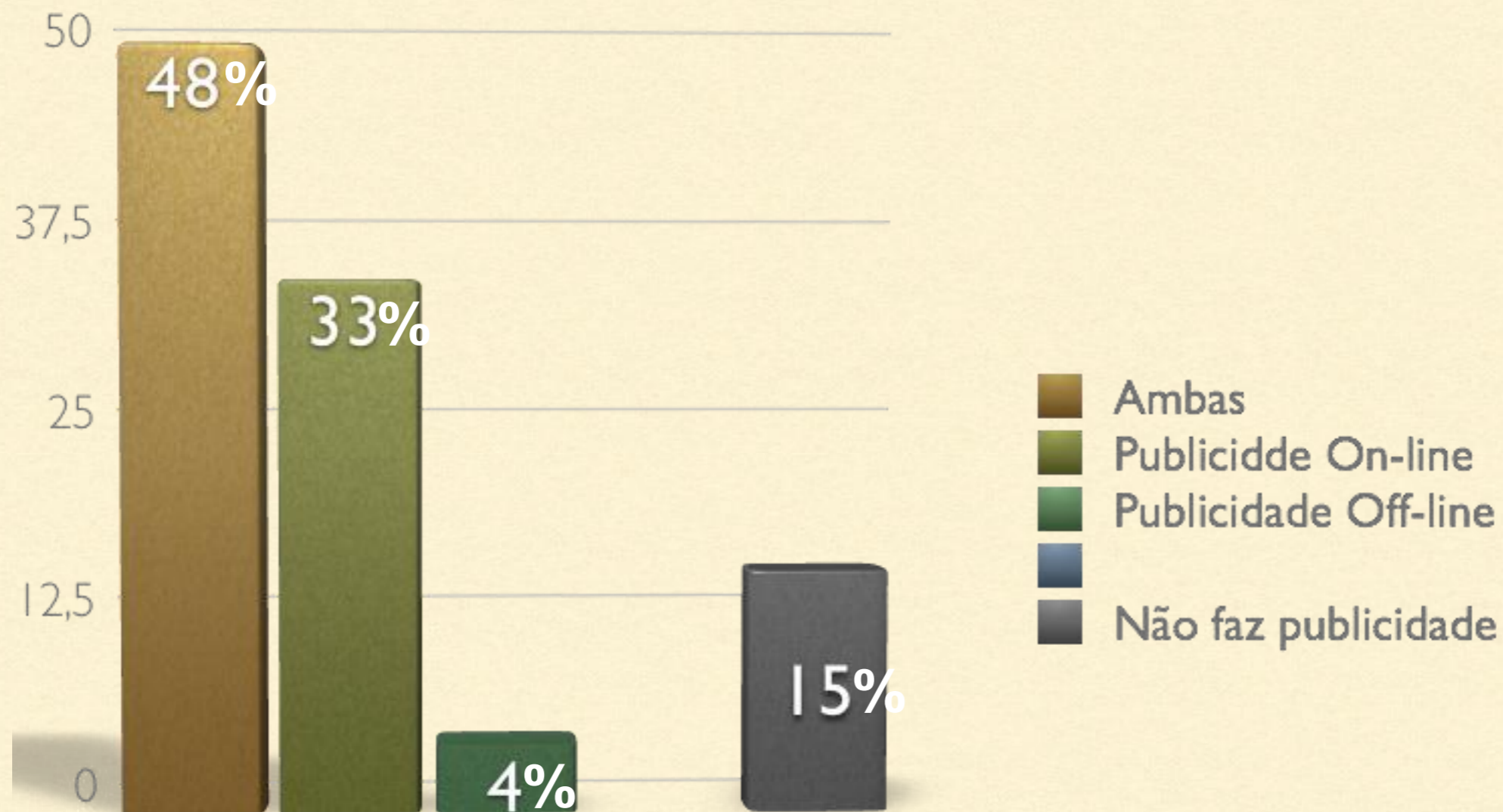
Quais os indicadores são acompanhados?



**89%** acompanham **Valores de Vendas**, assim como os **Valores Médio de Vendas**, **Quantidade de Pedidos** e **Taxas de Conversão de Pagamentos**. Das empresas que utilizam apenas **5%** acompanham mensalmente.

