



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE – UFS
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

JÉSSICA VIEIRA SANTOS

DIFUSÃO DA INOVAÇÃO NO MERCADO ERÓTICO

SÃO CRISTÓVÃO, SE

2023/1

JÉSSICA VIEIRA SANTOS

DIFUSÃO DA INOVAÇÃO NO MERCADO ERÓTICO

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Glessia Silva de Lima

SÃO CRISTÓVÃO, SE
2023/1

JÉSSICA VIEIRA SANTOS

DIFUSÃO DA INOVAÇÃO NO MERCADO ERÓTICO

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE.

Trabalho defendido e aprovado em dia 09 de outubro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Glessia Silva de Lima (Orientadora)
Universidade Federal de Sergipe - UFS

Prof^a. Dr^a. Débora Eleonora Pereira da Silva
Universidade Federal de Sergipe - UFS

Mariana Vieira da Silva Santana
Mestranda PROPADM/Universidade Federal de Sergipe - UFS

Dedico este trabalho, em especial, ao meu grande amor, que foi e sempre será a melhor mãe do mundo. Dedico também a meu pai, amigos e professores que contribuíram com a minha jornada durante toda a graduação.

“Nada no mundo se compara à persistência. Nem o talento; não há nada mais comum do que homens malsucedidos e com talento. Nem a genialidade; a existência de gênios não recompensados é quase um provérbio. Nem a educação; o mundo está cheio de negligenciados educados. A persistência e determinação são, por si sós, onipotentes.”

Calvin Coolidge

AGRADECIMENTOS

Inicio os agradecimentos de forma cliché, mas também da maneira mais verdadeira possível. Devo primeiramente esse trabalho a Deus, foi ele que me deu a força necessária para levantar e seguir depois de cada queda. Para Ele toda honra e toda glória.

Agradeço agora ao meu amor maior, minha mãe, minha maior apoiadora, que me viu escrever a maior parte deste trabalho, mas que partiu para os braços do Senhor antes de ler a conclusão. Para ela dedico todas as coisas boas que eu fizer nesta vida.

A meu pai agradeço por todo o suporte e incentivo a educação que me deu desde a infância, por todo o zelo e amor também. Posso dizer que é o melhor pai do mundo.

Desde o primeiro dia de aula Deus me presenteou com amigas que me acompanham até hoje e que tenho bastante gratidão por me acolherem tão bem. Daniela Quadros e Kellyane Couto, muito obrigada por tudo!

Agradeço à minha orientadora, Profa. Glessia, primeiramente pela sua paciência com minhas idas e vindas, como também por sua competência, por todo conhecimento transmitido e pela gentileza que me dispôs ao decorrer deste trabalho.

Agora, agradeço a Fernanda, minha amiga e gestora da By Nex, que me forneceu o suporte necessário para a viabilidade e condução desta pesquisa. Desejo todo o sucesso do mundo para a By Nex!

RESUMO

O propósito desta pesquisa é identificar a maneira que ocorre o processo de difusão da inovação no mercado erótico. Para tal entendimento, buscou-se a identificação das inovações desenvolvidas e adotadas, a compreensão dos atributos do processo de difusão e a análise dos atributos de adoção percebidos pelos consumidores. O objeto de estudo foi a By Nex, sex shop online oriunda da cidade de Aracaju/SE. A fim de cumprir o propósito desta pesquisa, foi realizado um estudo de caso único, de natureza exploratória e abordagem qualitativa. O estudo foi dividido em três etapas, no primeiro momento foi realizada uma entrevista com a gestora, em seguida, foram aplicados de forma não probabilística questionários aos clientes da empresa e por fim ocorreu a análise documental. Como documentos foram utilizados as evidências dispostas nas redes sociais, site e blog da loja. Como principais resultados, foi verificado que as inovações em marketing são as que mais se destacam na loja, entre elas estão as interações em ambientes públicos, como festas, feiras livres, pontos turísticos e também a abordagem de artistas nacionais e locais para apresentar os produtos eróticos comercializados pela loja. No que tange os atributos relacionados ao processo de difusão, foi verificado que a comunicação ao mesmo tempo que é um fator primordial para a difusão das inovações, principalmente em negócios online como é o caso da By Nex, é também um fator crítico para as empresas que trabalham com assuntos que envolve a sexualidade. Devido ao tabu que ainda permeia o tema, as redes sociais restringem as publicações, não entregando o conteúdo para potenciais compradores ou por vezes até o removendo da conta, foi apontado também a dificuldade em encontrar influenciadores sociais que aceitem fazer a divulgação de produtos relacionados ao bem estar sexual. O estudo também identificou que os atributos relacionados ao processo de adoção, vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, experimentabilidade e observabilidade, foram, em sua maioria, considerados importantes na decisão de compra/substituição de um determinado produto por um mais inovador. A única exceção fica para o atributo experimentabilidade, onde a maioria dos clientes se mostraram neutros no que diz respeito à possibilidade de poder experimentar o produto antes da aquisição.

Palavras-chaves: Difusão de inovações. Adoção de inovações. Mercado erotico. Sex shop.

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify how the process of diffusion of innovation in the erotic market occurs. To achieve this understanding, we sought to identify the innovations developed and adopted, understand the attributes of the diffusion process and analyze the diffusion attributes perceived by consumers. The object of study was By Nex, an online sex shop from the city of Aracaju/SE. In order to fulfill the purpose of this research, a single case study was carried out, with an exploratory nature and a qualitative approach. The study was divided into three stages, firstly an interview was carried out with the manager, then questionnaires were applied in a non-probabilistic way to the company's customers and finally document analysis took place. Evidence provided on social media, the store's website and blog was used as documents. As main results, it was verified that innovations in marketing are the ones that stand out most in the store, among them are interactions in public environments, such as parties, street markets, tourist attractions and also the approach of famous artists to present the erotic products sold through the store. Regarding the attributes related to the diffusion process, it was verified that communication, at the same time as it is a primary factor for the diffusion of innovations, especially in online businesses such as By Nex, is also a critical factor for companies who work with issues involving sexuality. Due to the taboo that still permeates the topic, social networks restrict publications, not delivering the content to potential buyers or sometimes even removing it from the account. The difficulty in finding social influencers who agree to promote products related to the sexual well-being. The study also identified that the attributes related to the adoption process, relative advantage, compatibility, complexity, trialability and observability, were, for the most part, considered important in the decision to purchase/replace a given product with a more innovative one. The only exception is for the trialability attribute, where the majority of customers were neutral regarding the possibility of being able to try the product before purchasing.

Keywords: Diffusion of innovations. Adoption of innovations. Erotic market. Sex shop.

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

ABGI.....	Consultoria de gestão estratégica dos recursos financeiros e processos para inovação.
BNDES.....	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CAGED.....	Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
CNN.....	<i>Cable News Network</i>
MPE´S.....	Micro e Pequenas Empresas
OECD.....	<i>Organization for Economic Co-operation and Development</i>
PME´S.....	Pequenas e Médias Empresas
P&D.....	Pesquisa e Desenvolvimento
SEBRAE.....	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TPP.....	Inovações Tecnológicas em Produtos e Processos

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O processo de difusão.....	27
Figura 2 - Pirâmide de Maslow.....	30
Figura 3 - <i>The Manipulator</i> , o primeiro vibrador da história.....	32
Figura 4 - Enovid-10, primeiro contraceptivo oral.....	33
Figura 5 - <i>Beate Uhse</i> , primeira sex shop do mundo.....	34
Figura 6 - Mercado erótico: Principais acontecimentos.....	35
Figura 7 - Fernanda e Rafael Nex.....	44
Figura 8 - Logomarca By Nex.....	45
Figura 9 - Fernanda realizando dinâmica em chá de Lingerie.....	49
Figura 10 - Embalagem de envio dos produtos.....	51
Figura 11 - Rafael em campanha do Dia dos Namorados 2023.....	50
Figura 12 - Fernanda em campanha no Pré-Caju 2022.....	50
Figura 13 - Saquinho inovador.....	51
Figura 14 - Fernanda em campanha no Carnaval 2023.....	51
Figura 15 – Amiga de Fernanda entregando o Saquinho inovador ao cantor Natan.....	52
Figura 16 - Amiga de Fernanda entregando o Saquinho inovador ao humorista Whindersson Nunes.....	52
Figura 17 – Fernanda em campanha para o Natal 2022.....	53
Figura 18 – Fernanda em Feira de Empreendedoras Sergipanas.....	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Como toma conhecimento das novidades trazidas pela By Nex.....	57
Gráfico 2 - Busca conhecer as novidades trazidas pela By Nex.....	58
Gráfico 3 - Como conheceu a By Nex.....	59
Gráfico 4 - Tempo de consumo de produtos eróticos dos respondentes.....	61
Gráfico 5 - O respondente já frequentou alguma loja física de sex shop.....	62
Gráfico 6 - Há quanto tempo é cliente By Nex.....	63
Gráfico 7 - O quão importante é este novo produto prometer ser melhor que o anterior.....	64
Gráfico 8 - O quão importante é este novo produto ser compatível com suas necessidades, valores e experiências anteriores.....	65
Gráfico 9 - O quão importante é este novo produto se mostrar mais fácil de manusear que o anterior.....	66
Gráfico 10 - O quão importante é poder experimentar este novo produto antes da aquisição.....	67
Gráfico 11 - O quão importante é que os resultados obtidos com este novo produto sejam visíveis também para outras pessoas.....	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de inovação.....	23
Quadro 2 - Graus de inovação.....	23
Quadro 3 - Atributos que definem a taxa de adoção.....	26
Quadro 4 - Fases do processo de decisão de inovação.....	27
Quadro 5 - Categorias de adotantes.....	28
Quadro 6 - Objetivos específicos, categorias de análise e elementos de análise.....	42
Quadro 7 - Protocolo de estudos.....	42
Quadro 8 - Perfil dos respondentes.....	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 JUSTIFICATIVA.....	16
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	18
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	20
1.3.1. Objetivo Geral.....	20
1.3.2 Objetivos Específicos.....	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1. INOVAÇÃO: CONCEITOS E TIPOLOGIAS.....	21
2.2. DIFUSÃO DA INOVAÇÃO.....	24
2.3. MERCADO ERÓTICO.....	29
3 METODOLOGIA.....	37
3.1 QUESTÕES DE PESQUISA.....	37
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	38
3.3 ESTRATÉGIA DE PESQUISA.....	38
3.4 UNIDADE DE ANÁLISE E CRITÉRIO PARA A ESCOLHA DO CASO.....	39
3.5 FONTES DE EVIDÊNCIAS.....	39
3.6 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS.....	40
3.7 CATEGORIAS ANALÍTICAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE.....	41
3.8 PROTOCOLO DE ESTUDO.....	42

3.9 ANÁLISE DO CASO.....	43
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	44
4.1 APRESENTANDO A EMPRESA.....	44
4.2 INOVAÇÕES DESENVOLVIDAS E ADOTADAS.....	46
4.3 A DIFUSÃO DA INOVAÇÃO.....	54
4.3.1 A inovação.....	54
4.3.2 A comunicação.....	55
4.4 A DIFUSÃO DA INOVAÇÃO.....	59
4.5 ATRIBUTOS DO PROCESSO DE ADOÇÃO.....	63
5 CONCLUSÃO.....	69
REFERÊNCIAS.....	71
APÊNDICE A - ENTREVISTA COM A GESTORA, FERNANDA NEX.....	77
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO: A DIFUSÃO DA INOVAÇÃO NO MERCADO ERÓTICO, CASO BY NEX.....	78

1 INTRODUÇÃO

O criador e pesquisador de maior destaque no campo de difusão de inovações, Everett Rogers (1983, p. 5), define difusão como “o processo pelo qual uma inovação é comunicada através de certos canais ao longo do tempo entre os membros de um sistema social”, de acordo com ele, existem quatro elementos principais no processo de difusão de inovações, são eles: inovação, canais de comunicação, tempo e sistema social. De modo que esses elementos estão inseridos na sua própria definição do termo.

Contemplando o primeiro e mais importante elemento no processo de difusão, é constatado que para uma inovação ser percebida e aceita pelo seu público, inicialmente ela terá que ser disseminada, e é sobre isso que se trata o Modelo de Difusão das Inovações, que é explicado da seguinte maneira segundo o Manual de Oslo, “Difusão é o modo como as inovações TPP se espalham, através de canais de mercado ou não, a partir de sua primeira implantação mundial para diversos países e regiões e para distintas indústrias/mercados e empresas. Sem difusão, uma inovação TPP não terá qualquer impacto econômico” (OECD; FINEP, 2018, p. 22). Ainda de acordo com o manual, as Inovações Tecnológicas em Produtos e Processos (TPP) são explicadas como a introdução de produtos e processos novos ou melhorados tecnologicamente de maneira considerável.

Ainda sobre inovação, Lawson e Samson (2001) discorrem que a sua dinâmica associa-se bem com a criação de novos produtos e processos, como também de sistemas e modelos de negócios. Visto a sua adaptabilidade, Lemos (2009) ressalta que quanto mais é conhecido o processo de criação e difusão de inovações, mais sabe-se também a respeito da sua relevância para que as organizações e países ampliem sua competitividade.

No Brasil um segmento relativamente novo quando comparado a tantos outros é o mercado de produtos eróticos, a primeira loja do país foi criada no ano de 1978, em São Paulo, nomeada como *Complement*. (SALMITO, 2015). Em entrevista para o Portal de notícias G1, Daniel Ribeiro, atual dono do que ele acredita ser o sex shop

mais antigo em funcionamento no Brasil, alega que o mercado erótico surgiu em SP e que em outro local talvez o negócio não teria vingado, pois supõe que o preconceito seria muito maior. Daniel conta que começou como funcionário na pioneira do Brasil, a *Complement*, no ano de 1984, quando o ex-proprietário resolveu vendê-la por US\$10.000 e Daniel a rebatizou com o nome de Dar-me. Atualmente ele conta com duas lojas, uma no Centro e outra na Zona Leste de São Paulo (MACHADO, 2013).

Compreender o mercado de brinquedos para adultos requer muito cuidado, pois, apesar de muitos tabus terem sido derrubados ao longo dos anos, a sexualidade individual ainda é assunto polêmico, que não dialoga, mas sussurra nos ouvidos do seu público consumidor. Mesmo vendendo felicidade, satisfação e outros atributos como valor agregado de produtos eróticos, toda sutileza, bom senso e discrição se fazem necessários pelo grau de intimidade em que o consumidor se deixa expor (ROTILI; ET AL, 2017, p. 2).

Nos aprofundando mais na natureza desse mercado, é visto em Fofonka e Fernandes (2017) que 90% dos negócios voltados ao mercado erótico são classificados como micro e pequenas empresas. Dados do SEBRAE (2020) demonstram que as micro e pequenas empresas exercem uma função relevante para o desenvolvimento econômico e social do país, elas são responsáveis por cerca de 30% do produto interno bruto do Brasil (PIB), o órgão também destaca a importância das MPE's para a geração de empregos e efeito amortecedor da crise. Já em um levantamento feito pelo SEBRAE a partir dos dados do CAGED (2023), foi exibido que no Brasil as micro e pequenas empresas foram responsáveis por cerca de 70% dos empregos formais criados no primeiro semestre de 2023.

Diante do apresentado acima, o presente trabalho irá estudar a inovação no mercado de produtos eróticos, buscando entender como acontece o processo de difusão de inovações no mercado, identificando, compreendendo e analisando seus atributos. Este trabalho pode contribuir para o fortalecimento da discussão sobre a temática difusão da inovação, validando as teorias já existentes e trazendo à tona novas perspectivas que podem auxiliar pesquisas futuras. Do mesmo modo, procura oferecer uma contribuição para os empreendedores que já atuam no mercado de produtos eróticos e sensuais, auxiliando também os indivíduos que aspiram empreender nessa área.

1.1 JUSTIFICATIVA

Na revista eletrônica *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, Gratão (2021) explana sobre os resultados obtidos em uma pesquisa realizada pelo Portal Mercado Erótico em fevereiro do mesmo ano, na qual foi constatada que a quantidade de empreendedores que operam no ramo erótico triplicou em 2020 quando comparado ao ano antecedente. Gratão (2021) informa que na pesquisa foram entrevistados 135 empreendedores que atuam no ramo erótico, no qual 76,13% do total são mulheres e 47% trabalham sozinhos(as), sem ajuda de nenhum funcionário. É visto que o isolamento social decorrente da pandemia de COVID-19 ocorrida em 2020, conferiu oportunidades para os empreendedores: de 10 respondentes, 8 afirmaram ter crescido durante a quarentena, além disso, as perspectivas dos entrevistados também são otimistas, cerca de 81,6% afirmaram que se desenvolveriam ainda mais em 2021.

Para Veloso (2020), o mercado de produtos eróticos é um segmento em crescimento, em entrevista para o site Forbes Brasil, o fundador e diretor executivo do site de produtos eróticos Miess, Romulo Correia, conta que só nos primeiros dias do mês de abril de 2020 houve um crescimento de cerca de 85% comparado com os anos anteriores. Outro caso de sucesso relatado na matéria é a do site Click Chique, fundada por Pedro e Bernardo Xavier, que registrou um aumento de 35% no volume de pedidos desde o início do período de quarentena (VELOSO, 2020).

