

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA
EM PROCESSOS GERENCIAIS

CARLA CRISTINA FERREIRA DE SOUZA

**A ASCENSÃO DO MERCADO SENSUAL E ERÓTICO
RECIFENSE DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

RECIFE/2022

CARLA CRISTINA FERREIRA DE SOUZA

A ASCENSÃO DO MERCADO SENSUAL E ERÓTICO RECIFENSE DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
Processos Gerenciais.

Professor Orientador: Ma. Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S729a Souza, Carla Cristina Ferreira de
A ascensão do mercado sensual e erótico recifense durante a
pandemia da Covid-19 / Carla Cristina Ferreira de Souza. Recife: O Autor,
2022.
41 p.
Orientador(a): Prof. Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro.
Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – Unibra. Tecnólogo em Processos Gerenciais, 2022.
Inclui Referências.
1. Mercado Sensual. 2. Mercado Erótico. 3. Pandemia. 4. Sex Shop. 5.
Crescimento Financeiro. I. Centro Universitário Brasileiro - Unibra. II.
Título.

CDU: 658

Dedico esse trabalho a cada mulher dona de si mesma que sonha e busca suas realizações pessoais e profissionais, à minha família que foi meu esteio sempre e ao meu namorado, Osjucarlo, que me apoiou de todas as formas e me incentivou a ir até o fim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos amigos que fiz nesta jornada, por cada vez que se empenharam em dar o seu melhor para que tivéssemos um bom desempenho nas atividades acadêmicas. Juntos fomos mais fortes e chegamos ao mais longe possível: o fim desta etapa.

À minha orientadora, Wilka, que é um exímio exemplo de força e fé, por ter me inspirado inúmeras vezes (mesmo sem saber) e me feito ser mais exigente, criteriosa, extraindo o melhor que eu poderia oferecer.

À minha família (inclui a família que pude escolher), por ter sustentado cada passo meu até aqui, me fazendo mais segura, resiliente e sábia.

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos
nós ignoramos alguma coisa. Por isso
aprendemos sempre.”
(Paulo Freire)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	10
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	12
3.1 Mercado sensual e erótico no Brasil	13
3.1.1 <i>A ascensão de um mercado</i>	14
3.1.2 <i>Tabus e as boutiques</i>	15
3.2 Pandemia por coronavírus: Contra mão da crise	17
3.2.1 <i>Crescimento na RMR</i>	19
3.3 A importância de uma boa gestão financeira	28
3.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	32
APÊNDICES	36

A ASCENSÃO DO MERCADO SENSUAL E ERÓTICO RECIFENSE EM TEMPOS DE CRISE

Carla Cristina Ferreira de Souza

Prof.º Ma. Wilka Mayra Ferreira Gomes Monteiro¹

Resumo:

Este artigo averigua o *status quo* do mercado sensual e erótico recifense após o confinamento provocado pelas medidas de contenção da disseminação do coronavírus SARS-CoV-2. Parte-se da hipótese de que, de contramão a outros nichos mercadológicos, o lockdown teria operado como circunstância favorável e fomentadora para o comércio de lingerie, cosméticos e *sextoys*, a nível de transcender ordinária estabilidade monetária para se alcançar o crescimento incessante de oferta e demanda, além de provocar novas perspectivas para o gerenciamento tradicional de lojistas do âmbito. A pesquisa de caráter descritivo-qualitativo incorpora os resultados de um questionário autoral, aplicado no segundo semestre de 2022 entre contas comerciais dos principais estabelecimentos desse ramo na Região Metropolitana do Recife acerca de suas atividades. Confirmou-se o crescente uso do ambiente virtual como espaço para vendas, assim como a pertinência de se assimilar os hábitos de consumo do público recorrente para a execução de uma gestão financeira hábil e eficiente.

Palavras-chave: Mercado Sensual. Mercado Erótico. Pandemia. Sex shop. Crescimento Financeiro.