# PUBLICIDADE

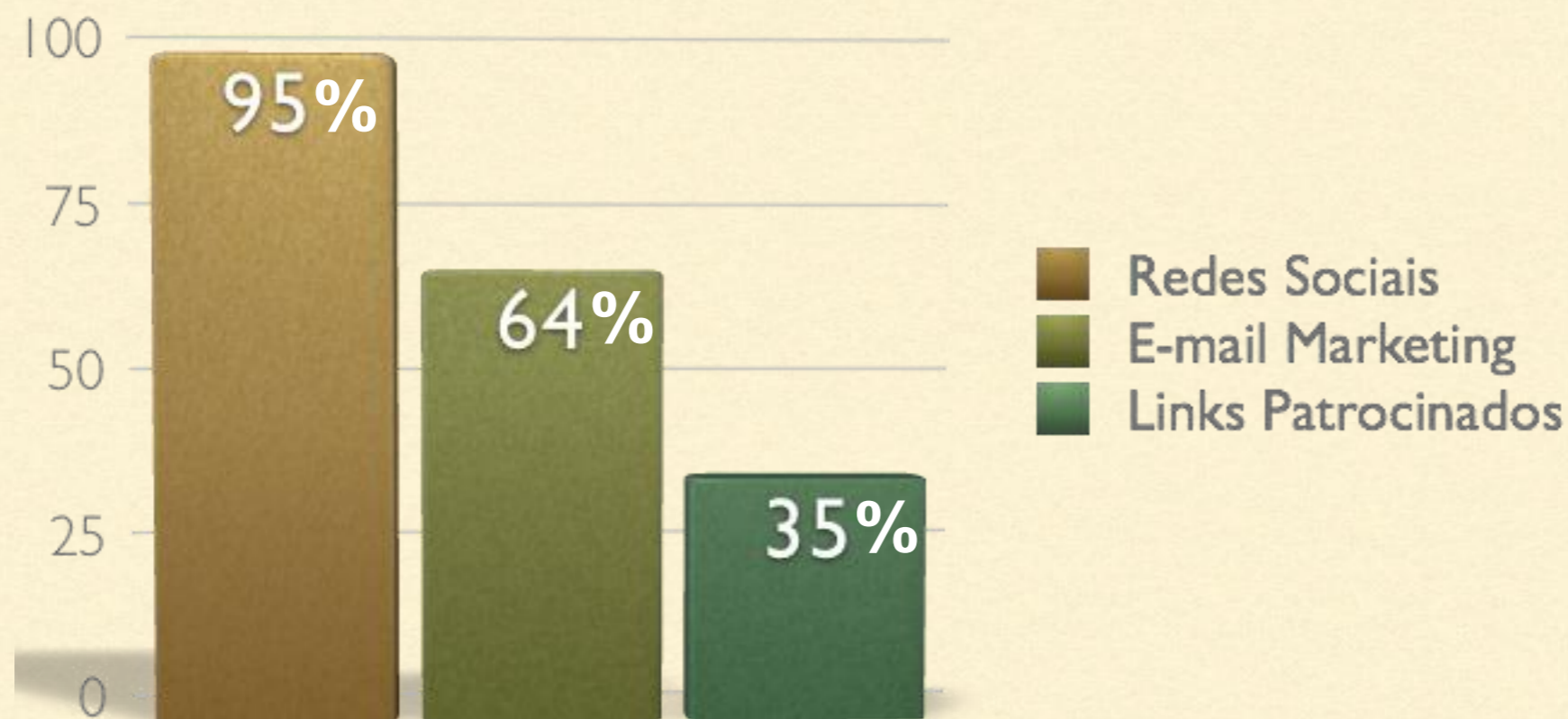
Faz alguma **publicidade** ou **campanha on-line** ou **off-line**?



**15%** não utilizam nenhum tipo de publicidade, **33%** utilizam algum tipo de **publicidade on-line** e apenas **4%** utilizam algum tipo de publicidade off-line.

# PUBLICIDADE ON-LINE

Através de quais meios de comunicação você realiza suas campanhas on-line?

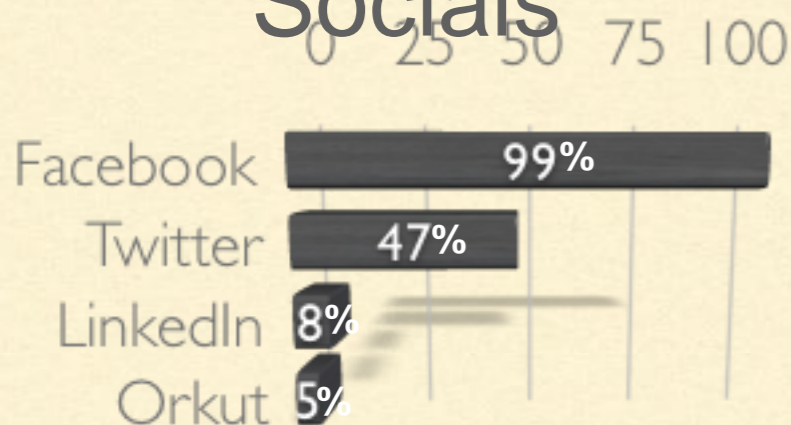


As **Redes Sociais** são as mais utilizadas em **campanhas on-line**, seguida pelas campanhas de **E-mail Marketing** e **Links Patrocinados**.