Apesar das mudanças ocorridas na sociedade, falar sobre sexualidade ainda é tabu (RODRIGUES, 2020). Hoje, quarenta e quatro anos após a criação do primeiro sex shop do Brasil, lidar com o segmento de produtos eróticos ainda é uma questão sensível, como apresentado por Servan e Costa (2012), trabalhar com um mercado em que o erotismo é o ponto principal gera alguns desafios, visto que esse assunto ainda permanece sendo encarado com receio pelas pessoas.

Santos (2013) acredita que o preconceito foi arraigado na sociedade pelas inúmeras correntes que caracterizavam o sexo como tabu e algo que não pode ser relacionado a pessoas de bom caráter, e menos ainda algo que possa ser utilizado

como forma de trabalho, dessa maneira, menosprezando toda a cadeia produtiva que há no comércio de produtos eróticos, finaliza o autor.

Segundo Goulart (2021), ainda é desafiadora a missão de fazer as pessoas enxergarem o mercado de produtos eróticos com bons olhos, à vista disso, empenhar-se em orientar os clientes com informações de qualidade faz a diferença no momento da venda, dado que é uma maneira de desfazer rótulos patriarcalistas e limitadores sobre o conhecimento acerca do próprio corpo.

Tendo visto a importância da comunicação de qualidade, Barros (2019) alerta para a atenção que as organizações devem dispor no momento de se comunicarem com o mercado, ao expressar que as empresas se concentram na criação de inovações e acabam desassistindo a sua transferência para o mercado, que neste caso é o processo de difusão. Contudo, se a difusão falha, além dos produtos e serviços não serem adequadamente disseminados, as expectativas dos possíveis compradores podem não ser supridas, continua o autor. Carvalho (2020) explica que entender as etapas que compõem o processo de difusão possibilita que o gestor, ao avaliar cuidadosamente, descubra maneiras de induzir as pessoas em cada fase, inclusive na fase de confirmação, na qual o indivíduo pode incentivar outras pessoas nas suas decisões de compra.

À luz dessas informações, esta pesquisa pode ser julgada como relevante devido ao fato de fazer-se necessário o aprofundamento do conhecimento sobre o processo de difusão de inovações, analisando seus elementos, etapas e como aplicá-lo de maneira favorável a apoiar o mercado de produtos eróticos e edificar ainda mais o seu crescimento.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Para Carvalho, Reis e Cavalcante (2011), a diferenciação só é atingida pela inovação, que possibilita dar soluções novas para as necessidades dos usuários, como também as possíveis oportunidades que podem ser identificadas no mercado. Ainda segundo os autores, apresentar qualidade em produtos, serviços e processos

não é mais considerado um diferencial, mas sim, requisito para a sobrevivência das empresas. Os autores ainda complementam que somente a qualidade não é mais o suficiente para a conquista do consumidor.

Na publicação Apoio à Inovação, do BNDES (2013, p. 7) é comunicado que “as inovações devem resultar em melhoria da posição competitiva das empresas apoiadas, seja por diversificação de portfólio, maior diferenciação ou efetivo ganho de produtividade”.

As organizações estão passíveis a circunstâncias externas que podem comprometer a sua permanência no mercado, como, por exemplo: política, economia, sociedade, tecnologia, fatores ambientais e demais barreiras, além das empresas concorrentes (CORSATTO; HOFFMANN, 2013). Quando se trata do mercado de produtos eróticos, essas questões podem se tornar ainda mais sensíveis pelo preconceito que o assunto sexualidade ainda carrega e pelo fato destes negócios serem, em sua maioria, pequenas empresas. Como resultado de sua pesquisa, Rodrigues (2020) constatou que é notório que o assunto sexo ainda é tabu na sociedade, até mesmo para os proprietários de empresas do ramo, a autora relata que teve dificuldade para acessar os donos das lojas diretamente, outros negaram a participação ou exigiram anonimato.

Por outro lado, é significativo o crescimento que o mercado de sex shops está experimentando. Atendendo a pedidos da CNN Brasil Business, as plataformas de comparação de preço Zoom e Buscapé realizaram em 2020 uma pesquisa na qual demonstraram o aumento na procura de *sex toys* em seus sites. De janeiro a maio de 2020, houve um aumento na procura em no mínimo 30% na maioria dos itens comercializados, os jogos eróticos subiram 41%, já os comestíveis eróticos cresceram 113% em sua busca, isso, comparando os meses de abril e maio. A alta procura beneficiou principalmente as lojas presentes no *e-commerce* (PRADO, 2020). Os sex shops virtuais são responsáveis por cerca de 90% de todas as vendas (CILO, 2019).

A escolha desta temática se deveu à necessidade de fornecer informações e dados para a literatura do assunto no Brasil, no que tange o campo de difusão de

inovações dentro do mercado de produtos eróticos. Por fim, a indagação que essa pesquisa deseja elucidar é: Como ocorre o processo de difusão de inovações no mercado erótico no Estado de Sergipe?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Objetivo Geral

Compreender como ocorre a difusão da inovação no mercado erótico no Estado de Sergipe.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar as inovações desenvolvidas e/ou adotadas;
- Compreender os atributos do processo de difusão;
- Analisar os atributos de adoção percebidos pelo consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Prodanov e Freitas (2013), o objetivo do referencial teórico é desenvolver a contextualização do estudo e sua base teórica. Neste tópico serão discutidos os conceitos referentes à inovação, processo de difusão de inovações e mercado erótico, com o objetivo de fornecer embasamento metodológico e teórico para o andamento do estudo.

2.1 INOVAÇÃO: CONCEITOS E TIPOLOGIAS

Para o pai da administração moderna, inovação “é o ato que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riqueza” (DRUCKER, 1987, p.39). Já Negri (2018) define inovação como a concepção de novos produtos ou processos de produção, ou o aperfeiçoamento dos processos ou produtos já existentes. No entanto, Barbieri (1997) revela que a palavra inovação apresenta vários sentidos de acordo com a área de estudos ou tradição de pesquisa, ele discorre que no campo mercadológico, inovação se trata de qualquer alteração percebida pelo usuário mesmo não ocorrendo alteração física, já no campo produtivo, inovação refere-se à inserção de novidades materializadas em seus produtos, processos e serviços, sejam eles novos ou modificados.

A inovação cria um recurso, na ocasião em que um homem encontra algo na natureza e o atribui um valor econômico (DRUCKER, 1987). Porém, tem-se que atentar ao fato de que a inovação não surge apenas com a concepção de algo totalmente novo, como tratado por Arbix (2010, p. 168) “mas nem sempre isso se dá pela via da invenção; quase sempre pelo rearranjo, pela combinação e pela exploração”.

Já sobre a relação de invenção e inovação, Carvalho, Reis e Cavalcante (2011), explicam que a invenção surge de uma ideia prodigiosa, porém, se ela não for incorporada, comercializada e não oferecer resultados para a empresa, a ideia é considerada uma invenção, mas não uma inovação. Os autores lembram também que simples mudanças ou pequenas melhorias que não agregam valor também não

configuram em inovação. Negri (2018) ainda expõe que uma inovação necessita ser inserida no mercado, para de fato ser considerada uma inovação.

A capacidade inovadora é o potencial interno de gerar ideias, identificar novas oportunidades de mercado e implementar inovações comercializáveis por meio da exploração dos recursos e capacidades existentes na empresa. O potencial inovador não deriva de uma capacidade específica, mas de uma série de capacidades inter-relacionadas (ADES, 2013, p. 20)

Para Lawson e Samson (2001), a capacidade de inovação refere-se à capacidade de converter constantemente ideias e conhecimentos em produtos, processos e sistemas novos, visando beneficiar as empresas e seus *stakeholders*. Segundo a ABGI Brasil (2013), a inovação tem a capacidade de promover a vantagem competitiva das empresas a longo e médio prazo, além de ser fundamental para a sustentabilidade, tanto das organizações como dos países no futuro.

Saunila (2019) conta que a capacidade de inovar é essencial para as pequenas empresas que aspiram competir com outras empresas maiores e possuidoras de mais recursos. Para Brito e Cândido (2003), um dos grandes obstáculos a serem enfrentados pelas políticas de desenvolvimento econômico, é a questão das PME's serem mais flexíveis e ajustáveis às particularidades do ambiente em que estão integradas, ambientes esses que possuem a mudança organizacional como um dos seus aspectos fundamentais.

Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005) afirmam que a busca contínua pela inovação, seja ela por meio da concepção e desenvolvimento de novos processos e produtos, diversificação, qualidade e absorção de tecnologias avançadas, é essencial para garantir competitividade, eficiência e produtividade em níveis satisfatórios. A inovação é primordialmente o resultado das organizações ampliarem fatias de mercado ou de se protegerem dos seus concorrentes, em uma economia em que as empresas são protegidas dos seus concorrentes, não há estímulo para inovar (NEGRI, 2018).

Segundo Carvalho, Reis e Cavalcante (2011) existem cinco tipos de inovação, são elas: de produtos, serviços, processos, marketing e organizacional, os seus principais propósitos podem ser conceituados das seguintes maneiras:

Quadro 1 - Tipos de inovação

Tipos de inovações	Finalidade Principal
Produtos e serviços	Ambas têm o foco principal no aumento das receitas de vendas, seguidas da redução de custo de produção.
Processos	O seu objetivo é a diminuição de custos da produção, da distribuição e melhora da qualidade do produto.
Marketing	As empresas visam o aumento do volume de vendas, conquista de uma maior fatia de mercado e melhora no posicionamento, marca e reputação.
Organizacional	O foco são as pessoas e a organização do trabalho, buscando a redução de custos administrativos, de suprimentos e melhoria das competências da equipe.

Fonte: Adaptado de Carvalho, Reis e Cavalcante (2011)

Os autores também salientam para o chamado “casos de fronteira”, que é quando há a dificuldade de apontar em qual tipo de inovação o projeto se encaixa. Nesse caso, pode-se dizer que há um mix de inovação, isso ocorre pois normalmente a inovação não vem isolada, uma inovação principal desencadeia outras associadas a ela (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011).

De acordo com Schumpeter (1997), as inovações não surgem de modo que inicialmente se manifesta a necessidade dos consumidores e daí em diante o mercado se desenrola para preencher suas expectativas, mas, a inovação surge principalmente com o fabricante iniciando esse processo de mudança, despertando nos consumidores o desejo por coisas novas ou que possuam características diferentes das que estavam habituados a usar.

Com a intensificação da concorrência e as pressões econômicas que sofrem, as organizações inclinam-se a procurar soluções rápidas para se destacar entre seus concorrentes, com isso, agilizando o lançamento de produtos e serviços que satisfaçam o cliente, superando suas expectativas (SILVA *et al*, 2017).

Existem graus de inovação e esses podem ser divididos em três grupos, a inovação incremental, radical e disruptiva. Martins (2020) as conceituam pela maneira que ocorrem, da seguinte maneira:

Quadro 2 - Graus de inovação

Graus de inovação	Como ocorrem
--------------------------	---------------------

Inovação incremental	Ocorre quando se insere funcionalidades novas a produtos já existentes ou são criadas soluções adicionais para atender as demandas do mercado em que já atuam.
Inovação radical	Acontece quando ao invés de enfrentar um mercado já saturado, o foco é redirecionado para outro lado, que são os mercados que ainda não foram monopolizados por grandes empresas. A lição é que para alcançar vantagem competitiva não é preciso concorrer com seus concorrentes, e sim os tornar irrelevantes. Essa estratégia é chamada de Oceano Azul e foi lançada em 2005 por W. Chan Kim e Renée Mauborgne.
Inovação disruptiva	Ocorre quando são criados mercados e produtos novos, com novas soluções. Embora parecida com a anterior, ela vai além, pois cria novos mercados para demandas que, muitas das vezes, as pessoas nem sabiam que tinham.

Fonte: Elaborado a partir de Martins (2020)

As inovações podem resultar de pesquisas, por meio de atividades de (P&D), mas em sua maioria, principalmente quando se trata de micro e pequenas empresas, pode advir da utilização e/ou da junção de conhecimentos e tecnologias existentes. Desse modo, a aprendizagem e solidificação da gestão da inovação acontecem por via de um contínuo e meticuloso processo de experimentação (CARVALHO; REIS; CAVALCANTE, 2011).

2.2 DIFUSÃO DA INOVAÇÃO

A lei da difusão da inovação foi criada pelo professor de sociologia rural Everett Rogers, no ano de 1962, no seu livro *Diffusion of Innovations*. Ele resumiu pesquisas de mais de 508 estudos relacionados à difusão no campo que inspirou a teoria (CARVALHO, 2020). A difusão é a maneira na qual uma inovação é comunicada por meio de canais ao longo do tempo, entre os integrantes de um sistema social (ROGERS, 1983).

Para Giacomini Filho *et al* (2007), difusão de inovações são estudos que apresentam a importância da comunicação para que ideias, produtos e avanços sociais consigam ser partilhados, consumidos e usufruídos por um conjunto de indivíduos. Hall (2004) define difusão como o método no qual pessoas e organizações

aderem a uma tecnologia nova ou trocam uma tecnologia mais antiga por uma mais nova. O autor expõe que é garantido dizer que sem difusão a inovação possuiria reduzido impacto social e econômico.

Mas é preciso ressaltar que nem sempre os dois temas foram observados como associados, Cima e Amorim (2007) discutem a modificação do relacionamento que há entre difusão e inovação. As autoras relatam que nas abordagens antigas ou modelos tradicionais, a inovação e a difusão não eram tidos como relacionados, pois era considerado que a difusão estaria num nível de análise diferente da inovação, porém, nas abordagens atuais, os temas são julgados como inter-relacionados. Corroborando com essa ideia, Ferreira, Ruffoni e Carvalho (2018) citam que a difusão é um elemento essencial ao processo de inovação, ela é necessária para que as inovações apresentem impactos econômicos e sociais.

Segundo Rogers (1983), a comunicação é o processo em que os membros criam e compartilham informações entre si com o propósito de alcançar uma compreensão mútua. Dito isso, o autor ainda declara que a difusão é um tipo especial de comunicação, em que as mensagens passadas se referem a novas ideias.

Desmembrando o conceito de difusão definido por Rogers (1983), podemos encontrar os quatro elementos principais que influenciam no processo de difusão de uma nova ideia, são eles: a inovação, os canais de comunicação, o tempo e o sistema social.

Os demais tópicos a seguir tomam como base Rogers (1983) e podem ser explicados das seguintes maneiras de acordo com o autor:

- **Inovação:**

Pode ser definido como um item, ideia ou prática compreendidas como novas para um indivíduo ou unidade de adoção. Quanto a sua mensuração, não pode-se deduzir que todas as inovações possuem unidade equivalente de análise para explicar a sua taxa de adoção. As características das inovações que são percebidas pelas

peças auxiliam a desvendar suas diferentes taxas de adoção. Os atributos principais que definem a taxa de adoção de uma inovação são:

Quadro 3 - Atributos que definem a taxa de adoção

Principais atributos	Conceituações
Vantagem relativa	É definida como o grau em que uma inovação é entendida como sendo melhor que a ideia que ela substitui. Essas vantagens podem ser econômicas, de prestígio social, conveniência e satisfação. Quanto mais um indivíduo percebe uma inovação como vantajosa, mais rápida será sua adoção.
Compatibilidade	É descrito como o grau em que uma inovação é entendida como compatível com as normas, valores, necessidades e experiências anteriores dos seus adotantes em potencial. Quanto mais distante a inovação estiver dos valores e normas daquele sistema social, mais demorada será sua adoção.
Complexidade	É caracterizado como o grau em que uma inovação é entendida como difícil de se compreender e de se utilizar. Geralmente, as inovações mais simples de se entender serão adotadas mais rápido que novas ideias que exigem que o adotante entendam novos conceitos e formem novas habilidades.
Experimentabilidade	É definida como o grau em que uma inovação pode ser experimentada. Inovações que podem ser experimentadas, normalmente, são adotadas mais rápido que aquelas que não podem.
Observabilidade	É descrito como o grau em que os resultados de uma nova ideia são visíveis para os outros. Quanto mais claros estiverem os resultados da inovação para seus potenciais adotantes, maior será a probabilidade de adoção.

Fonte: Elaborado a partir de Rogers (1983)

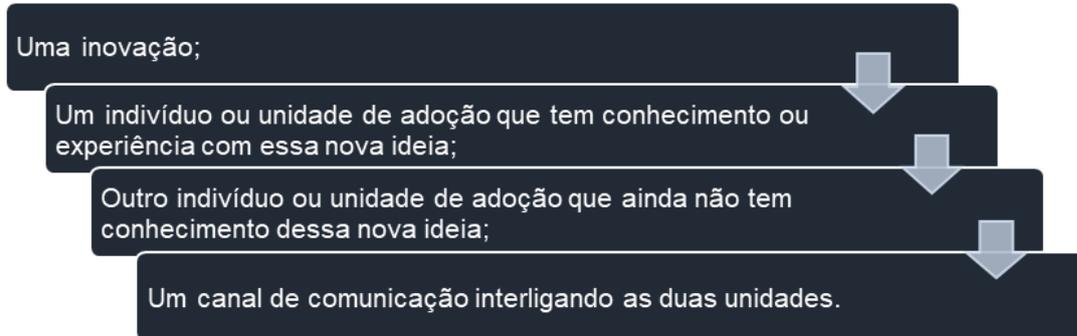
As inovações que são entendidas pelos seus potenciais adotantes como tendo maior vantagem relativa, compatibilidade, experimentabilidade, observabilidade e menos complexidade, serão mais rapidamente adotadas que outras novas ideias.