Abstract:

This article investigates the status quo of the sensual and erotic market in Recife after the confinement caused by measures to contain the spread of the SARS-CoV-2 coronavirus. It is based on the hypothesis that, contrary to other market niches, the lockdown would have operated as a favorable and encouraging circumstance for the trade in lingerie, cosmetics and *sextoys*, in terms of transcending ordinary monetary stability to achieve the incessant growth of supply and demand, in addition to provoking new perspectives for the traditional management of tenants in this area. The descriptive-qualitative research incorporates the results of an authorial questionnaire, applied in the second half of 2022 between commercial accounts of the main establishments of this branch in the Metropolitan Region of Recife about their activities.

¹ Mestre em Gestão Pública pelo programa de Pós-Graduação em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste MGP da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Possui graduação em Administração pela Faculdade Integrada de Pernambuco (2009). Servidora pública federal, atuando na Coordenação de Acompanhamento e Monitoramento de Egressos (CAME) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Atualmente exerce à docência no Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração pública. E-mail para contato: prof.wilkamonteiro@gmail.com.

The growing use of the virtual environment as a space for sales was confirmed, as well as the pertinence of assimilating the consumption habits of the recurring public for the execution of a skilful and efficient financial management.

Keywords: Sensual Market. Erotic Market. Pandemic. Sex shop. Financial Growth.

1 INTRODUÇÃO

A estabilidade financeira pode ser entendida como o equilíbrio medular entre ganhos e gastos, passível de promover segurança e condicionamento de renda, independentemente de cenários econômicos, competitividade de mercado ou dos campos políticos que se encontrem em vigor. Tal status permite a uma pessoa física ou jurídica prover suas necessidades, além de alcançar metas de âmbito sem incumbir-se de maiores dívidas, ou ainda assumir o receio ininterrupto da perda arbitrária de seus rendimentos. Situações nessa conjuntura podem levar ao superendividamento do indivíduo ou entidade, fenômeno esse bastante comum no Brasil e suscetível quando o consumidor de “boa-fé” assume a impossibilidade em arcar com despesas contraídas, ao menos sem comprometer o mínimo necessário inerente à sua sobrevivência.

Durante a Pandemia da Covid-19 acentuada em 2020, foi possível atentar-se para o declínio de vários empreendimentos, levando muitos comerciantes a fechar as portas definitivamente, devido a variações e até inexistência de faturamento ou capital básico. Por outro lado, o mercado sensual e erótico, basilar para a qualidade de vida daqueles que dependem profissionalmente de sua permanência, demonstrava movimentações expressivas, perceptíveis no cotidiano e que fluem de contramão à variabilidade da recessão global.

Fala-se aqui, portanto, de circunstâncias cujo impacto socioeconômico constrói exceções preciosas, que se contrapõem às tendências mercatórias negativas e coletivas em quadro suscetível a reviravoltas e transformações. Logo, sua compreensão dentro de um recorte singular, a exemplo de uma região geográfica em específico, aquiesce a reformulação de estratégias de diálogo para com consumidores, de modo a, possivelmente, converter crises em estratégias mercadológicas que caminham do comércio local para o ecumênico.

Cabe ao profissional de processos gerenciais demonstrar o crescimento mercadológico do segmento sensual-erótico à despeito de inúmeros outros segmentos, ao evidenciar que, uma vez impulsionadas pelo desejo de manter a saúde

e estabilidade de seus relacionamentos, pessoas buscaram inovar ou otimizar aspectos que pudessem fortalecer seus laços, levando-os a valorizar seus laços em comum e, principalmente, as formas e demonstração de carinho, amor e desejo pelo outro.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) desenvolveu a Pesquisa Pulso Empresa para identificar o impacto da circunstância pandêmica nas empresas nacionais, de diferentes alçadas: o canal IBGE | COVID-19 (2020) corrobora o impacto sofrido na economia brasileira, onde alega-se que 33,5% das empresas em funcionamento reportaram que a crise sanitária teve um efeito negativo durante a segunda quinzena de agosto de 2020. 28,6% afirmaram ter tido impacto positivo; 8,1% reduziram o número de funcionários, além de outros indicadores que designam prejuízos acima dos benefícios (IBGE, 2022).