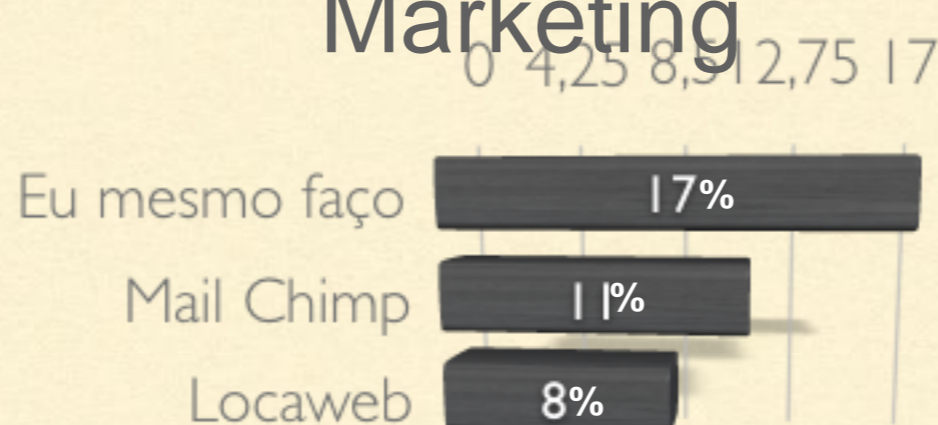
# PUBLICIDADE ON-LINE

Quais as Redes Sociais, E-mail Marketing, Links Patrocinados você realiza suas campanhas on-line?

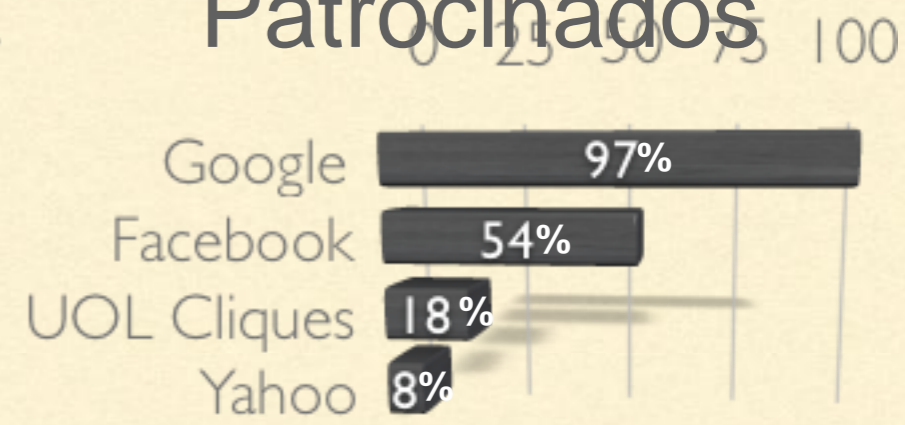
## Redes Sociais



## E-mail Marketing



## Links Patrocinados



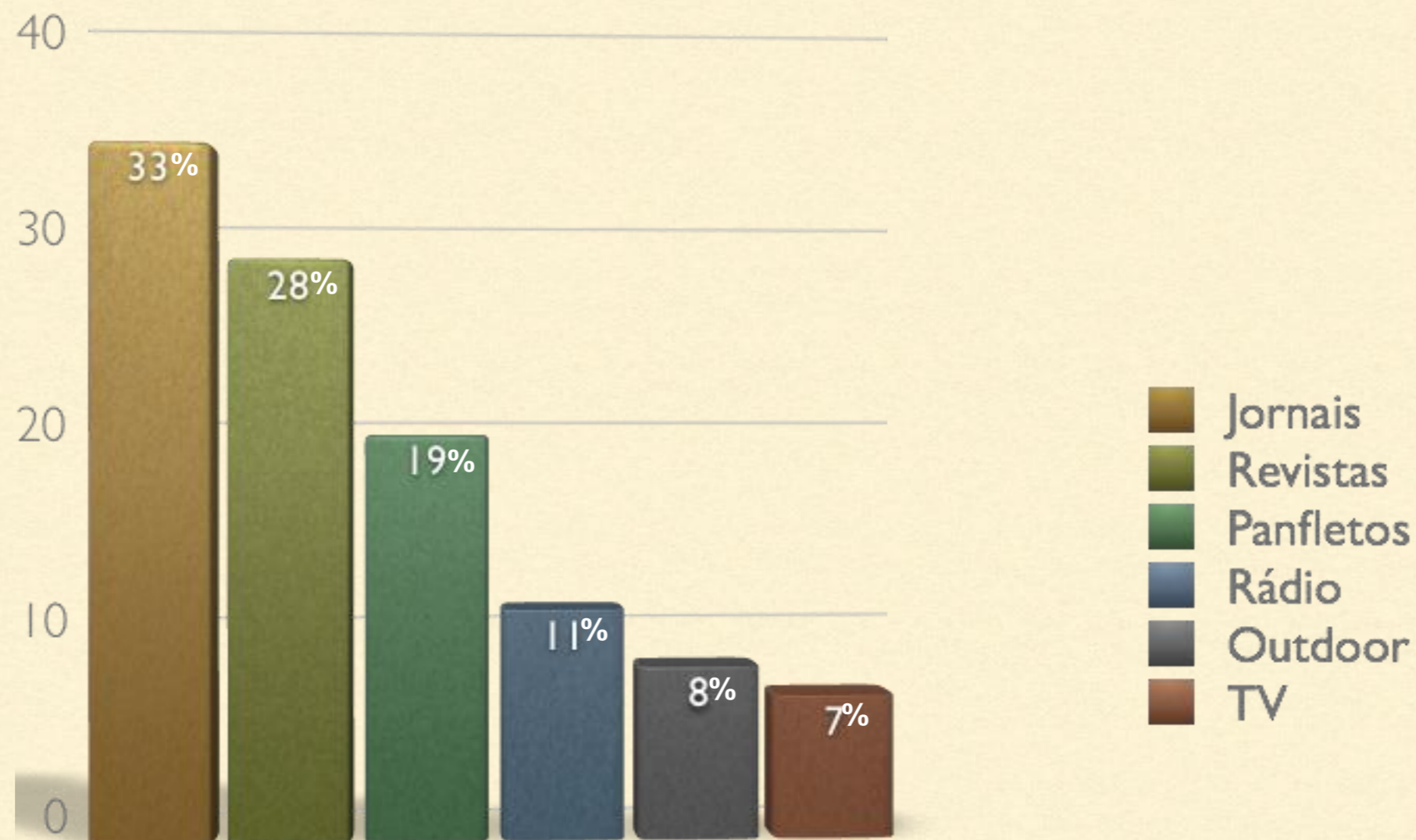
**99%** utilizam o **Facebook** para realizar suas campanhas on-line, seguido pelo **Twitter** que representa **47%**.