- **Canais de comunicação:**

A difusão é um tipo especial de comunicação, em que as mensagens trocadas são relativas a novas ideias. A natureza do processo de difusão é a transferência

mútua de informações, na qual um indivíduo transmite uma nova ideia a um ou mais indivíduos. Esse processo segue a seguinte sequência:

Figura 1 - O processo de difusão



Fonte: Elaborado a partir de Rogers (1983)

- **Tempo:**

O autor expressa que o tempo é um aspecto de toda atividade e que incluí-lo como variável nos estudos de difusão é um dos seus pontos fortes. A variável tempo está vinculada na difusão em três aspectos: no processo de decisão, no potencial inovador e na taxa de adoção. Esses aspectos são explicados das seguintes formas:

No processo de decisão de inovação, no qual o indivíduo ou unidade passa a ter conhecimento sobre a inovação, forma sua atitude acerca da inovação, decide por adotar ou rejeitar a nova ideia, modos de implantação da inovação, e por fim, a validação desta decisão. Há cinco fases principais nesse processo:

Quadro 4 - Fases do processo de decisão de inovação

Principais fases	Conceituações
Conhecimento	Quando o indivíduo ou unidade de adoção passa a saber da existência da inovação e adquire algum conhecimento de como ela funciona.
Persuasão	Quando um indivíduo ou unidade de adoção constrói ou busca uma atitude favorável ou desfavorável à inovação.
Decisão	Quando um indivíduo ou unidade de adoção se envolve em ações que levam a decisão de adotar ou rejeitar a inovação.

Implementação	Quando um indivíduo ou unidade de adoção começa a usar a inovação.
Confirmação	Quando um indivíduo ou unidade de adoção procura o reforço de uma decisão de inovação que já foi assumida, porém, pode voltar atrás na decisão anterior, defrontar-se com opiniões conflitantes sobre a inovação.

Fonte: Elaborado a partir de Rogers (1983)

No potencial inovador de um indivíduo ou unidade, que pode ser compreendido como a rapidez ou demora que uma inovação é adotada, quando comparado com outros membros do sistema, o autor os classifica em cinco categorias, são elas:

Quadro 5 - Categorias de adotantes

Categorias	Comportamentos
Inovadores	Sentem-se ansiosos para experienciar novas ideias e desempenham uma importante função no processo de difusão: o de apresentar a nova ideia no sistema social.
Primeiros usuários	Os primeiros usuários têm o maior grau de liderança de opinião dentro dos sistemas sociais. Os potenciais adotantes buscam os adotantes iniciais para saber mais informações e recomendações sobre a inovação. A função dos primeiros usuários é reduzir as incertezas sobre uma inovação, adotando-a e depois transmitindo uma avaliação sobre a mesma.
Maioria inicial	Essa categoria adota inovações pouco tempo antes dos membros médios de um sistema. Eles proporcionam conexão com as redes do sistema social. Eles possuem boa vontade para adotar inovações, porém raramente lideram.
Maioria tardia	Essa maioria adota as inovações pouco tempo depois da maioria inicial. Eles possuem cautela e não adotam antes que a grande maioria do sistema social o tenha feito antes.
Retardatários	São os últimos a adotar as inovações dentro de um sistema social. No momento em que esses indivíduos decidem por adotar uma inovação, possivelmente esta já pode ter sido substituída por uma outra mais atual.

Fonte: Elaborado a partir de Rogers (1983)

Na taxa de adoção de uma inovação dentro de um determinado sistema, que pode ser medida como a quantidade de componentes do sistema que adotam a inovação em um dado espaço de tempo.

No começo, somente alguns indivíduos adotam a inovação em dado período de tempo (o autor cita como exemplo o período de um mês ou um ano) estes são os inovadores. Porém, logo a curva começa a subir, à proporção que mais indivíduos adotam a inovação. Então, a curva da taxa de adoção começa a se estabilizar, conforme cada vez menos indivíduos que ainda não adotaram permanecem. É quando a curva, que em sua maioria tem formato de S, atinge sua assíntota e o processo de difusão é concluído.

- **Sistema social:**

Os integrantes ou unidades de um sistema social podem ser indivíduos, organizações, grupos informais ou subsistemas. A estrutura de um sistema social afeta a difusão de inovações de diversas maneiras, visto que a difusão ocorre dentro deste sistema. O autor cita que a inovatividade individual de cada indivíduo é afetada tanto pelas características próprias da pessoa, quanto pelo ambiente do sistema que ela compõe. As normas e padrões dentro do sistema também podem representar barreiras ou facilitar a incorporação da inovação, visto que essas normas e padrões funcionam como uma série de comportamentos aceitáveis e esperados pelos membros desse sistema. Líderes ou agentes transformadores (especialistas sobre o assunto ou influenciadores) também exercem importante papel na difusão da inovação dentro do sistema.

Rogers (1983) cita que os quatro elementos apresentados anteriormente são identificáveis em todos os estudos, campanhas ou programas sobre difusão.

Segundo Santos (2006), no momento em que o processo de difusão de inovações praticados na organização torna-se conhecido por outras empresas, a vantagem competitiva que existia e produzia lucros é interrompida, cabendo à

organização explorar novas possibilidades, criando assim outras inovações, para desse modo retomar o seu diferencial competitivo.

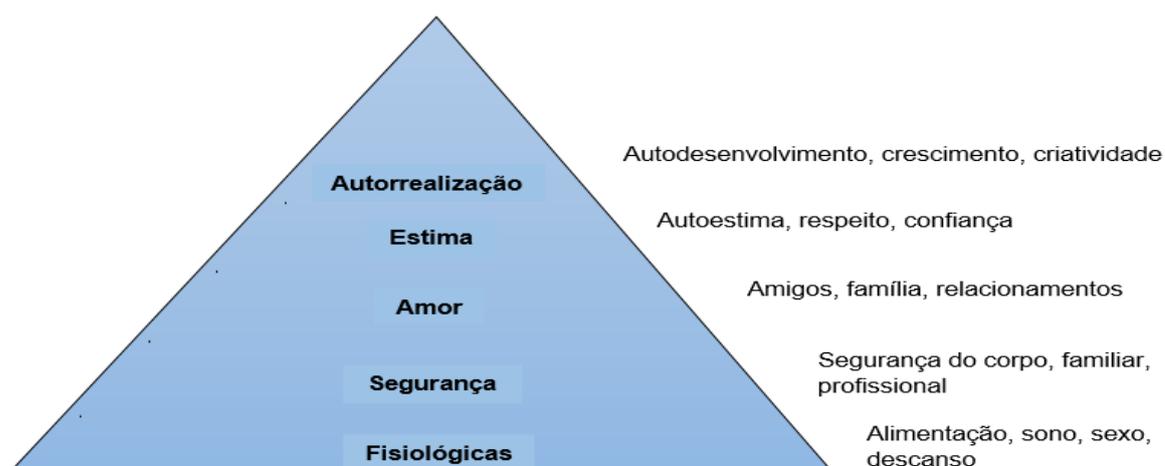
2.3. MERCADO ERÓTICO

Conforme Kotler e Keller (2006), o vocábulo mercado é explicado pelos economistas como um agrupamento de compradores e vendedores que exercem negociações referentes a um dado produto ou espécie de produto. Os autores seguem a relatar que já para os profissionais de marketing, a palavra mercado refere-se a diversos grupos de clientes, esses profissionais enxergam os vendedores tal como o setor e os compradores como o mercado.

O entendimento sobre o segmento de mercado faz-se fundamental. Kotler e Keller (2006) atentam para a relevância de compreender as necessidades, desejos e demandas do seu mercado-alvo. As necessidades são as premissas básicas para a subsistência humana. Essas necessidades se convertem em desejos na ocasião que elas são redirecionadas a coisas específicas, como por exemplo, uma pessoa tem a necessidade de se alimentar, mas a mesma deseja comer uma maçã. Já as demandas são os desejos por algo específico sustentado pela possibilidade de adquiri-los (KOTLER; KELLER, 2006).

Maslow (1942) revela que as necessidades humanas estão organizadas em hierarquias de importância, e ele as divide em cinco categorias: fisiológicas, segurança, amor, estima e auto realização. Tal como uma pirâmide, na base estão as necessidades mais básicas, tal que essenciais à sobrevivência. O autor ainda indica que o surgimento de uma necessidade depende da satisfação de outra necessidade anterior mais relevante.

Figura 2 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Elaborado a partir de Maslow (1942)

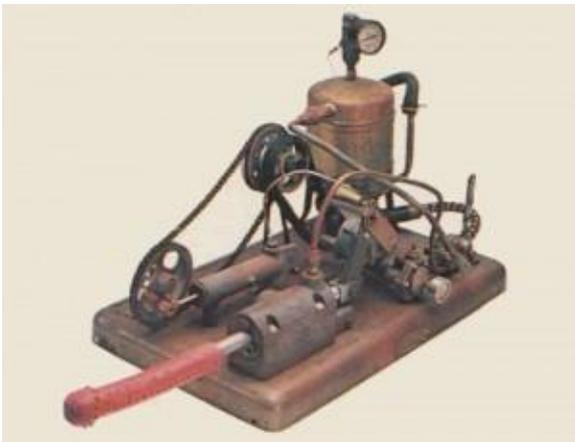
Maslow (1942) disserta que o sexo é uma necessidade estritamente fisiológica, mas geralmente, o comportamento sexual é motivado não somente pelas necessidades sexuais, como também por outras necessidades, como por exemplo a de amor e carinho. Para Sant Ana (2016), o desenvolvimento da ciência e tecnologia inspirou a modificação das relações humanas e da atual compreensão que temos sobre sexualidade, a nossa relação com o sexo hoje está atrelada ao avanço dos métodos contraceptivos da década de 1960, que despreendeu a sexualidade da reprodução biológica. Mas, para entender melhor a relação que a sociedade tem com o sexo atualmente e como deu-se o início do mercado erótico, julga-se necessário aprofundar-se na história e regressar bem antes da década de 1960.

De acordo com Dellaroli, Costa e Araújo (2018), nas primeiras décadas do século XIX, em virtude da carência de conhecimento, as mulheres que manifestavam sintomas como dores de cabeça, insônia, irritabilidade, entre outros, eram diagnosticadas com uma doença chamada histeria. Naquele tempo, os médicos consideravam que a doença provia de perturbações no útero e o tratamento consistia em massagens no clitóris até que essas mulheres chegassem ao orgasmo. Rupp, Tessarioli e Silva (2018) relatam que as massagens clitorianas causavam dores nas mãos dos médicos, pois as manipulações poderiam ser demoradas devido a algumas mulheres levarem até horas para chegarem ao orgasmo. As autoras ainda comentam

que as massagens eram feitas sem qualquer conotação sexual, se tratando somente de um procedimento médico.

Mendes (2019) declara que muitos pesquisadores afirmam que a invenção dos vibradores foi impulsionada pela tentativa de poupar os médicos do esforço repetitivo das massagens clitorianas nas pacientes com histeria. A autora expõe que em 1869 foi patenteado o primeiro vibrador, invenção do médico George Taylor e batizado de *The manipulator*, o mesmo funcionava a vapor, depois dele, vários outros começaram a ser lançados, aparelhos movidos a manivela, ar comprimido, bateria e eletricidade. Mendes (2019) ainda aborda que no século XIX e início do século XX, os equipamentos eram comercializados em jornais e revistas, anunciados como acessório médico ou massageador, o aparelho começou a ter conotação sexual depois do seu aparecimento em filmes pornô e com isso, o vibrador foi dissipado das publicações tidas como “respeitáveis”. A autora informa que a revolução sexual foi essencial para que os acessórios voltassem a estar na moda.

Figura 3 - *The Manipulator*, o primeiro vibrador da história

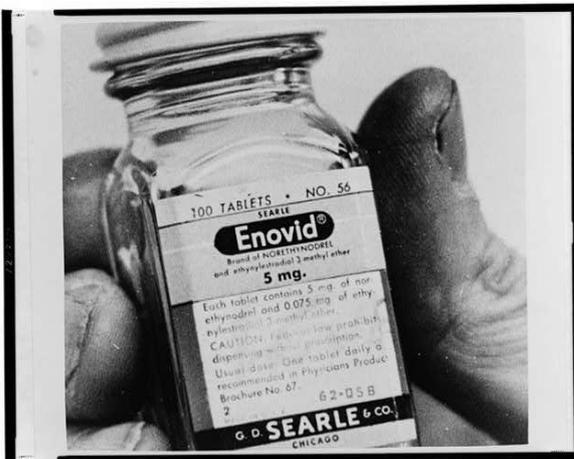


Fonte: marciodantas.med.br (2019)

Para Williams (2012), houveram claras mudanças demográficas, culturais e tecnológicas que podem ser denominadas como revolução sexual, essas vivenciaram seu auge no final dos anos 60, ressoando até a década de 70. “A revolução sexual e a ascensão do feminismo, em meados do século XX, foram primordiais para a prática do erotismo e para o pensamento sexual da sociedade contemporânea” (SERVAN; COSTA, 2012, p. 80-81).

O advento da pílula foi de grande importância para a sociedade, de acordo com Dellaroli, Costa e Araújo (2018), a invenção da pílula ocasionou uma grande transformação em termos de liberdade sexual, outrora, qualquer relação heterossexual poderia resultar em uma gravidez, porém, com o advento do método contraceptivo oral, o sexo passou a ser considerado como um momento a dois e a gravidez como uma escolha. Sant Ana (2016) reforça que a relação sexual, que no passado era acolhida apenas com a finalidade de procriação e manutenção da espécie humana, atualmente admite novas funções, como a da busca do bem estar pessoal e do prazer individual.

Figura 4 - Enovid-10, primeiro contraceptivo oral



Fonte: unicamania.com.br (2017)

O mercado erótico teve seu início na Alemanha, em 1962 com a criação da primeira sex shop, a Beate Uhse (AGUIAR, 2010). Sua criadora, a alemã Beate Uhse – Rotermond, foi piloto da Força Aérea Alemã (*Luftwaffe*) e empreendedora. Beate iniciou fazendo vendas porta a porta, com isso conheceu várias donas de casa que se queixavam do medo que sentiam de engravidarem no pós-guerra. Ao recordar dos ensinamentos de sua mãe que era médica, Beate preparou um guia chamado *Schrift X*, no qual explicava sobre os métodos contraceptivos, em 1947 ela conseguiu vender 32 mil cópias (WOJCIK, 2019). Já no ano de 1951, ela passou a vender preservativos e livros referente a higiene conjugal e batizou sua companhia como *Versandhaus Beate Uhse*, a firma cresceu rápido e alguns anos mais tarde ela abriria o que seria a primeira sex shop do mundo (WOJCIK, 2019). A atitude diferenciada de Beate em

atribuir seu próprio nome ao seu negócio e publicações e a questão de se dirigir diretamente aos clientes na descrição dos produtos, cooperou para o êxito do seu empreendimento (WOJCIK, 2019).

Figura 5 – Beate Uhse, primeira sex shop do mundo



Fonte: Rodrigues (2020)

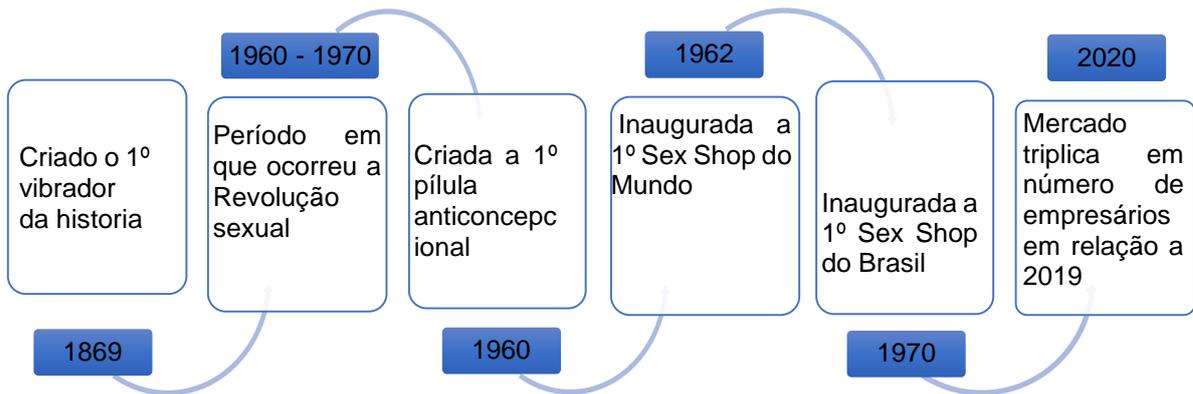
No Brasil, de acordo com Aguiar (2010), o mercado originou-se na década de 70, com a *Complement*, primeira sex shop brasileira, em seu ápice a rede dispunha de mais de 20 lojas abertas, todas elas com fachadas escuras. Anos depois foi criada no Brasil a Ponto G, idealizada por um grupo americano de investidores, a rede de lojas tornou-se referência no país por quase 20 anos e se destacava pelo seu mix de produtos importados (AGUIAR, 2010). Em volta da marca Ponto G e rede *Complement*, foram surgindo também o mercado produtor de itens eróticos 100% brasileiros, motivados pela oportunidade de fornecer para as lojas (AGUIAR, 2010).