Já Walther (2016) especifica sobre o mercado erótico que o faturamento dessa indústria já contornou a volubilidade econômica nacional antes do vírus emergir, chegando a contabilizar 11 mil pontos de venda de produtos eróticos no Brasil em 2016. Nessa mesma época, a transição de modelos de negócio baseados em lojas físicas para mídias on-line, característica propensa com atos de lockdown no país e no mundo em 2020, já se via presente no nicho: um crescimento de 52% nas transações em ambiente virtual, superior ao de 21% daquelas ocorridas por meio de consultoras domiciliares. Até então, a propensão era para mais crescimento, o que inclui público, mercadorias e a contratação de funcionários.

A partir do panorama percebido, o presente artigo tem por objetivo averiguar a atuação do mercado sensual e erótico recifense após o confinamento provocado pelo isolamento social instituído para conter a disseminação do coronavírus SARS-CoV-2. Parte-se da hipótese de que, de contramão a outros nichos mercadológicos, o lockdown teria operado como circunstância favorável e fomentadora para o comércio de lingerie, cosméticos e *sextoys*, a nível de transcender ordinária estabilidade monetária para se alcançar o crescimento incessante de oferta e demanda, além de provocar novas perspectivas para o gerenciamento tradicional de estabelecimentos do âmbito.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O estudo proposto se configura predominantemente em uma pesquisa mercadológica autoral, que no campo do marketing visa a coleta de dados valiosos para a compreensão de alguma ocorrência ou conjunção. A conversão destes em informações relevantes inclui as etapas de processamento, análise, interpretação e comunicação dos resultados coletados (BARCELLOS, 2009). A ela soma-se a revisão bibliográfica de natureza exploratória, que é básica na composição de uma investigação acadêmica (DA COSTA; DA COSTA, 2017), adotada de modo a congrega a literatura especializada do tema apurado a servir de embasamento para o subsídio do trabalho.

Para Trevisol Neto (2017), em hipóteses empíricas já definidas, a metodologia precisa descrever os meios que irão testar e verificar, além de designar como serão conduzidas as ferramentas de recolhimento e seus respectivos pareceres. O desenvolvimento lida com consultas realizadas em plataformas digitais como Scielo Brasil, Redalyc e Google Acadêmico, além de livros impressos e websites jornalísticos, cujas matérias se relacionassem com a temática em questão. De contramão a estudos que adotam a perspectiva do perfil do consumidor de sex shop e seu comportamento na sociedade de consumo, permitiu-se aqui sondar o prisma de lojistas e gestores de mídias incumbidos de gerenciar o diálogo com esse público.

Em conformidade com objetivo e hipótese previamente estabelecidos, foi elaborado um modelo de questionário (Apêndice A) via Google Forms², estruturado como pesquisa descritiva quantitativa, propagado via e-mails, pesquisa de campo e redes sociais como WhatsApp e Instagram entre as contas comerciais dos principais estabelecimentos do mercado sensual e erótico atuantes na Região Metropolitana do Recife (RMR), listados a partir de diligências no ciberespaço³. Conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1 - Amostra probabilística de sex shops em atividade na RMR

Duo Sex Shop	Barbarella Lingeries e Sex Store
Kerousar Sex Shop	Sex Shop Doce Pimenta
Barbarella Lingeries & Sex Store	Erosqueen Sensual
Doce & Pimenta Distribuidora	Hora H Sex Shop

² O Google Forms é uma ferramenta gratuita de criação de formulários on-line, que permite o gerenciamento de pesquisas, coleta de informações e a aplicação de formulários de registro. Ela é disponível para qualquer usuário que possui uma conta Google, além de ser acessível em múltiplas plataformas (MOTA, 2019).

³ Meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores (LÉVY, 1999, p. 17).