Já **17%** fazem sua própria campanha de **E-mail Marketing**, **11%** utilizam **Mail Chimp** e **8%** **Locaweb**.

**97%** utilizam **Links Patrociandos** pelo **Google**, **54%** pelo **Facebook**, **18%** **UOLCliques** e **8%** **Yahoo**.

# PUBLICIDADE OFF-LINE

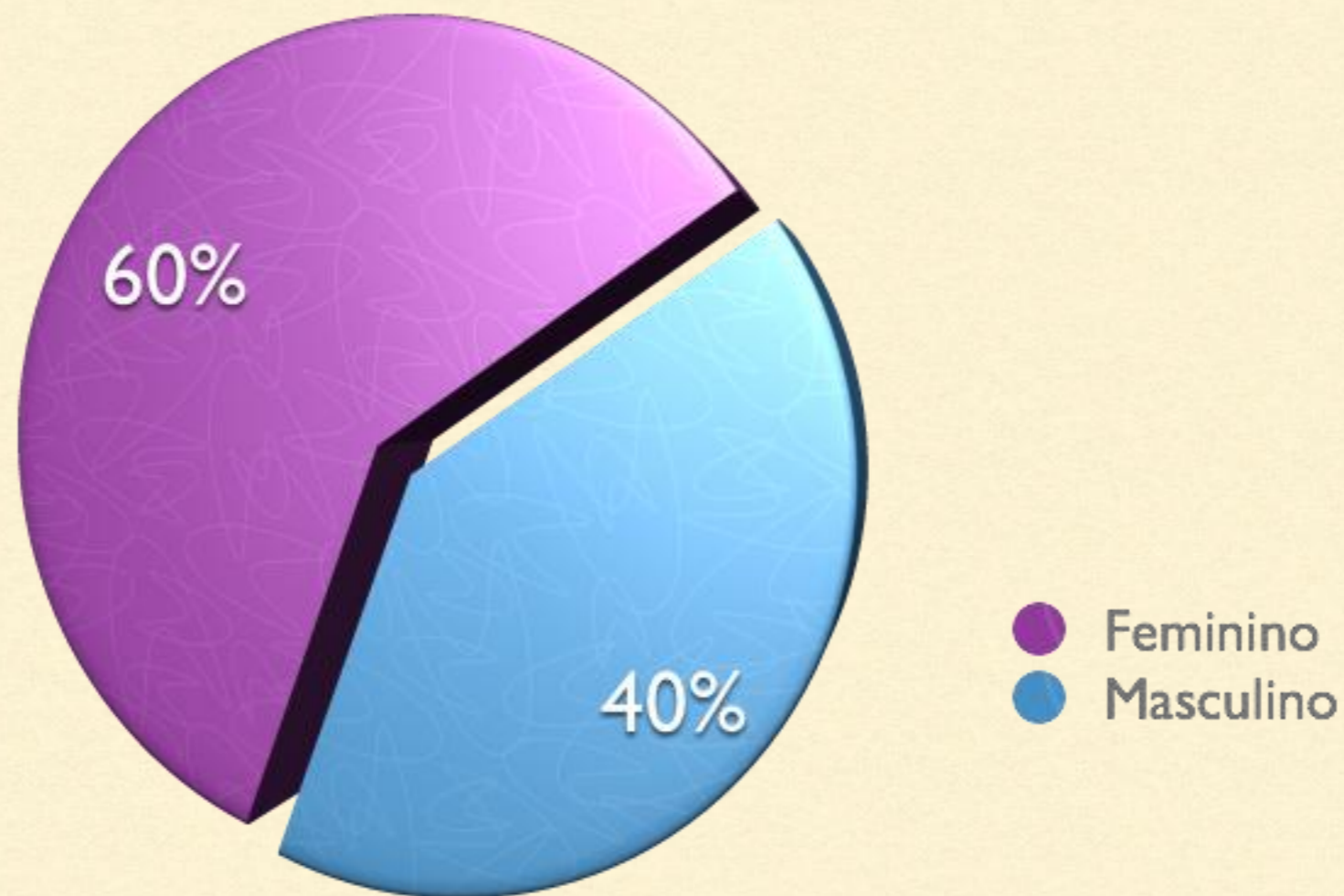
Através de quais meios de comunicação você realiza suas campanhas off-line?