Aguiar (2010) também cita outro caso de sucesso, como a da *Loveland*, primeira empresa de marketing direto de produtos eróticos do Brasil, que iniciou suas atividades em 1981, lançando a ideia de completa discrição, com embalagens invioláveis, sem logotipos e conotação sexual. A autora completa que a *Loveland* também foi o primeiro sucesso de sex shop virtual no Brasil.

No quesito distribuidor, a ponte que liga o fabricante ao comerciante, temos a *Starcenter*, nascida em 1978, foi o primeiro registro de distribuidor de produtos eróticos importados em larga escala. A partir disso, as importações começaram a ocorrer continuamente, tornando possível presenciar os lançamentos internacionais por intermédio de distribuidoras como a Sensual Import (AGUIAR, 2010). Ainda

segundo a autora, algumas empresas importadoras como a Sensual Import, produzem suas próprias linhas de produtos eróticos, o que favorece o mercado possibilitando economia de frete, onde o lojista em apenas um local pode obter no mínimo 80% do mix de produtos no mercado nacional.

Figura 6 - Mercado erótico: Principais acontecimentos



Fonte: Elaborado a partir de Mendes (2019); Williams (2012); Dellaroli, Costa e Araújo (2018), Aguiar (2010) e Gratão (2021)

Para Dellaroli, Costa e Araújo (2018), o mercado erótico está amadurecendo, modificando seus pontos de vendas, sua tática de atendimento aos clientes e alargando seu público alvo, que anteriormente era acanhado pelos preconceitos e tabus que envolviam o setor.

Neste momento, segundo Nogueira (2020), com a quarentena causada pela pandemia da covid-19, ao contrário do que era esperado, os negócios associados ao prazer se ampliaram, no Brasil nunca se compraram tantos brinquedos eróticos. O autor continua, ao revelar que de acordo com uma pesquisa feita pelo portal MercadoErotico.Org, entre os meses de março a maio de 2020, a quantidade de vibradores vendidos no Brasil teria aumentado 50%, de tal forma que alguns modelos se encontravam em falta devido ao aumento da procura.

O jeito de comercializar os produtos também está mudando, para Prado (2020), o *e-commerce* é um pré-requisito para a sobrevivência dos negócios e agora as empresas estão aplicando outras abordagens, como o *“sex thru”*, onde os

compradores encomendam os itens e passam para retirar na loja, as empresas também têm deixado kits nas casas dos clientes, que escolhem com quais itens deseja ficar. O autor ainda cita o *WhatsApp*, que se tornou um segundo *marketplace*.

Conforme Nogueira (2020), uma semelhança do comportamento do setor de mercado erótico no mundo foi a captura de novos consumidores, pessoas que nunca possuíram sex toys estão agora tendo coragem para adquiri-los.

De acordo com Nogueira (2020), uma pesquisa foi realizada com 877 pessoas, subdivididas por regiões, de maneira que 47% são dos EUA, 32% da Europa, 13% da Ásia e 8% da Austrália, na qual 62% dos respondentes afirmaram que já possuem brinquedos eróticos, já dentre aqueles que não possuem, 57% pretendem adquiri-los ainda durante a quarentena, a referida pesquisa foi divulgada pela *USA Tracy's Dog*, empresa do ramo erótico.

Diante de toda a história e dados aqui apresentados, torna-se explícita a necessidade de estudar e explorar mais a fundo esse mercado que tem se mostrado promissor, não somente dentro do território brasileiro, como também no contexto mundial.

3 METODOLOGIA

Conforme Prodanov e Freitas (2013), um estudo científico necessita de um grupo de métodos intelectuais e técnicos para que os propósitos do dado estudo sejam alcançados, chamado assim de método científico. Metodologia ou método científico é definido pelos autores como “o conjunto de processos ou operações mentais que devemos empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 126).

Neste capítulo serão discutidas as questões, caracterização, método e fontes de evidências, o critério de escolha e análise do caso, a definição das categorias e elementos de análise e por último, o tratamento dos dados.

3.1 QUESTÕES DE PESQUISA

De acordo com Vergara (1998), as questões atuam como um roteiro do estudo, elas são levantadas e precisam ser solucionadas ao decorrer da pesquisa. Fortalecendo essa ideia, Yin (2001) trata a definição das questões de pesquisa como uma etapa muito importante do estudo, para ele, a forma de uma questão viabiliza um meio relevante para se delinear a estratégia de pesquisa que virá a ser adotada.

Assim sendo, para este estudo foram elaboradas as seguintes questões de pesquisa, apoiadas nos objetivos específicos anteriormente apresentados:

- Quais as inovações desenvolvidas e/ou adotadas na empresa?
- Quais os atributos identificados no processo de difusão?
- Quais são os atributos de adoção percebidos pelo consumidor?

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Segundo Gil (2002), as pesquisas podem ser categorizadas em três diferentes grupos: descritivas, explicativas e exploratórias. A presente pesquisa pode ser classificada como exploratória, pois, como citado por Prodanov e Freitas (2013), o seu intuito na fase inicial é fornecer maiores informações acerca do assunto proposto,

assim, buscando viabilizar “sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa, orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52). Reforçando a ideia anterior, Vergara (1998) lembra que as pesquisas de caráter exploratório não permitem as construções de hipóteses ou suposições previamente, essas irão aparecer no decorrer da pesquisa ou até mesmo no final dela.

Quanto à natureza da pesquisa, Gil (2002) comenta que essa pode ser qualitativa ou quantitativa. Para esta pesquisa, a análise utilizada será a qualitativa. Prodanov e Freitas (2013, p. 70) discorrem que na pesquisa qualitativa há uma conexão entre o mundo real e o sujeito “isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. Os autores comentam que nesse tipo de abordagem não são usados os métodos estatísticos como a principal forma de analisar um problema, pois, nesta pesquisa não são priorizados a numeração ou medição de unidades. Neste estudo, o pesquisador é tido como a chave-mestra e o meio ambiente como fonte concreta para a coleta dos dados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

3.3 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

A estratégia adotada para esta pesquisa é o estudo de caso, que para Gil (2002, p. 54), corresponde ao “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Corroborando com a ideia, Vergara (1998) comunica que o estudo de caso tem como características o detalhamento e a profundidade. Os resultados das pesquisas do tipo estudo de caso são retratadas de forma aberta, como sendo hipóteses e não conclusões (GIL, 2002).

De acordo com Yin (2001), um estudo de caso pode ser formado por um ou múltiplos casos. Nesta pesquisa optou-se pelo uso do estudo de caso único. Yin (2001) expõe que o estudo de caso único é utilizado quando ele retrata o caso decisivo para testar uma teoria bem arquitetada, esse único caso deve satisfazer todas as situações para confirmar, contestar ou entender a teoria. Posto isso, o estudo de caso

fornece uma colaboração relevante à base de conhecimento e a edificação da teoria, inclusive dando o aporte necessário para o direcionamento de estudos futuros (YIN, 2001).

No que tange a realização do estudo, no primeiro momento foi realizada uma entrevista com perguntas previamente estruturadas com os gestores da By Nex, posteriormente, um segundo instrumento foi utilizado, um questionário com perguntas objetivas foi aplicado de forma não probabilística entre os clientes do negócio. Já no terceiro momento foram realizadas as análises documentais, os documentos foram formados a partir das informações dispostas nas redes sociais da loja e após constituídos, foram analisados. Após feita a análise das três evidências, os dados foram consolidados e confrontados com os objetivos específicos da pesquisa.

3.4 UNIDADE DE ANÁLISE E CRITÉRIO PARA A ESCOLHA DO CASO

O negócio que subsidiou este estudo foi a sex shop By Nex, presente no mercado desde o ano de 2019 e fundada na cidade de Aracaju/Se. A unidade de análise a ser estudada será o seu processo de difusão e adoção de inovações.

A escolha pela empresa deu-se por várias razões: como o negócio poder ser classificado como uma pequena empresa, estar incorporado no mercado de produtos eróticos, atuar via *e-commerce*, sua assídua interação nas redes sociais e possuir a ideia da inovação incorporada na sua missão.

3.5 FONTES DE EVIDÊNCIAS

Yin (2001) elucida que para as pesquisas classificadas como estudo de caso, as evidências podem ser provenientes de seis diferentes fontes, são elas: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. Contudo, Yin (2001) também salienta que uma lista completa de possíveis fontes de evidências pode ser em demasiado longa, não limitando-se apenas às seis citadas acima.

As fontes de evidências utilizadas serão a análise de documentação e entrevista com os gestores, estes buscando solucionar o primeiro e segundo objetivos específicos, que se trata da identificação das inovações desenvolvidas e/ou adotadas e a compreensão dos atributos do processo de difusão, e por último, a aplicação do questionário para elucidar o terceiro objetivo específico, que é relativo à análise dos atributos de adoção percebidos pelos consumidores. Os documentos analisados foram formados a partir das informações dispostas nas redes sociais da loja. Sobre os questionários, foram aplicados por meio de uma plataforma de pesquisa *online* e enviados aos clientes via *WhatsApp*. Quanto a entrevista, essa possuía roteiro semiestruturado.

3.6 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS

Conforme Gil (2008, p. 79), a operacionalização das variáveis diz respeito ao “processo que sofre uma variável (ou um conceito) a fim de se encontrar os correlatos empíricos que possibilitem sua mensuração ou classificação”. Significa converter as variáveis presentes no estudo em conceitos que se possam medir (GIL, 2008).

Na presente pesquisa são definidas as seguintes variáveis:

1. Inovação: concepção de novos produtos ou processos de produção, ou o aperfeiçoamento dos processos ou produtos já existentes (NEGRI, 2018).

2. Difusão da inovação: maneira na qual uma inovação é comunicada por meio de canais ao longo do tempo, entre os integrantes de um sistema social (ROGERS, 1983).

3. Elementos que compõem o processo de difusão:

3.1 Inovação: ideia, prática ou objeto que é entendido como novo por uma pessoa ou unidade de inovação (ROGERS, 1983).

3.2 Canais de comunicação: maneira na qual os membros criam e compartilham informações entre si, com o objetivo de alcançar a compreensão mútua (ROGERS, 1983).

3.3 Tempo: pode ser mensurado das seguintes formas: (1) na decisão de adoção ou rejeição da ideia a partir do momento que se toma conhecimento da mesma

(2) na velocidade, rapidez ou atraso que um indivíduo ou unidade de adoção absorve a ideia em comparação com outros membros (3) na taxa de adoção da inovação pelos membros ou unidades de inovação (ROGERS, 1983).

3.4 Sistema social: agrupamento de unidades inter-relacionadas que estão comprometidas na resolução de um problema para o alcance de um objetivo comum (ROGERS, 1983).

4. Atributos que definem a taxa de adoção da inovação:

4.1 Vantagem relativa: grau em que uma inovação é entendida como sendo melhor que a ideia que ela substitui (ROGERS, 1983).

4.2 Compatibilidade: grau em que uma inovação é entendida como compatível com as normas, valores, necessidades e experiências anteriores dos seus adotantes em potencial (ROGERS, 1983).

4.3 Complexidade: grau em que uma inovação é entendida como difícil de se compreender e de se utilizar (ROGERS, 1983).

4.4 Experimentabilidade: grau em que uma inovação pode ser experimentada (ROGERS, 1983).

4.5 Observabilidade: grau em que os resultados de uma nova ideia são visíveis para os outros (ROGERS, 1983).

5. Mercado erótico: Mercado que compreende as sex shops e negócios ligados a sexualidade. O mercado erótico teve seu início na Alemanha, em 1962 com a criação da primeira sex shop, a *Beate Uhse* (AGUIAR, 2010).

3.7 CATEGORIAS ANALITICAS E ELEMENTOS DE ANALISE

No quadro a seguir são demonstrados as categorias analíticas e elementos de análise que forneceram a base para a pesquisa, como também o número de questões empregadas em cada categoria, todos estes alinhados com os objetivos específicos do estudo.

Quadro 6 - Objetivos específicos, categorias de análise e elementos de análise

Objetivos específicos	Categorias de análise	Elementos de análise	Questões
-----------------------	-----------------------	----------------------	----------

Identificar as inovações desenvolvidas e/ou adotadas	Inovações desenvolvidas e adotadas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produtos ➤ Serviços ➤ Processos ➤ Marketing ➤ Organizacional 	Quais os tipos de inovações desenvolvidas ou adotadas pela loja?
Compreender os atributos do processo de difusão	Processo de difusão	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inovação ➤ Canais de comunicação ➤ Tempo ➤ Sistema social 	De que maneira essas inovações são comunicadas?
Analisar os atributos de adoção percebidos pelo consumidor	Adoção de inovação	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vantagem relativa ➤ Compatibilidade ➤ Complexidade ➤ Experimentabilidade ➤ Observabilidade 	Como os clientes da loja percebem cada atributo do processo de adoção?

Fonte: Elaborado a partir de Rogers (1983)

3.8 PROTOCOLO DE ESTUDO

De acordo com Yin (2001), a criação de um protocolo é um método eficaz para elevar a confiabilidade das pesquisas do tipo estudo de caso, o seu objetivo é guiar o pesquisador ao desenrolar da pesquisa. O autor destaca que o protocolo é mais do que um instrumento de coleta de dados, pois nele também estão contidos os procedimentos e regras a serem seguidos ao utilizá-los.

Quadro 7 - Protocolo de estudos

Questão de pesquisa	Como ocorre a difusão da inovação no mercado erótico?
Unidade de análise	Sex shop online
Organização	Sex shop online localizado na cidade de Aracaju-SE
Limite de tempo	No ano de 2021.
Fontes de dados e confiabilidade	Cruzamento entre dados coletados mediante entrevista semiestruturada, aplicação de questionários e análise documental.
Validade dos dados	Fontes múltiplas de evidências (questionários, entrevistas e documentos)

Questões do estudo de caso	Quais as inovações desenvolvidas e/ou adotadas na empresa? Quais os atributos identificados no processo de difusão? Quais são os atributos de adoção percebidos pelo consumidor?
Procedimento de campo do protocolo (PREPARAÇÃO)	Elaboração do questionário. Elaboração do roteiro de entrevista. Contato com os gestores do negócio
Procedimento de campo do protocolo (AÇÃO)	Agendamento das entrevistas. Realização das entrevistas. Levantamento dos documentos. Transcrição das entrevistas. Aplicação dos questionários. Tabulação dos dados coletados no questionário.
Relatório do estudo de caso	Consolidação dos dados. Confronto dos dados com os objetivos da pesquisa.

Fonte - Elaborado a partir de Yin (2001)

Visando a execução bem sucedida do presente estudo, além do aumento da sua confiabilidade, foram seguidos os passos propostos por Yin (2001) e demonstrados no quadro 7 durante todo o andamento da pesquisa.

3.8 ANÁLISE DO CASO

No que se refere a coleta de dados, esta foi dividida em três etapas: entrevista com a gestora, aplicação de questionários aos clientes do negócio e análise da documentação. A entrevista foi realizada em 11 de novembro de 2021, de forma *online*, com a Fernanda que é gestora e idealizadora da By Nex e os questionários foram aplicados por meio digital entre os dias 28 de outubro a 13 de novembro de 2021, com os clientes da loja. Já a análise da documentação foi realizada ao final da pesquisa.

Quanto a análise, a técnica selecionada foi a análise de conteúdo, feita a partir dos passos propostos por Bardin (2011) que são: 1º) pré-análise, que é fase da organização e operacionalização da pesquisa, 2º) a exploração do material e 3º) o tratamento dos resultados, inferência e sua interpretação.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este estudo foi dividido em três estágios, a princípio foi realizada uma entrevista com a gestora, contendo 31 perguntas abertas, a fim de entender os dois primeiros objetivos específicos: identificar as inovações desenvolvidas e/ou adotadas e compreender os atributos do processo de difusão. Paralelamente, foi aplicado um questionário com 19 perguntas objetivas aos clientes da loja, alcançando 51 respondentes, a fim de solucionar o terceiro objetivo específico: analisar os atributos de adoção percebidos pelo consumidor. A análise documental ocorreu ao final das duas etapas mencionadas anteriormente. As informações coletadas por meio dos três instrumentos serão apresentadas a seguir.

4.1 APRESENTANDO A EMPRESA

A By Nex foi criada em dezembro de 2019 pelos irmãos Fernanda e Rafael. Na época ambos trabalhavam como vendedores, Fernanda em uma loja do shopping e Rafael numa intermediadora de pagamentos. No início, os irmãos tinham o sex shop apenas como complemento de renda, quando em março de 2020 ambos largaram o emprego para se dedicarem somente ao negócio.

Figura 7 - Fernanda e Rafael Nex



Fonte: Redes sociais da loja (2022)

Fernanda, hoje com 27 anos, é graduada em contabilidade e alega que sempre foi apaixonada por vendas e queria ter um negócio próprio. Quando surgiu a ideia do sex shop ela prontamente chamou o irmão para uma sociedade, Rafael, que hoje tem 30 anos e é apaixonado por marketing. De início, ele queria investir no segmento de vestuário, mas, ao estudar o mercado erótico, também abraçou a ideia. Sobre o nome da marca, o *By* vem do inglês, que traduzindo significa por, e o Nex, era o *nickname* utilizado por Rafael em um jogo *online* em sua adolescência, que desde então vem sendo utilizado pelos irmãos como sobrenome em todas as suas redes sociais e acabou virando a marca registrada deles em sua cidade natal.

Ficamos conhecidos na nossa cidade como irmãos Nex, inclusive já fui até miss utilizando o Nex como sobrenome e hoje me sinto mais representada por ele do que pelo meu próprio sobrenome. Quando veio a ideia de criar a loja, não poderia imaginar um nome melhor para retratar a nossa marca. (FERNANDA, GESTORA BY NEX).

A logomarca foi desenhada por Rafael, com uma única exigência de Fernanda: que houvesse um coração em sua logo, neste caso, substituindo a letra B. Desde a criação da loja, a logo foi mudada duas vezes, a primeira era parecida com a de uma marca já existente no mercado, porém, o coração esteve presente em ambas as versões.

Figura 8 - Logomarca By Nex

A logomarca 'By Nex' é apresentada em uma fonte cursiva. A letra 'B' é grande e em um tom de vermelho-escuro, enquanto 'y' e 'Nex' são em um tom de cinza escuro. A 'y' é conectada ao 'Nex'.

Fonte: Redes sociais da loja (2023)

A By Nex é uma sex shop *online* sergipana, com sede na Capital Aracaju e com um escritório também no interior do estado, em Aquidabã, cidade natal dos gestores. O *e-commerce* atualmente atende todo o Brasil. A criação do site da empresa em novembro de 2021 ajudou a ampliar esse leque, realizando entregas em

outros estados pelos Correios e dentro do estado de Sergipe por meio de taxistas, motoboys ou até mesmo a retirada no local feita pelos próprios clientes. O atendimento ocorre de segunda a sábado, das 10h às 20h, mas, a depender da demanda, também após o horário estabelecido. Fernanda conta que o número de pedidos costuma aumentar após às 18h.

Atualmente os irmãos se dedicam exclusivamente ao negócio e não contam com ajuda de nenhum outro colaborador fixo, porém, em datas especiais como natal e dia dos namorados, contratam alguém temporariamente por causa da alta demanda. A sex shop hoje conta com 5 fornecedores e utiliza tecnologias como programa de ERP, ferramentas de *remarketing*, programas de edição para a realização do *marketing* do negócio e o próprio *site* da marca.

4.2 INOVAÇÕES DESENVOLVIDAS E ADOTADAS

Carvalho, Reis e Cavalcante (2011) relatam a existência de 5 tipos de inovação: em produtos, serviços, processos, marketing e organizacional. Dentro do estudo podemos encontrar exemplos dos respectivos tipos, esses serão demonstrados a seguir:

- Inovação em produtos:

A By Nex é uma loja de varejo, ou seja, ela vende os seus produtos diretamente para o consumidor final. A mesma não realiza a tarefa de desenvolvimento e melhoramento de novos produtos. Fernanda relata que as inovações são frequentes no mercado erótico, tanto no lançamento de novos produtos, como no melhoramento dos já existentes, por isso, precisa sempre estar atenta às novidades do mercado para testá-los rapidamente e quando aprovados, trazê-los para a loja. Um exemplo é o vibrador Grant, um lançamento inovador no mercado, pois pode ser usado tanto no pênis como no clitóris, este produto inclusive está em destaque na primeira tela no site da loja.

Fernanda e Rafael bolaram a ideia da criação do “saquinho inovador”, se trata de um saquinho personalizado que conta com um mix de produtos destinados a um

fim específico, como por exemplo: “saquinho inovador meu primeiro vibrador”, “saquinho inovador destinado ao sexo anal”. Eles se preocuparam em desenvolver o *layout* do saquinho de maneira que não houvesse conotação sexual no mesmo e fosse multiuso para seus clientes.

- Inovação em serviços:

Além da comercialização de produtos, a By Nex também vem com a ideia da prestação de serviços, um deles é a realização de uma *Sexy Hour*, reuniões com duração de em média 2h, que contam com demonstração de produtos, realização de dinâmicas, serviço de *buffet*, sorteios de prêmios e distribuição de brindes. Os serviços oferecidos na *Sexy Hour* variam de acordo com o nível escolhido pelo cliente, podendo ser bronze, prata ou ouro, sendo o bronze o nível mais enxuto, enquanto o ouro compreende um pacote de serviços mais completo.

Figura 9 - Fernanda realizando dinâmica em chá de lingerie



Fonte: Redes sociais da loja (2023)

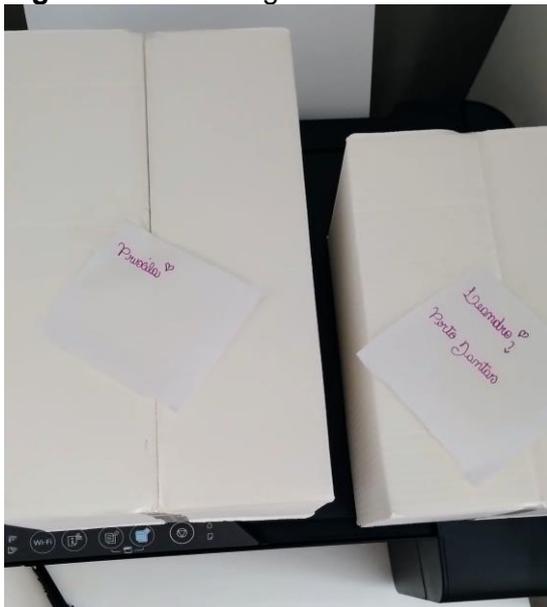
Logo no início de 2020 antes do estouro da pandemia fizemos duas *Sexy Hour*, foi uma experiência muito legal, apesar do trabalho que deu. Por causa da pandemia tivemos que suspender o serviço, mas pretendemos voltar e com mais novidades (FERNANDA, GESTORA BY NEX).

Em 2022 Fernanda implantou mais um serviço à By Nex, a realização de chás de lingerie. O serviço conta com toda a decoração do ambiente, dinâmicas e ela como mediadora garantindo o momento de descontração durante toda a celebração. No decorrer do ano de 2022 ela realizou três eventos desse tipo. Esse serviço é visto como inovador pois muitas sex shops fomentam a realização de dinâmicas como essa para promoverem seus produtos, porém, não foram encontrados casos em que a própria gestora participe ativamente como mediadora em toda a festa.

- Inovação em processos:

A empresa inovou recentemente em seus processos na mudança das embalagens de envio dos seus produtos. Anteriormente, as embalagens eram sacolas brancas de papelão com alça de tecido, antes de serem colocadas nestas, os produtos eram embalados numa espécie de embalagem fina de papel para se manterem discretos, já que sacolas são abertas por natureza. Atualmente, os produtos são enviados em caixas de papelão brancas, até mesmo para entregas feitas na própria grande Aracaju. Assim, os gestores conseguiram baratear o custo e preservar ainda mais a discrição dos produtos enviados.

Figura 10 - Embalagem de envio



Fonte: Arquivo pessoal (2023)

- Inovação em marketing:

As inovações em marketing são o carro chefe da By Nex. Recentemente foram realizadas ações em ambientes públicos, onde eles abordavam pessoas na Orla de Atalaia em Aracaju/SE, para falar sobre assuntos ligados à sexualidade. Esse tipo de dinâmica também é feita em eventos da cidade, porém, nesse caso são levados produtos da By Nex para que as pessoas possam experimentar ao vivo e garantir uma festa mais animada. Ações também são realizadas em datas comemorativas do ano, a mais recente foi a do carnaval/2023, em que foram confeccionadas tatuagens com trechos dos hits musicais do momento e enviadas juntos as compras realizadas acima de determinado valor na semana da festa. Outra estratégia usada pela marca é a entrega do “saquinho inovador da By Nex” para personalidades do momento, o humorista Whindersson Nunes e o cantor Nattan já receberam os kits. Todas as ações descritas anteriormente estão presentes no *Instagram* da loja.

Figura 11 - Rafael em campanha do Dia dos Namorados 2023

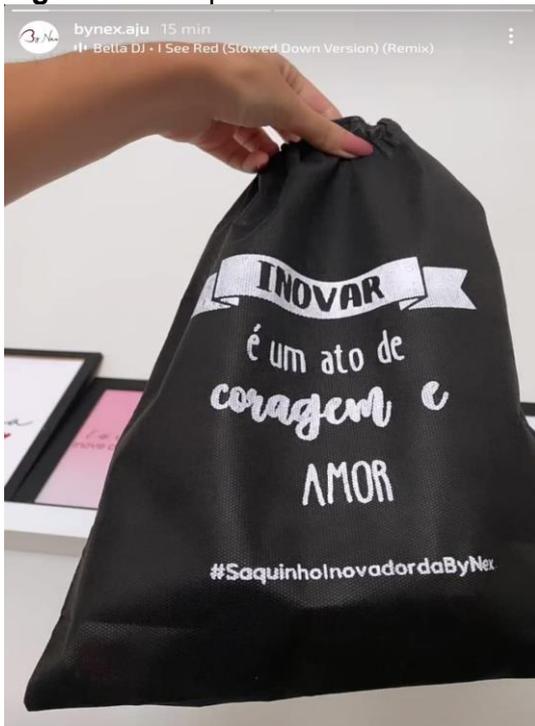


Fonte: Redes sociais da Loja (2023)

Figura 12 - Fernanda em campanha no Pré-Caju 2022



Fonte: Redes sociais da Loja (2023)

Figura 13 - Saquinho Inovador

Fonte: Redes sociais da loja (2023)

Figura 14 - Fernanda em campanha do Carnaval 2023

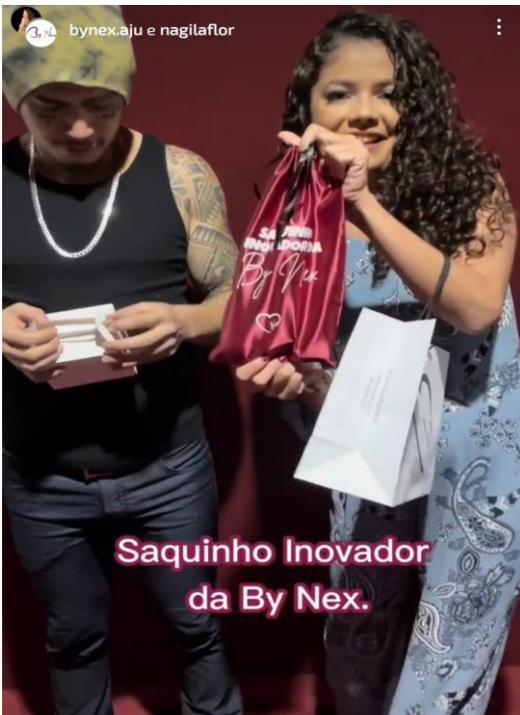
Fonte: Redes sociais da loja (2023)

Figura 15 - Amiga de Fernanda entregando o Saquinho Inovador ao cantor Nattan



Fonte: Redes sociais da loja (2023)

Figura 16 - Amiga de Fernanda entregando o Saquinho Inovador ao humorista Whindersson Nunes



Fonte: Redes sociais da loja (2023)

Figura 17 - Fernanda em campanha para o Natal 2022



Fonte: Redes sociais da loja (2023)

- Inovação organizacional:

Além das vendas online, em 2022 a By Nex também garantiu sua presença em lojas colaborativas. Esse tipo de loja consiste em pontos de vendas que reúnem diversas marcas e diversas categorias de produtos em um só local. As participações em feiras de empreendedorismo também foi um diferencial implantado pelos gestores, a By Nex vai para sua quarta participação em feira dedicada a empreendedoras sergipanas, a *Beauty Special Day*, que está na sua quarta edição.

Ademais, na entrevista, a gestora contou também que precisou fazer mudanças em sua própria casa para acomodar melhor a loja, montando um escritório em seu quarto. Também houve a criação de um escritório na cidade de Aquidabã/SE para melhorar o atendimento e distribuição dos produtos no interior do estado.

Figura 18 - Fernanda em Feira de Empreendedoras Sergipanas



Fonte: Redes sociais da loja (2023)

4.3 A DIFUSÃO DA INOVAÇÃO

4.3.1 A inovação

De acordo com o SEBRAE (2014), a inovação não está diretamente relacionada à tecnologia, os gestores podem alcançar diferencial competitivo inovando no seu atendimento ou em outras áreas, por exemplo. Inovar está diretamente ligado a persistir, pois, esse processo envolve também a mudança de comportamento do cliente, que pode não receber bem a nova ideia inicialmente. Cabe ao gestor agora, procurar os motivos que levaram à rejeição e continuar aplicando novas ideias a seu negócio, continua afirmando o Portal SEBRAE (2014).

Fernanda comunica que o propósito da marca é a quebra do preconceito que existe em torno da sexualidade por meio da comunicação e conhecimento, pois, como a empreendedora diz: “a sexualidade é tão linda e é ensinada como algo tão duro”. Reforçando a ideia da importância do conhecimento, o Portal da Indústria da Confederação Nacional da Indústria (2022) cita que um dos alicerces da inovação é o conhecimento, é a partir dele que ocorre a melhoria no processo, criação e prospecção

de novos negócios e soluções de problemas em si. Ela considera que a maioria dos clientes que procuram a loja são iniciantes na compra de produtos eróticos e juntamente com Rafael procura atender cada um de maneira personalizada.

A maioria das pessoas que nos procuram alegam ser iniciantes na compra de produtos eróticos, então eu e Rafael temos todo aquele cuidado de explicar, dar sugestões e indicar um produto que realmente tenha a ver com o perfil da pessoa que estamos falando. Não vamos indicar um vibrador de última geração com mil e uma utilidades para uma pessoa que nunca usou nada (FERNANDA, GESTORA BY NEX).

4.3.2 A comunicação

De acordo com o portal de notícias Leucotron, empresa brasileira de TI e telecomunicações, falhas no processo de comunicação podem acarretar em uma série de estratégias que não dão certo. A empresa continua a destacar que não adianta somente estar por dentro dos processos que envolvem a inovação, mas também das ferramentas de comunicação. Nesse processo estão os interlocutores, que são os comunicadores e receptores da informação, os canais de comunicação, o meio e a mensagem.

Fernanda considera que as redes sociais são a maior vitrine da sua marca, afinal, o negócio começou através dela e o seu público-alvo está localizado lá, principalmente no próprio *Instagram* da marca.

O *Instagram* hoje é a nossa maior vitrine, quando a gente divulga algo por lá a saída é bem rápida, o pessoal gosta muito quando damos ideias de uso e tal, o último kit que divulgamos lá foi um sucesso, assim que postamos já tivemos 13 pedidos (FERNANDA, GESTORA BY NEX).

A gestora salienta também que o marketing boca a boca se mostra de extrema importância para negócios do mercado erótico, visto que as restrições impostas pelas redes sociais tornam a divulgação complicada. Ela destaca que mesmo com a visibilidade que as redes sociais proporcionam, as mesmas ainda barram muito os conteúdos relacionados à sexualidade, mesmo que esses sejam de cunho informativo. A gestora comunica que algumas publicações suas já removidas pela própria rede logo após postadas e já correu o risco até de exclusão da conta, que hoje conta com mais de 10 mil seguidores.

Tenho dificuldade de encontrar blogueiras que topem fazer divulgação da nossa loja, não só pelo preconceito que existe, mas também pelas novas políticas que o *Instagram* vem adotando. Esses anúncios patrocinados que você vê a todo momento mesmo, a gente não consegue fazer, sendo que por outros segmentos são feitos bem facilmente (FERNANDA, GESTORA BY NEX).

A empreendedora expõe que já sofreu muito preconceito por ser mulher e comercializar produtos eróticos, hoje ela conta que sabe lidar melhor com as críticas externas e até com os próprios preconceitos que tem. Ela conta também que a procura do público masculino por produtos eróticos tem aumentado e se sente muito feliz com isso. Hoje, o terceiro produto mais vendido da loja é voltado para os homens, que é o massageador eggs. Em primeiro lugar está o lubrificante da Intt e em segundo o vibrador golfinho.

Mesmo com os entraves impostos pelas redes sociais, esse ainda continua sendo o meio de comunicação mais eficaz, direto e seguro, para que a loja se comunique e esteja sempre à vista de seus clientes.

Para Rogers (1983), a inovação pode ser descrita como uma ideia, item ou prática que seja vista como nova por um indivíduo ou unidade de adoção. Para ele, o processo de difusão da inovação envolve quatro elementos. A inovação propriamente dita, os canais de comunicação, o tempo e o sistema social.