Em relação as publicidades off-line destacam-se as que possuem menor valor de investimento, como anúncios em jornais, revistas, panfletos.

# HOMENS X MULHERES

Quais os percentuais de homens e mulheres que realizam compra em sua loja virtual?

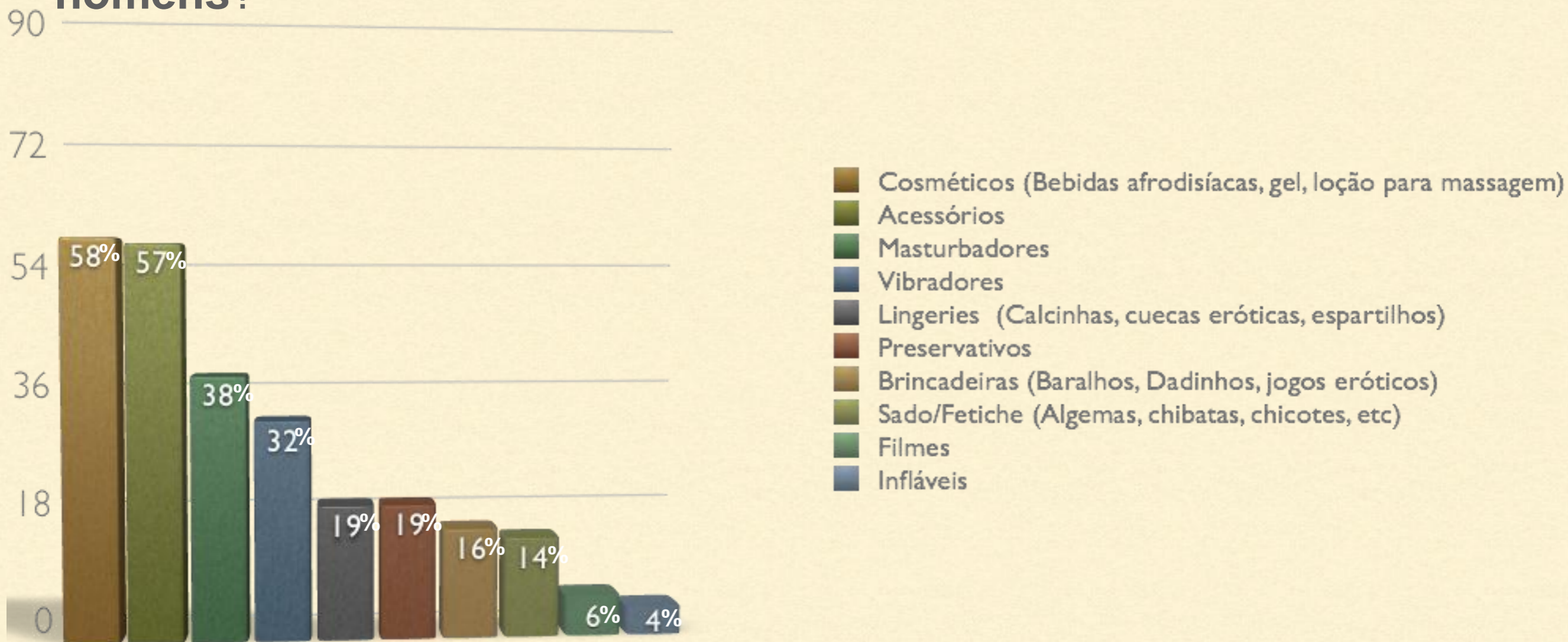


**60%** das compras realizadas são pelas **mulheres** e **40%** são **homens**.



# PRODUTOS VENDIDOS PARA HOMENS

Quais os produtos mais vendidos para os homens?



Os **cosméticos e acessórios** são os produtos mais vendidos em lojas de Sexshop virtuais para os **homens**.