- A inovação:

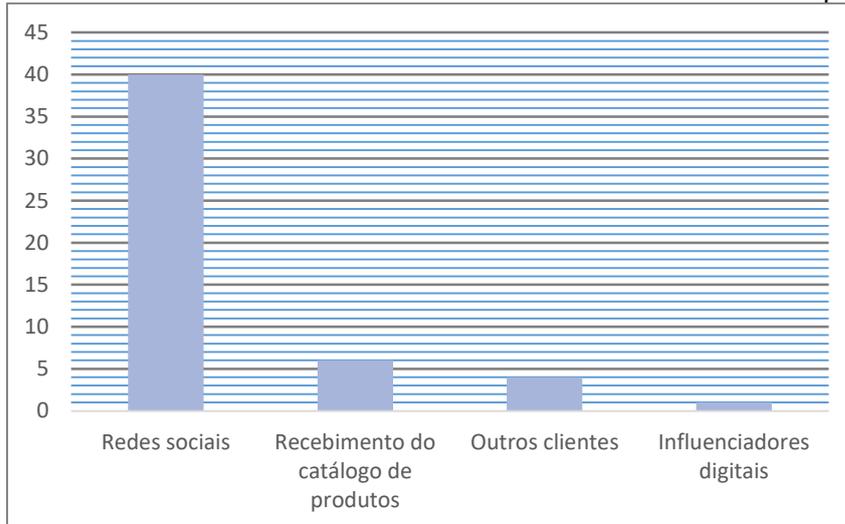
Hoje, a procura por inovações que gerem vantagem competitiva e lucratividade para as empresas é essencial para que as organizações se mantenham de pé e emitam uma imagem positiva diante da sociedade (FERREIRA; FALAVIGNA, 2019).

A variável inovação não pode ser avaliada apenas por uma ótica, Rogers (1983) enumera cinco atributos que definem sua taxa de adoção: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, experimentabilidade e observabilidade. Esses atributos são apresentados detalhadamente no tópico 4.6 desta pesquisa.

- Canais de comunicação:

Para Rogers (1983), a essência do processo de difusão de inovações é a troca mútua de informações entre um ou mais indivíduos, informações essas que se referem a novas ideias. O principal canal de comunicação da By Nex com seus clientes é seu próprio *Instagram*. A grande maioria, 78,4% dos respondentes alegaram que ficam sabendo das novidades que chegam na loja através da própria rede social da marca.

Gráfico 1 - Como toma conhecimento das novidades trazidas pela By Nex



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

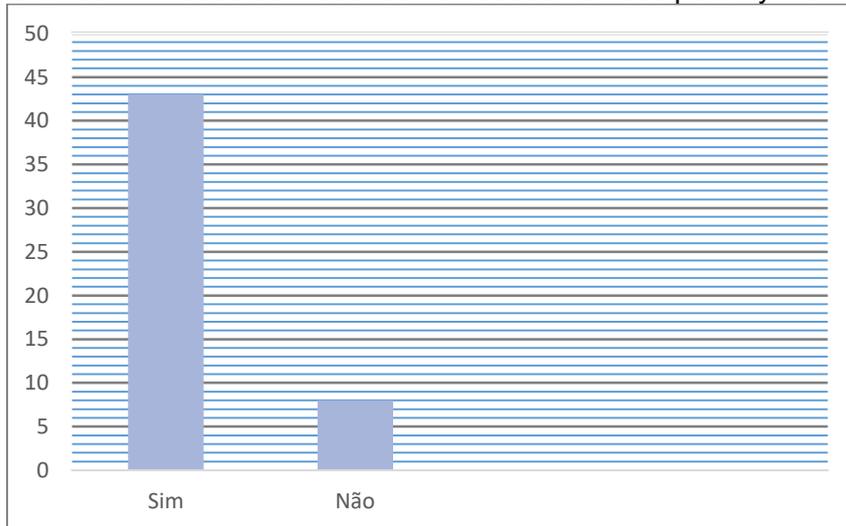
Maia (2022) explica que a vantagem das redes sociais são diversas, em primeiro lugar é citado o fato das organizações poderem divulgar seus produtos, serviços e até mesmo sua história. O autor expressa que a divulgação de coisas inerentes à empresa, como o dia a dia dos trabalhadores, é capaz de gerar novos compradores e fidelizar clientes. Por fim, o autor expressa que as redes sociais possibilitam que a conexão seja feita com um maior número de pessoas, permitindo a expansão do raio de alcance e atuação.

- Tempo:

A variável tempo é um tanto complexa e segundo Rogers (1983) pode ser mensurada sob três óticas: em todo o processo de decisão, que vai do conhecimento da inovação à escolha se vai adquiri-la ou não; no potencial que um só indivíduo ou sistema social tem de adotar a inovação com rapidez ou não; e na taxa de adoção de determinada inovação.

Durante a entrevista, Fernanda ressaltou o fato de que quando divulga novidades no *Instagram* da marca, como novos kits de produtos e suas ideias de uso, por exemplo, as buscas acontecem rapidamente. Na pesquisa, 84,3% dos respondentes alegaram que sim, buscam conhecer as novidades trazidas pela loja.

Gráfico 2 - Busca conhecer as novidades trazidas pela By Nex



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Maia (2022) cita que os avanços tecnológicos permitem que os clientes tenham acesso ágil e facilitado a outros canais de comunicação. Dito isso, o resultado encontrado acima torna-se bastante positivo, visto que empresas com produtos semelhantes estão também a um clique de distância.

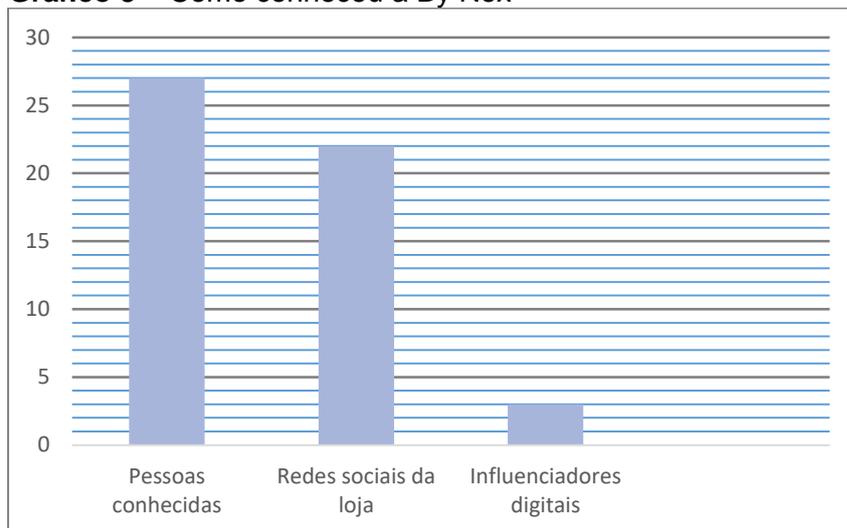
- Sistema Social:

Rogers (1983) afirma que a difusão ocorre dentro do sistema social, esse sistema pode ser formado por indivíduos, grupos, organizações ou subsistemas.

As redes sociais da loja também podem se caracterizar como um sistema social, uma vez que todos os seguidores que ali estão tem como propósito em comum, no mínimo, a curiosidade sobre os produtos comercializados. No mais, como veremos no item 4.4 deste estudo, os consumidores da By Nex são em sua maioria mulheres heterossexuais que residem na cidade de Aracaju.

Como resultado, temos que mais da metade dos entrevistados conheceram a loja através de pessoas conhecidas, 51,9%. Porém, não ignoramos o grande número de respondentes que conheceram a loja a partir das suas próprias redes sociais e desse modo, agora fazem parte de um mesmo sistema social.

Gráfico 3 – Como conheceu a By Nex



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

4.4 ADOÇÃO DA INOVAÇÃO

A partir daqui serão discutidas as respostas obtidas através do questionário aplicado aos clientes da loja, totalizando 51 respondentes.

A primeira parte do questionário foi dedicada a conhecer o perfil dos consumidores. Os resultados obtidos estão representados no quadro a seguir:

Quadro 8 – Perfil dos respondentes

Sexo	
Feminino	66,7%
Masculino	33,3%
Faixa etária	
20 a 29 anos	52,9%
30 a 39 anos	21,6%
40 a 49	15,7%
Acima de 60	5,9%
50 a 59 anos	3,9%

18 e 19 anos	0,0%
Raça	
Parda	49%
Branca	23,5%
Preta	19,6%
Amarela	5,9%
Indígena	2,0%
Orientação sexual	
Heterossexual	82,4%
Homossexual	9,8%
Bissexual	7,8%
Outros	0,0%
Pansexual	0,0%
Assexual	0,0%
Status de relacionamento	
Namorando	41,2%
Casado	29,4%
Solteiro	21,6%
Divorciado	5,9%
Separado	2,0%
Viúvo	0,0%
Grau de escolaridade	
Ensino superior	31,4%
Pós-graduação	29,4%
Ensino superior incompleto	25,5%
Ensino médio incompleto	5,9%
Ensino médio	5,8%
Ensino fundamental	2,0%
Ensino fundamental incompleto	0,0%
Renda	
De \$1.101 a \$2.200	29,4%
Acima de \$5.500	23,5%
De \$2.201 e \$3.300	17,6%
Até \$1.100	11,8%
De \$3.301 a \$4.400	9,8%
De \$4.401 a \$5.500	7,8%
Região de moradia	
Capital	68,6%
Interior	31,4%

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

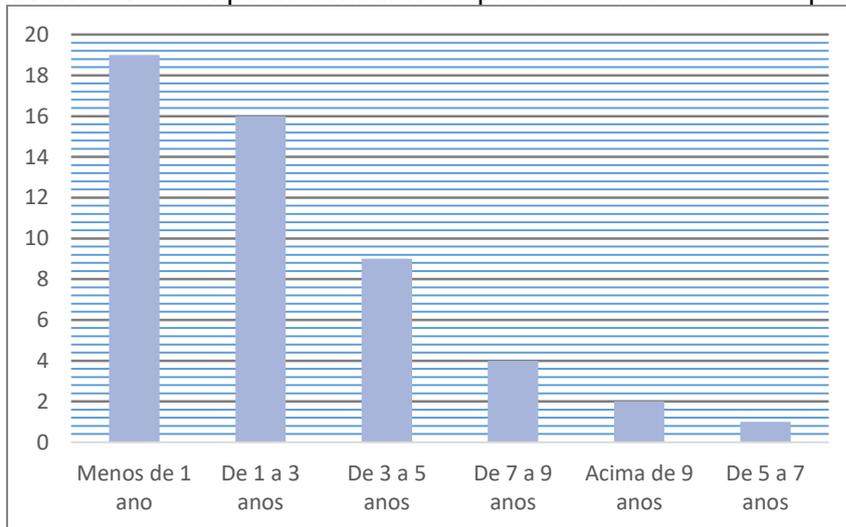
Conseguimos observar nesta tabela a composição da maioria dos clientes da marca, formada majoritariamente por pessoas do sexo feminino, heterossexuais,

jovens adultas e residentes na capital Aracaju. A grande maioria possui parceiros afetivos, ensino superior e ganham mensalmente acima de quatro salários mínimos.

Agora, buscamos conhecer um pouco da relação entre aquele consumidor e o mercado erótico, as respostas e seus respectivos gráficos serão demonstrados a seguir:

No que se refere ao tempo em que os respondentes consomem produtos eróticos, 37,3%, a maioria, consome a menos de 1 ano, seguido por 31,4% de 1 a 3 anos, 17,6% de 3 a 5 anos, 7,8% de 7 a 9 anos, 3,9% acima de 9 anos e 2% de 5 a 7 anos, conforme gráfico 4.

Gráfico 4 – Tempo de consumo de produtos eróticos dos respondentes

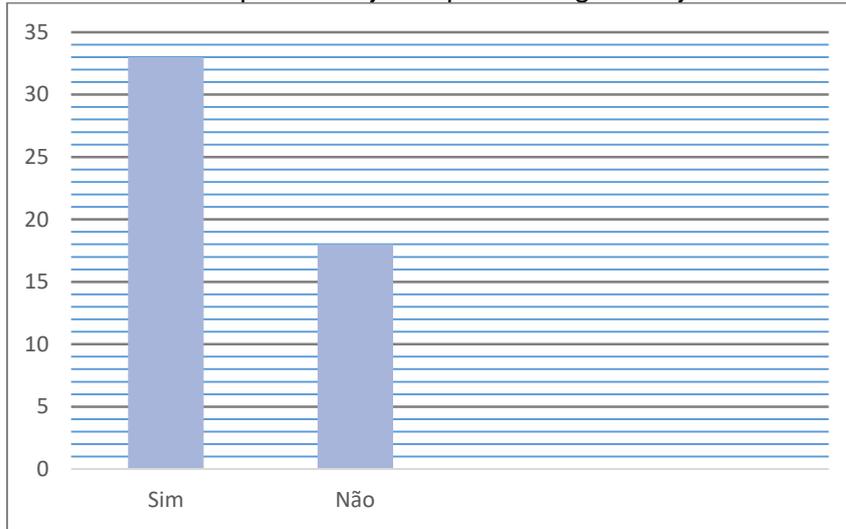


Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Ao analisar esse resultado, é possível observar que a grande maioria dos respondentes consome esse tipo de produto há menos de um ano, o que corrobora com a ideia de Veloso (2022), em que ela cita a grande procura por produtos eróticos no período da pandemia. Ela conta que nos três primeiros meses de pandemia foram vendidos mais de 1 milhão de vibradores, ela acredita que o período de isolamento social fez muita gente ter o seu primeiro contato com o mercado erótico.

Dos respondentes, 64,7% deles já chegaram a frequentar uma sex shop física, contra 35,3% que nunca chegaram a ir, o fato é demonstrado no gráfico 2.

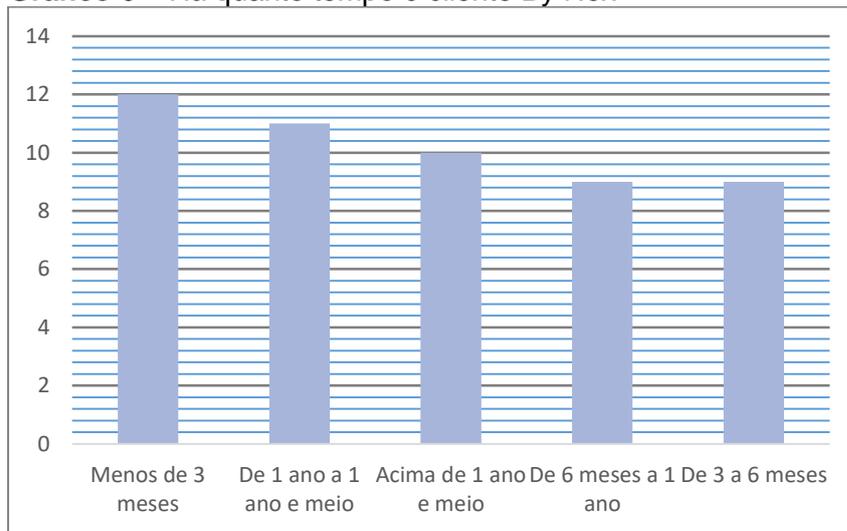
Gráfico 5 – O respondente já frequentou alguma loja física de sex shop



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Aqui se observa que, apesar da maioria dos respondentes terem conhecido o mercado erótico recentemente, a maior parte deles já visitaram um ponto físico de vendas. O portal *E-commerce Brasil* (2021), cita que a existência das sex shops virtuais são um excelente meio de encorajar as pessoas a fazerem suas compras sem medo do julgamento.

Sobre o tempo em que são clientes da loja, a maioria, 23,5%, alegou que há menos de 3 meses, seguido por 21,6% de 1 ano a 1 ano e meio, 19,6% acima de 1 ano e meio, 17,6% de 6 meses a 1 ano e 17,6% de 3 a 6 meses, conforme gráfico 3.

Gráfico 6 – Há quanto tempo é cliente By Nex

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Nesse item, os resultados obtidos foram bem homogêneos, haja vista que não houve discrepância entre os períodos. Lembrando que a By Nex está no mercado desde o final de 2019, atuando no *e-commerce*.

4.5 ATRIBUTOS DO PROCESSO DE ADOÇÃO

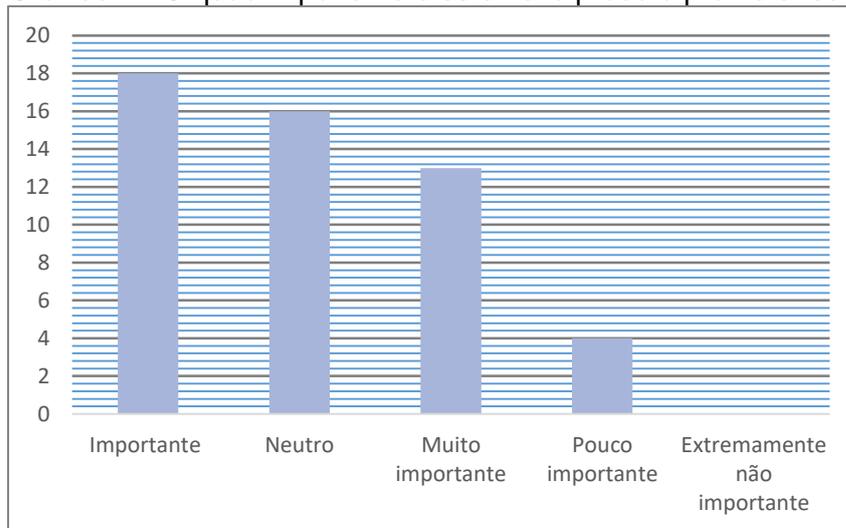
Oliveira (2018) descreve inovação como uma novidade ou melhoria que produz valor para indivíduos e organizações e que pode ser implantada no mercado. Dado esse conceito, há diferentes caminhos para mensurar a relevância da inovação. Cada indivíduo ou organização pode analisar o produto a partir da sua óptica, a qual Rogers (1983) estrutura em cinco atributos: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, experimentabilidade e observabilidade.

Durante a realização do questionário, esses cinco atributos foram analisados separadamente através da apresentação de uma questão hipotética, com uma escala que varia de muito importante a extremamente não importante e logo abaixo, cinco questões sobre cada um dos cinco atributos do processo. Essas questões com seus respectivos gráficos serão apresentadas a seguir:

A respeito da vantagem relativa, que é explicada como o grau em que uma inovação é compreendida como sendo melhor que a ideia que ela substitui (Rogers,

1983), a maioria, 35,3%, respondeu que é importante o novo produto prometer ser melhor que o anterior. Seguido por 31,4% neutro, 25,5% muito importante, 7,8% pouco importante e 0% extremamente não importante. Rogers (1983) informa que quanto mais uma inovação é compreendida como vantajosa, podendo ser essa vantagem econômica, de conveniência, satisfação ou prestígio social, mais rápida tenderá a ser a adoção. O gráfico 7 ilustra esta situação.

Gráfico 7 - O quão importante é este novo produto prometer ser melhor que o anterior



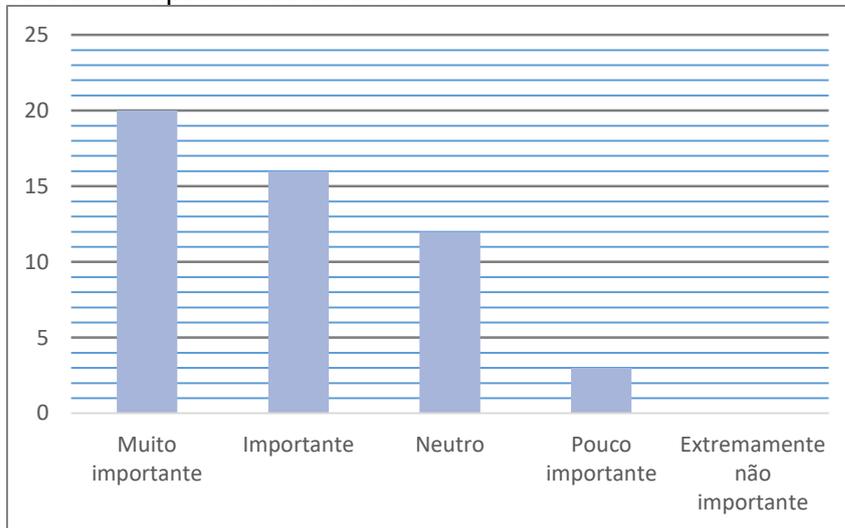
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Para Matarelli (2018), o lançamento de um produto similar a outro porém com maior nível de qualidade, pode atrair novos clientes e fazer a referida empresa inovadora se destacar dentre as demais. Isso também é o que vemos ao observar o gráfico do primeiro critério, onde mais de 35% considera importante esse tipo de inovação em produtos.

Sobre a compatibilidade, que é entendida como o grau em que uma inovação é percebida como compatível com as normas, valores, necessidades e experiências anteriores dos seus adotantes em potencial (Rogers, 1983), a maioria, 39,2%, respondeu que é muito importante que o produto se mostre compatível com suas necessidades, valores e experiências anteriores, confirmando plenamente a ideia do autor, quando afirma que quanto mais compatíveis essas inovações forem com as ideias citadas acima, mais rápida será a sua adoção. Seguido por 31,4% importante,

23,5% neutro, 5,9% pouco importante e 0% extremamente não importante, como ilustrado no gráfico 8.

Gráfico 8 - O quão importante é este novo produto ser compatível com suas necessidades, valores e experiências anteriores

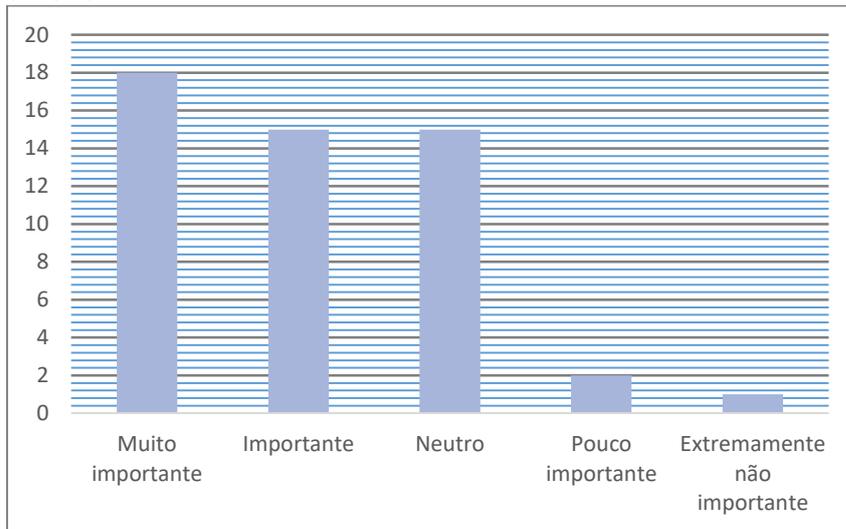


Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Conforme Zafaneli, Troccoli e Scatolino (2016), os consumidores estão mais suscetíveis a adquirir marcas e produtos das quais os valores sejam semelhantes aos que os próprios possuem. Esse pensamento vai ao encontro com os resultados obtidos neste quesito, onde mais da metade dos respondentes consideram muito importante e importante a compatibilidade com as suas necessidades, valores e experiências.

Referindo-se à complexidade, que é designada como o grau em que uma inovação é compreendida como difícil de ser entendida e utilizada (Rogers, 1983), a maioria, 35,3%, respondeu que é muito importante que o produto se mostre mais fácil de manusear do que o anterior, indo ao encontro também com a ideia do autor, de que quanto mais simples de se compreender forem essas inovações, mais rápida será a sua adoção. Seguido de 29,4% importante, 29,4% neutro, 3,9% pouco importante e 2% extremamente não importante, como mostra o gráfico 9.

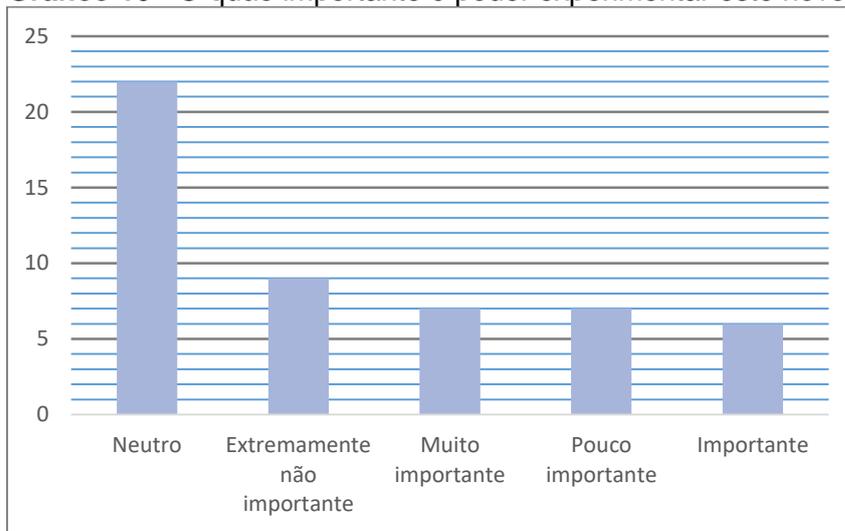
Gráfico 9 - O quão importante é este novo produto se mostrar mais fácil de manusear que o anterior



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A facilidade de uso é um critério fundamental e afeta diretamente o desempenho e satisfação do usuário (Falcão; Soares, 2013). Esse ponto de vista corrobora diretamente com os resultados obtidos, quando mais da metade dos respondentes classificam como muito importante e importante este novo produto se mostrar mais fácil de manusear que o anterior.

Já sobre a experimentabilidade, que indica se essa inovação pode ser ou não experimentada (Rogers, 1983), a maioria, 43,1% se mostraram neutros sobre a possibilidade de poder testar este novo produto antes da aquisição. Seguido por 17,6% extremamente não importante, 13,7% muito importante, 13,7% pouco importante e 11,8% importante. O resultado é ilustrado no gráfico 10.

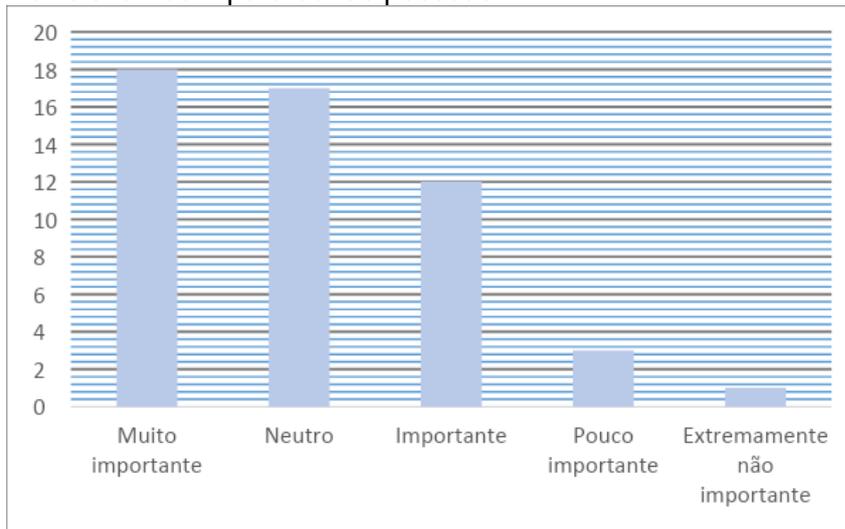
Gráfico 10 - O quão importante é poder experimentar este novo produto antes da aquisição

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Um estudo chamado *Shopper Story 2022*, da empresa Francesa *Criteo*, procurou analisar o panorama do comércio nos últimos três anos, contando com a opinião de mais de 17.000 participantes. Um dos resultados obtidos é que mesmo com a opção e facilidade das compras online, mais de 72% dos consumidores procuram uma loja física para poder de alguma maneira testar e avaliar o produto antes de sua aquisição via *e-commerce*. Em sua teoria, Rogers (1983) cita que inovações que podem ser experimentadas antes da aquisição são adotadas mais rapidamente do que aquelas que não podem.

Por último, a respeito da observabilidade, que é entendida como o grau em que os resultados obtidos através da inovação em questão são visíveis para outras pessoas (Rogers, 1983), a maioria, 35,3% responderam que é muito importante que os resultados deste novo produto sejam perceptíveis para outras pessoas. Seguido por, 33,3% neutro, 23,5% importante, 5,9% pouco importante e 2% extremamente não importante, conforme gráfico 11.

Gráfico 11 - O quão importante é que os resultados obtidos com este novo produto sejam visíveis também para outras pessoas



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Para Don Slater (2001, prefácio) “o consumo é fundamental para a modernidade e para a reflexão sobre a modernidade, levantando questões de necessidades e identidade, escolha e representação, poder e desigualdade, da relação entre o público e o privado”. Entendendo isso, percebemos que as relações de consumo não possuem motivações apenas individuais, mas também com o meio social em que o indivíduo está inserido. O resultado obtido nesse critério corrobora com a teoria de Slater, visto que a maioria, 35,3%, classifica como muito importante que os resultados obtidos sejam visíveis também para outras pessoas.

No desenrolar desta pesquisa, é perceptível que a maneira pela qual se dá a difusão da inovação no mercado erótico não é muito diferente do modo em que se ocorre em outros tipos de mercados anteriormente estudados, visto que dos cinco atributos do processo de adoção, quatro corroboraram com a teoria criada por Rogers.

Sobre a experimentabilidade (gráfico 10), único critério não condizente, é assumido que o motivo pelo qual isso ocorre é que as pessoas que buscam novas experiências por meio do consumo de produtos sensuais, almejam serem surpreendidos com as sensações que aquele item pode causar em momentos especiais previamente já planejados, não sendo interessantes para eles um teste prévio.

5 CONCLUSÃO

Mediante análise é verificado que a teoria da Difusão de Inovações de Rogers prevalece até os dias atuais, visto que nesta pesquisa os atributos relacionados à vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, experimentabilidade e observabilidade, foram em sua maioria importantes ou muito importantes na decisão de compra/substituição de um determinado produto por um mais inovador. A única ressalva fica para o atributo experimentabilidade, em que a maioria dos clientes se mostraram neutros. Como já mencionado anteriormente, é admitido que este resultado se deu pela questão do tipo de produto comercializados pela loja, como o mercado erótico vende muito a questão da experiência atrelada ao produto, é defendido que estes clientes preferem não prova-lo antes do momento considerado por eles ideal.

O carro chefe da loja são suas inovações em marketing, onde eles buscam sempre estar à frente do tempo para se antecipar as novidades. Campanhas são pensadas para cada data comemorativa do ano e eventos da grande Aracaju. Os irmãos também buscam vender seu nome atrelado à marca e demonstram o desejo de ficarem conhecidos como Fernanda e Rafael da By Nex. Para isso, os gestores buscam se aproximar do seu público criando uma intimidade com eles, compartilhando experiências do dia a dia, conquistas e abrindo espaço para que esses clientes também contem suas histórias, sejam elas ligadas à sexualidade ou não. Atualmente eles têm um quadro no *Instagram* da marca chamado Secret By Nex, que possui esse intuito.

Esta pesquisa pode contribuir para as empresas que comercializam produtos eróticos à medida em que ficaram mais claros os critérios que mais interferem na decisão de compra pelos clientes em potencial, por exemplo, na pesquisa foi visualizado que o atributo complexidade, que é entendido como o grau em que uma inovação é compreendida como difícil de ser entendida e utilizada (Rogers, 1983) é tido como muito importante ou importante pela grande maioria dos respondentes, indicando assim que não é interessante para o negócio a aquisição de produtos que

não sejam de fácil manejo ou com funcionalidades muito complexas em relação aos já existentes, evitando assim produtos encalhados e conseqüentemente, prejuízos.

A pesquisa representa uma contribuição também para a literatura já existente, dado que o mercado erótico vem numa crescente desde 2020, porém, o prejulgamento atrelado ao sexo e às coisas a ele relacionadas atravanca a realização de estudos que possam destrinchar ainda mais as particularidades e vieses deste mercado.

Como limitação, existe a questão deste ser um estudo de caso único, não permitindo uma comparação dos resultados encontrados com outras empresas do mesmo setor. Porém, o maior desafio na execução desta pesquisa foi encontrar parâmetros para medir a existência dos atributos relacionados à adoção de inovações, de uma maneira que fosse de fácil compreensão para os respondentes e que não os levassem a uma resposta tendenciosa.

Para finalizar, sugerimos que se faz importante e interessante a aplicação de estudos semelhantes, porém, com duas ou mais empresas do mercado erótico, a fim de crescer e investigar de forma mais minuciosa a maneira que se ocorre a difusão da inovação nesse mercado.