# PRODUTOS VENDIDOS PARA MULHERES

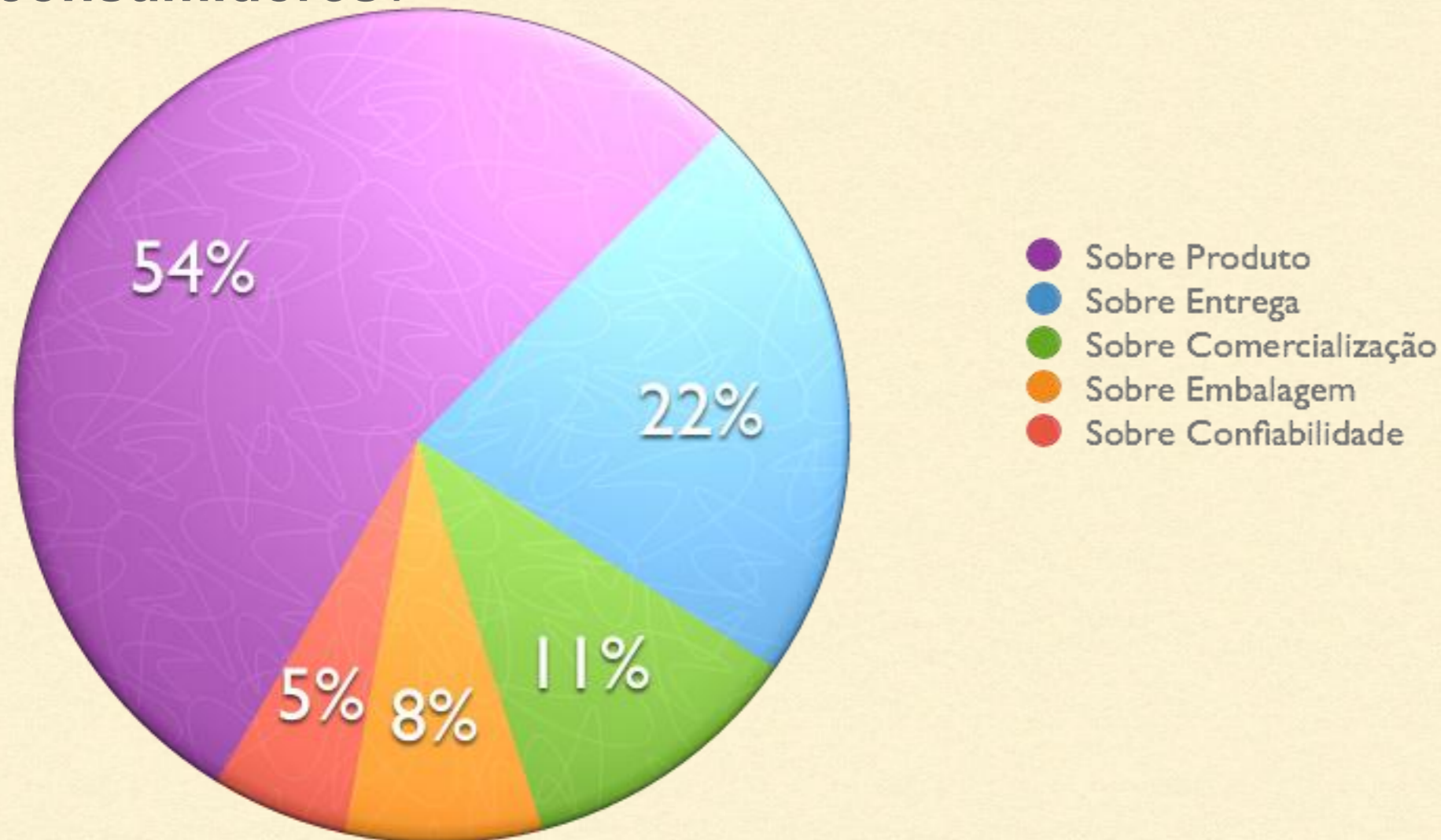
Quais os produtos mais vendidos para as mulheres?



Os **cosméticos e acessórios** são os produtos mais vendidos em lojas de Sexshop virtuais para as **mulheres**, seguido pelos **Vibradores e Lingerie**.