REFERÊNCIAS

ADES, Cely. **Modelo de difusão da inovação para instituto de pesquisa no Brasil**. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo;

AGUIAR, Paula. **Sexshop: Guia de negócios**. Atenas, 2010;

A inovação: definição, conceitos e exemplos. **ABGI Brasil**, 2013. Disponível em: <https://brasil.abgi-group.com/a-inovacao/>. Acesso em: 04 mai 2021;

APOIO à inovação. **Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES**, 2013;

ARBIX, Glauco. **Estratégias de inovação para o desenvolvimento**. *Tempo Social*, v. 22, n. 2, p. 167-185, 2010;

BARBIERI, José Carlos. **A contribuição da área produtiva no processo de inovações tecnológicas**. *Revista de Administração de empresas*, v. 37, n. 1, p. 66-77, 1997;

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Traduzido por Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011;

BARROS, Lidiane. **Como promover a difusão da inovação na sua empresa**. 2019. Disponível em: <https://vanzolini.org.br/weblog/2019/04/23/como-promover-difusao-da-inovacao-na-sua-empresa/>. Acesso em: 03 mai 2021;

BRITO, Klauber Nascimento; CÂNDIDO, Gesinaldo Ataíde. **Difusão da inovação tecnológica como mecanismo de contribuição para formação de diferenciais competitivos em pequenas e médias empresas**. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 9, n. 2, 2003;

CARVALHO, Hélio Gomes de; REIS, Dálcio Roberto dos; CAVALCANTE, Márcia Beatriz. **Gestão da inovação**. 2011;

CARVALHO, Henrique. **Difusão da Inovação: a curva de adoção de produtos**. 2020. Disponível em: <https://vidadeproduto.com.br/difusao-da-inovacao/#:~:text=A%20teoria%20foi%20criada%20por,membros%20de%20um%20sistema%20social>. Acesso em: 28 jan 2021;

CILO, Nelson. **Mercado erótico deve crescer acima de 30% neste ano no Brasil**. 2019. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/09/30/internas_economia,792618/mercado-erotico-deve-crescer-acima-de-30-neste-ano.shtml. Acesso em: 16 dez 2020;

CIMA, Elizabeth Giron; AMORIM, Luci Suzana Bedin. **Desenvolvimento regional e organização do espaço**: uma análise do desenvolvimento local e regional através do processo de difusão de inovação. **Revista da FAE**, v. 10, n. 2, 2007;

CORSATTO, Cassia Aparecida; HOFFMANN, Wanda Aparecida Machado. **Gestão do Conhecimento e Inteligência competitiva**: delineamento de estratégias de competitividade e inovação para pequenas empresas. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 18, n. 38, p. 19-36, 2013;

DELLAROLI, Renata Cristina Rizek; COSTA, Barbara Regina Lopes; DE ARAUJO, Richard Medeiros. **MERCADO ERÓTICO: UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO**. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 6, n. 1, p. 129-148, 2018;

DE NEGRI, Fernanda. **Novos caminhos para a inovação no Brasil**. 2018.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1987;

FERREIRA E FALAVIGNA. **Leverage, merchandising techniques as a sales**. As técnicas de merchandising como estratégia de alavancagem de vendas no supermercado varejista. Corpo Editorial, p. 6;

FERREIRA, Jamila Lopes; RUFFONI, Janaina; CARVALHO, Alexsandro Marian. **Dinâmica da difusão de inovações no contexto brasileiro**. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 17, n. 1, p. 175-200, 2018;

FALCÃO, Christianne; SOARES, Marcelo. **Usabilidade de Produtos de Consumo**: uma análise dos conceitos, métodos e aplicações. **Estudos em Design**, v. 21, n. 2, 2013;

FOFONKA, Roberta; FERNANDES, Júlia. **Mercado erótico movimentou R\$ 1 bilhão por ano. 2017**. Disponível em: [https://www.jornaldocomercio.com/ conteudo/2017/08/ge/noticias/579277-mercado-erotico-movimentou-r-1-bilhao-por-ano.html#:~:text=No%20Brasil%2C%20s%C3%A3o%20mil,Er%C3%B3tico%20e%20Sensual%20\(Abeme\)](https://www.jornaldocomercio.com/ conteudo/2017/08/ge/noticias/579277-mercado-erotico-movimentou-r-1-bilhao-por-ano.html#:~:text=No%20Brasil%2C%20s%C3%A3o%20mil,Er%C3%B3tico%20e%20Sensual%20(Abeme)). Acesso em: 10 mar 2021;

GIACOMINI FILHO, Gino; GOULART, Elias Estevão; CAPRINO, Mônica Pegurer. **Difusão de inovações**: apreciação crítica dos estudos de Rogers. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 33, p. 41-45, 2007;

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002;

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo:

Atlas, 2008;

GOULART, Isabella. **O sex shop foi o mercado que mais cresceu durante a pandemia**. 2021. Disponível em: <https://oimparcial.com.br/entretenimento-e-cultura/2021/03/o-sex-shop-foi-o-mercado-que-mais-cresceu-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 10 mai 2021;

GRATÃO, Paulo. **Mercado erótico triplica em número de empreendedores na pandemia**. 2021. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2021/03/mercado-erotico-triplica-em-numero-de-empreendedores-na-pandemia.html>. Acesso em: 17 mai 2021;

HALL, Bronwyn H. **Innovation and diffusion**. National Bureau of Economic Research, 2004;

Inovação na comunicação: conheça as principais tendências para 2022. 2021. Disponível em: <https://blog.leucotron.com.br/inovacao-na-comunicacao/>. Acesso em: 15 abr 2023;

Inove no e-commerce com ferramentas versáteis e lucrativas. 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/inove-no-e-commerce,4f8eb693ad2e4410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 26 mar 2023;

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. Pearson Prentice Hall, 2006;

LAWSON, Benn; SAMSON, Danny. **Developing innovation capability in organisations**: a dynamic capabilities approach. **International journal of innovation management**, v. 5, n. 03, p. 377-400, 2001;

LEMOS, Cristina. **Inovação na era do conhecimento**. **Parcerias estratégicas**, v. 5, n. 8, p. 157-180, 2009;

MAIA, Gabriela. **Marketing digital e redes sociais**: a importância para as empresas durante a pandemia. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 2, p. 929-950, 2022;

MACHADO, Livia. **O mercado erótico nasceu em SP, afirma dono de sex shop no Centro**. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/01/o-mercado-erotico-nasceu-em-sp-afirma-dono-de-sex-shop-no-centro.html>. Acesso em: 16 dez 2020;

MARTINS, Dana. **Inovação Disruptiva, Radical e Incremental: você sabe a diferença?**. 2020. Disponível em: <https://redfox.tech/inovacao-disruptiva-radical-e-incremental-voce-sabe-a-diferenca/>. Acesso em: 25 jan 2021;

MASLOW, A. H. **A Theory of Human Motivation**. 1943. Disponível em: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>. Acesso em: 16 jan 2021;

MATARELLI, Maria Karolina. **Conheça 5 vantagens ao se arriscar no lançamento de novos produtos**. 2018. Disponível em: <https://consultoriainmult.com.br/blog/vantagens-lancamento-de-novos-produtos/>. Acesso em: 24 mar 2023;

MENDES, Tatyane. **De remédio a instrumento de prazer: vibrador completa 150 anos**. 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/pouca-vergonha/de-remedio-a-instrumento-de-prazer-vibrador-completa-150-anos>. Acesso em: 21 jan 2021;

NOGUEIRA, Tânia. **Com quarentena, mercado de brinquedos eróticos dispara. 2020**. Disponível em: <https://exame.com/casual/com-quarentena-mercado-de-brinquedos-eroticos-dispara/>. Acesso em: 23 jan 2021.

OCDE; FINEP. **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 2017;

PRADO, Matheus. **Busca por produtos eróticos dispara na quarentena e vendas crescem até 475%**. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/06/08/busca-por-sex-toys-dispara-na-quarentena-loja-online-aumenta-vendas-em-475>. Acesso em: 13 dez 2020;

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico - 2ª Edição**. Editora Feevale, 2013;

RODRIGUES, Lorena Braz. **Boutique erótica: por trás das cortinas, a curiosa arte da sexualidade**. 2020. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco;

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 3. ed. New York: The Free Press, 1983;

ROTILI, Liane Beatriz et al. **Brinquedos para adultos: Análise do comportamento de compras de produtos eróticos em lojas de lingerie**;

RUPP, Karin; TESSARIOLI, Graça Margarete S.; SILVA, Luis Antônio. **O uso do vibrador como ferramenta complementar no tratamento terapêutico nas disfunções sexuais**. In: VOLPI, José Henrique; VOLPI, Sandra Mara (Org.) 23º CONGRESSO BRASILEIRO DE PSICOTERAPIAS CORPORAIS. **Anais**. Curitiba: Centro Reichiano, 2018. [ISBN – 978-85-69218-03-6]. Disponível em: <http://centroreichiano.com.br/anais-dos-congressos>. Acesso em: 23 jan 2021;

SALMITO, Bruna. **Sex shop: Novo olhar**. 2015. Disponível em: <http://plus.diariodonordeste.com.br/sex-shop-novo-olhar/>. Acesso em: 13 dez 2020;

SANT ANA, Anderson Luís. **As consequências da revolução sexual**: uma reflexão sobre as transformações da vida íntima em tempos de modernidade líquida. Juiz de Fora, Universidade Estadual de Juiz de Fora, 2016;

SANTOS, Carlos Roberto dos. **Fatores de influência para adoção da inovação em gestão de projetos**: uma aplicação em tecnologia da informação. 2006. 176 f. 2006. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Curso de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo;

SAUNILA, Minna. **Innovation capability in SMEs**: A systematic review of the literature. **Journal of Innovation & Knowledge**. 2019;

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda, 1997;

SLATER, Don. **Cultura, Consumo e Modernidade**. São Paulo: Livraria Nobel, 2001;

SEBRAE. **Atualização de estudo sobre participação de micro e pequenas empresas na economia nacional**. FGV Projetos, 2020;

Cerca de 70% dos empregos gerados este ano estão nas micro e pequenas empresas. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/cerca-de-70-dos-empregos-gerados-este-ano-estao-nas-micro-e-pequenas-empresas/>. Acesso em: 26 set 2023;

SERVAN, Eduardo Fonseca; COSTA, Flávio Henrique Soares. **Magia do Amor**: conhecendo o mercado erótico. 2012. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/5944>. Acesso em: 17 mai 2021;

Sex Shop online: como um ramo tabu consegue ser tão lucrativo no e-commerce? 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/sex-shop-online-tabu-lucrativo-e-commerce>. Acesso em: 10 abr 2023;

SILVA, Shirley Daniela Souza da *et al.* **Estratégia de inovação em serviços para a Sustentabilidade Econômica** – estudo de caso em uma empresa no ramo de serviços. 2017. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/5944>. Acesso em: 19 mai 2021.

Shopper Story 2022: Global Consumer Trends & the Future of Commerce. 2022. Disponível em: <https://www.criteo.com/blog/shopper-story-2022-global-consumer-trends-the-future-of-commerce/>. Acesso em: 23 mar 2023;

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação**. **Ciência da informação**, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005;

VELOSO, Ana Clara. **Mercado erótico diversifica serviços e produtos, após 'boom' na pandemia.** 2022. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/mercado-erotico-diversifica-servicos-produtos-apos-boom-na-pandemia-rv1-1-25590883.html>. Acesso em: 12 abr 2023;

VELOSO, Daniel. **Quarentena e isolamento social fortalecem o mercado erótico brasileiro.** 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/04/quarentena-e-isolamento-social-fortalecem-o-mercado-erotico-brasileiro/>. Acesso em: 13 dez 2020;

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998;

VIEIRA, L. G. M. **A Estratégia na Contabilização dos Gastos e na Formação de Preços na Empresa Sex Shop Boca Pimenta de Palhoça/SC;**

WILLIAMS, Linda. **Screening sex:** revelando e dissimulando o sexo. **Cadernos Pagu**, n. 38, p. 13-51, 2012;

WOJCIK, Nadine. **Beate Uhse, a mulher por trás da primeira sex shop do mundo.** 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2019/10/25/beate-uhse-a-mulher-por-tras-da-primeira-sex-shop-do-mundo.htm>. Acesso em: 20 jan 2021;

YIN, Robert K. **Estudo de Caso, planejamento e métodos.** 2ª ed. São Paulo: Bookman, 2001;

ZAFANELI, E. S. R.; TROCCOLI, I. R.; SCATULINO, P. L. DA S. **Cultura de consumo e valores pessoais do consumidor:** resgate de contribuições científicas e uma avaliação crítica. **Estudos do CEPE**, n. 43, p. 35-48, 10 jan. 2016.

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM A GESTORA, FERNANDA NEX.

- 1) Qual sua idade?
- 2) Pode me falar um pouco das suas experiências profissionais?
- 3) Já empreendeu anteriormente?
- 4) Qual sua escolaridade?
- 5) Em que momento da vida decidiu criar a loja?
- 6) Como foi a decisão do tipo de negócio?
- 7) Recebeu apoio da família?
- 8) Em que ano foi criada a loja?
- 9) Onde fica localizado o escritório da empresa?
- 10) Como chegaram a ideia do nome e logo da marca?
- 11) Além dos gestores, vocês possuem mais colaboradores?
- 12) Além da grande Aracaju, vocês atendem outras regiões?
- 13) O serviço de entrega é terceirizado? Como funciona?
- 14) A loja aceita retirada no local?
- 15) Quais os dias e horários de funcionamento da loja?
- 16) Desejam possuir uma loja física?
- 17) Quais formas de pagamento são recebidas?
- 18) Vocês trabalham com serviços? Quais?
- 19) Pretendem ampliar o portfólio de serviços?
- 20) Quais são seus principais concorrentes?
- 21) Quais são os seus principais produtos?
- 22) A pandemia afetou de alguma maneira o negócio?
- 23) Como é feita a divisão do trabalho?
- 24) Para você o que é inovação?
- 25) Considera a By Nex uma empresa inovadora? Porque?
- 26) Poderia citar ações inovadoras praticadas pela marca?
- 27) Como as novas ideias são discutidas?
- 28) Existe uma periodicidade para a discussão de ideias?
- 29) Quais produtos comercializados você considera inovador?
- 30) E sobre os serviços, consideram inovadores? Porque?
- 31) O que você entende por inovação em processos?
- 32) Vocês inovam nos processos? Quais?
- 33) E a inovação em marketing, é aplicada? Quais?
- 34) O que você entende por inovação organizacional?
- 35) A inovação organizacional é praticada pela marca? Quais?
- 36) Surgindo uma nova ideia, produto ou serviços, em quais canais de comunicação essas novidades são compartilhadas?
- 37) A partir do momento em que são compartilhadas, qual a média de tempo o público-alvo leva para começar a buscar essas novidades?
- 38) A loja possui grupos de apoio com clientes em potencial ou outras organizações parceiras para dialogar sobre assuntos ligados a sexualidade?
- 39) Como acontece a disseminação das informações dentro desses grupos? Encontram barreiras?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO: A DIFUSÃO DA INOVAÇÃO NO MERCADO ERÓTICO, CASO BY NEX.

1. Qual seu sexo? *

Selecione uma ou mais respostas

- Feminino
- Masculino

2. Qual sua faixa etária? *

Selecione uma ou mais respostas

- 18 e 19 anos
- 20 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- Acima de 60 anos

3. Você se autodeclara pertencente a que raça? *

Selecione uma ou mais respostas

- Branca
- Parda
- Preta
- Amarela
- Indígena

4. Qual sua orientação sexual? *

Selecione uma ou mais respostas

- Heterossexual
- Homossexual
- Bissexual
- Assexual
- Pansexual
- Outros

5. Qual seu status de relacionamento? *

Selecione uma ou mais respostas

- Solteiro
- Namorando/noivo
- Casado
- Separado
- Divorciado

- Viúvo

6. Qual seu grau de escolaridade? *
Selecione uma ou mais respostas

- Ensino fundamental
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino médio
- Ensino médio incompleto
- Ensino superior
- Ensino superior incompleto
- Pós-graduação

7. Aproximadamente, qual é a sua renda? *
Selecione uma ou mais respostas

- Até \$1.100
- De \$1.101 a \$2.200
- De \$2.201 a \$3.300
- De \$3.301 a \$4.400
- De \$4.401 a \$5.500
- Acima de \$5.500

8. Em qual região de Sergipe você mora? *
Selecione uma ou mais respostas

- Capital
- Interior

9. Aproximadamente, a quanto tempo você consome produtos eróticos? *
Selecione uma ou mais respostas

- Menos de 1 ano
- De 1 a 3 anos
- De 3 a 5 anos
- De 5 a 7 anos
- De 7 a 9 anos
- Acima de 9 anos

10. Já frequentou alguma loja física de Sex Shop? *
Selecione uma ou mais respostas

- Sim
- Não

11. Aproximadamente, a quanto tempo você é cliente da By Nex Aju? *
Selecione uma ou mais respostas

- Menos de 3 meses
- De 3 a 6 meses
- De 6 meses a 1 ano
- De 1 ano a 1 ano e meio
- Acima de 1 ano e meio (Desde a criação da loja)

12. Como conheceu a loja? *

Selecione uma ou mais respostas

- Redes sociais da loja
- Pessoas conhecidas
- Blogueiras/Influenciadores digitais

13. Como toma conhecimento das novidades implantadas pela loja? *

Selecione uma ou mais respostas

- Redes sociais
- Outros clientes da loja
- Blogueiras/Influenciadores digitais
- Recebimento do catálogo de produtos

14. Você busca conhecer as novidades trazidas pela loja? *

Selecione uma ou mais respostas

- Sim
- Não

Vamos dizer que você usa e aprova uma marca X de massager, mas é apresentado a outro similar que acabou de ser lançado. Apesar da similaridade, o novo massager promete ser mais eficiente que o anterior, contendo funções diferentes que você nunca experimentou e uma forma de uso também diferente do produto que costumava usar.

De acordo com o texto acima, responda as próximas perguntas:

15. Para você, o quão importante é este novo produto prometer ser melhor que o anterior? *

Selecione uma ou mais respostas

- Extremamente não importante
- Pouco importante
- Neutro
- Importante
- Muito importante

16. Para você, o quão importante é este novo produto ser compatível com suas necessidades, valores e experiências anteriores? *

Selecione uma ou mais respostas

- Extremamente não importante
- Pouco importante
- Neutro
- Importante
- Muito importante

17. Para você, o quão importante é este novo produto se mostrar mais fácil de manusear que o anterior? *

Selecione uma ou mais respostas

- Extremamente não importante
- Pouco importante
- Neutro
- Importante
- Muito importante

18. Para você, o quão importante é poder experimentar este novo produto antes da aquisição? *

Selecione uma ou mais respostas

- Extremamente não importante
- Pouco importante
- Neutro
- Importante
- Muito importante

19. Para você, o quão importante é que os resultados obtidos com este novo produto seja visível também para outras pessoas? *

Selecione uma ou mais respostas

- Extremamente não importante
- Pouco importante
- Neutro
- Importante
- Muito importante

Link do questionário: <https://www.surveio.com/survey/d/A3S4U9M4K5B1G5X7C>