# DÚVIDAS

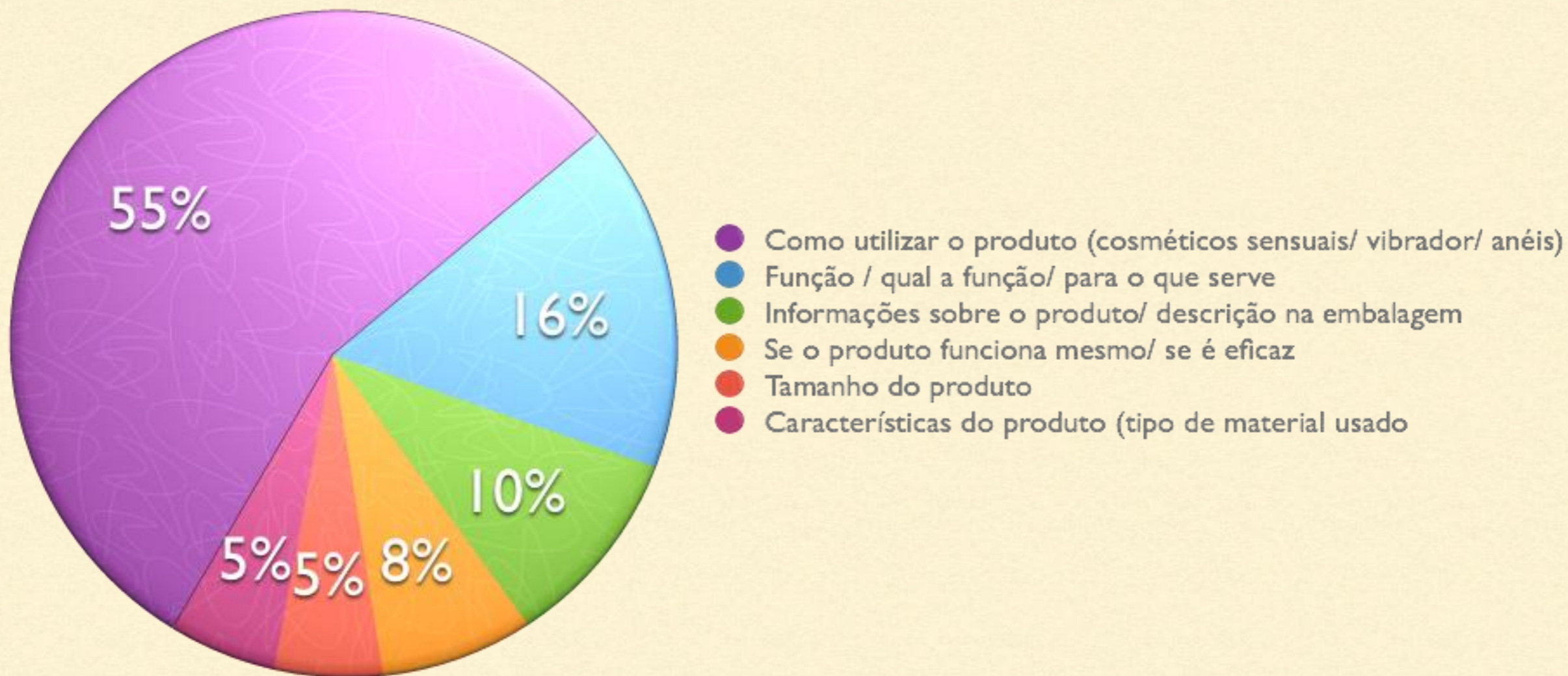
Quais as dúvidas mais frequentes pelos consumidores?



Quando perguntamos sobre as dúvidas mais frequentes **54%** são sobre os **produtos**, seguido por **22%** de dúvidas **sobre a entrega**.

# DÚVIDAS EM PRODUTOS

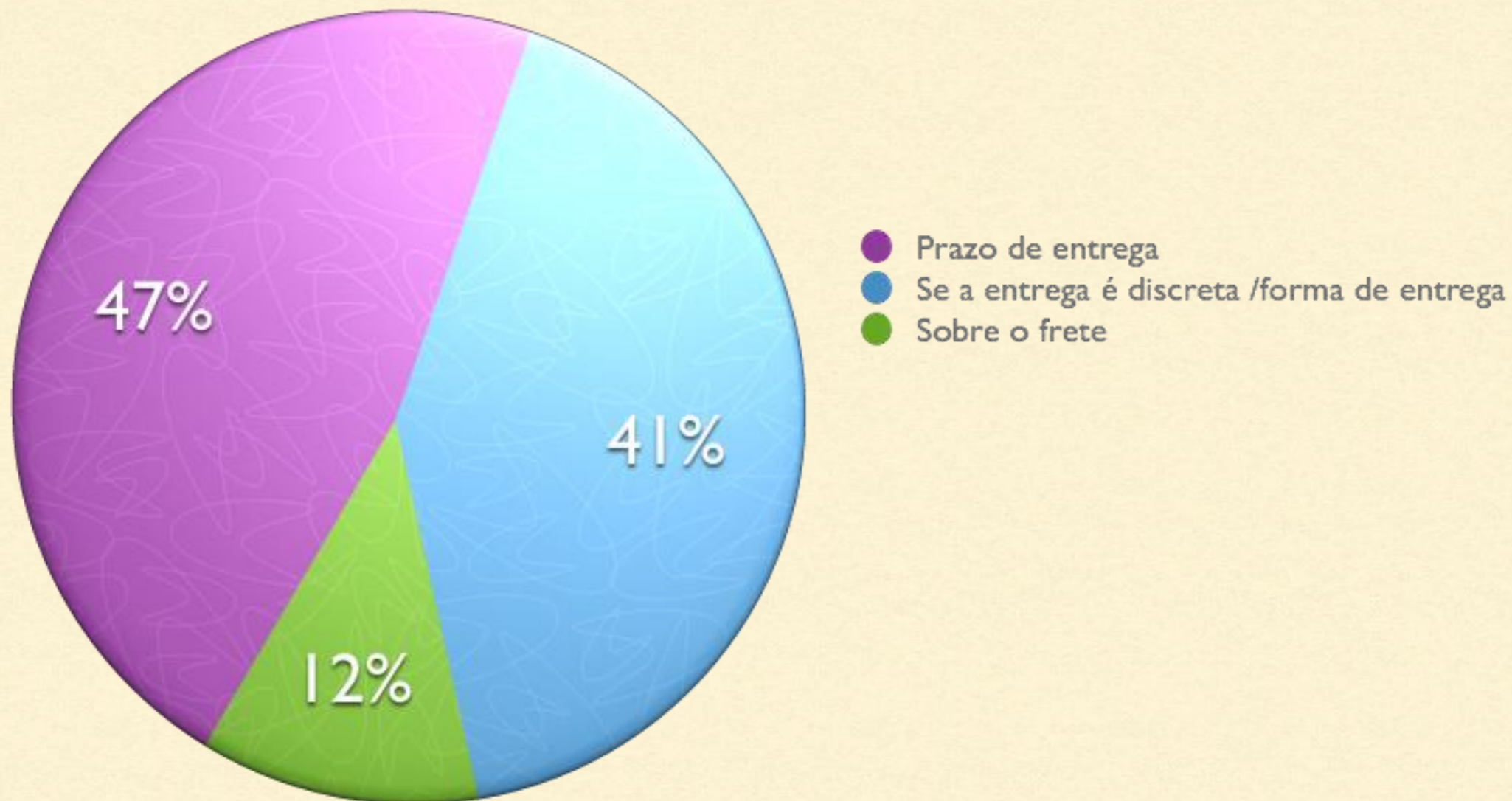
Quais as dúvidas mais frequentes pelos consumidores sobre os produtos?



**55%** das dúvidas sobre os **produtos** são como utilizá-los. São fornecidas poucas informações de utilização dos produtos gerando um número maior de dúvidas na compra on-line.

# DÚVIDAS SOBRE ENTREGA

Quais as dúvidas mais frequentes pelos consumidores sobre a entrega?



**47%** das dúvidas são sobre o **prazo de entrega** e **41%** são sobre a **forma e discrição da entrega** que se torna uma preocupação dos consumidores referentes aos produtos.

# RESUMO

---

O estudo revela algumas oportunidades interessantes:

O fato dos produtos mais comprados serem concentrados em poucos tipos (cosméticos, vibradores etc) faz com que a comunicação possa ser dirigida a estes produtos ou insinuando os mesmos, facilitando atrair a atenção do consumidor.

O radio pode ser uma mídia com potencial de maior utilização, tendo em vista que facilita a criação do “clima sensual” através da voz (em geral os meios mais utilizados são impressos, o que normalmente funcionam melhor para “explicações” ou produtos que dependam de maior dinamismo).

Como os esforços de publicidade são segmentados (faz sentido pouca utilização de TV, por ser meio de massa), devemos pensar nos espaços de maior afinidade com o target e o segmento: sites eróticos, canais eróticos, locadoras de video etc.

O tom deve ser unisex para feminino, lembrando que as mulheres – embora representem maior presença na compra – não são maioria esmagadora. Importante pesquisar se o ticket médio feminino não é bem superior ao masculino, neste caso pode se justificar tom mais feminino na comunicação.

Outro ponto interessante é a baixa quantidade de pós-venda e concentrada em dúvidas sobre a utilização, a loja deve encarar isso como uma oportunidade para estreitar o relacionamento com o cliente e cativá-lo para futuras compras, afirma Claudio Vasques sócio da Brazil Panels e Diretor de Estudos e Pesquisas da ABCOMM.

# CRÉDITO / BRAZIL PANELS

---

A **BRAZIL PANELS** (<http://www.brazilpanels.com.br>) atua no mercado de pesquisas e coleta de dados on-line e off-line, com vasta experiência e uma variedade de metodologias avançadas.

Realizamos pesquisas com a mais alta qualidade, rapidez e precisão, agregando valores com base nas expectativas de nossos clientes, ajudando na tomada de decisões através de diversas técnicas associadas a uma série de soluções em estudos quantitativos e qualitativos.

Temos soluções completas para pesquisas off-line e on-line e um dos maiores painéis B2C e B2B do Brasil com mais de 700.000 membros.

A **BRAZIL PANELS** realiza junto aos e-commerces uma pesquisa de satisfação junto aos consumidores no ato da compra e após a entrega do produto, gerando relatórios mensais e comparativos para as empresas. As empresas precisam conhecer melhor o seu consumidor, podendo assim comparar resultados com o mercado brasileiro.

# CRÉDITO / ABCOMM

---

**Associação Brasileira de Comércio Eletrônico - ABCOMM** (<http://www.abcomm.com.br>) surgiu para fomentar o setor de e-commerce com informações relevantes, além de contribuir com seu crescimento no país.

A Associação reúne representantes de lojas virtuais e prestadores de serviços nas áreas de tecnologia da informação, mídia e meios de pagamento, atuando frente às instituições governamentais, em prol da evolução do setor.

Contando com mais de 3.500 associados, a entidade sem fins lucrativos conta com diretorias específicas criadas para fomentar todo o setor, entre elas: Novos Negócios, Logística e Operações, Relações Governamentais, Pesquisas, Relações Internacionais, Meios de Pagamentos, Capacitação, Desenvolvimento Tecnológico, Empreendedorismo e Startups, Jurídica, Métricas e Inteligência de Mercado, Crimes Eletrônicos e Marketing.