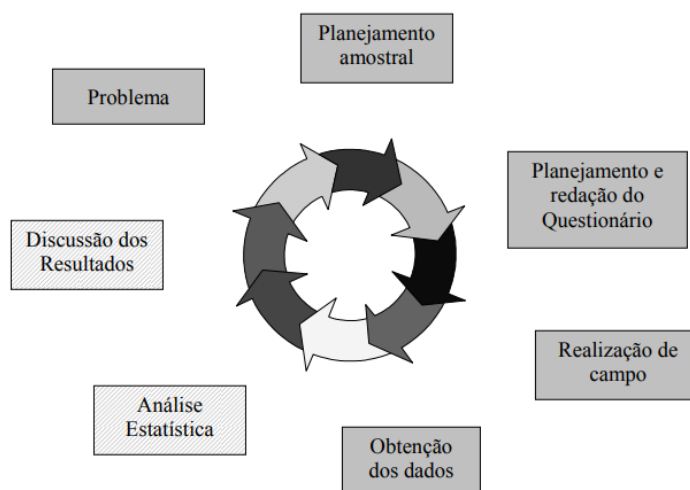
Erótica Nordeste Sex Shop	Nuance Sex Shop Boa Viagem
Recife Sex Shop	Prazer de Amar em Boa Viagem
Conveniência Erótica	LM SEX SHOP RECIFE
Luanita	Delícia Sex Shop
Desinibida Lingerie Sex	Sex Shop Valquirias
Fetiches Sex Shop	Secretissima Sex Shop
Lua e Flor Lingerie	Cortesã Sex Shop
Nuance Boutique Sensual	Amor de Luxo
Bazar do Prazer	Speed Story Realce
Doce Pecado Lingeries & Sexy Shop	TODXS Sex Shop Recife
Anjo Sado - Boutique Sensual em Recife	Pura Inspiração
Lingerie e Sex Shop Recife	Fascinante Vip
Usina do Prazer em Engenho do Meio	Affair Sexshop e Moda Íntima
Armazém Recife Sex Shop	Loungerie Plaza Casa Forte
B.D;V.Sex	

Fonte: Autoria própria baseado em instrumento de pesquisa (2022)

Pontua-se que a amostra probabilística de boutiques contatadas desconsiderou aquelas que descontinuaram suas atividades, interinamente ou terminantemente, ou ainda as que não dispõem de canais de comunicação acessíveis, que permitissem um feedback compatível com os prazos estipulados para o presente trabalho. Em contrapartida, entram aqui transnacionais que têm unidades nos centros de compra recifenses e que não detém de foco absoluto no erótico, mas, que de alguma maneira, o contempla.

A coleta de dados foi elaborada através de um formulário com perguntas fechadas, abertas e semiabertas, definidas em concordância com o mapeamento proposto, sujeitas à análise e validação dos resultados por um viés quantitativo, por intermédio de infografias e respectiva verificação. “A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (MANZATO; SANTOS, 2012, p. 4), além de abarcar a seleção, categorização e tabulação dos conhecimentos reunidos. De modo a criar uma base sólida de elucidações, utilizou-se a abordagem estatística, em circuito característico da pesquisa quantitativa, como mostra a Figura 1.

Figura 1 - A abordagem estatística na pesquisa quantitativa



Fonte: Extraído de Manzato; Santos (2012)

Deste modo, é possível entender os passos necessários para desenvolvimento da pesquisa baseado na Figura 1. Seguindo em ordem de processos desde a identificação do problema, aos planejamentos e análises.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Embora o mercado estudado seja amplamente cercado por preconceitos ainda, é insigne sua constante ascensão visto que no primeiro semestre de 2021 o número de empreendedores do ramo triplicou em relação ao mesmo período do ano anterior no “Perfil do Empreendedor do Mercado Erótico” (SANTOS, 2021). Diversos outros dados e fontes vieram reforçar e contribuir ao desenvolvimento do presente artigo à concepção de que é a conjunção de fatores como dinamismo, adaptabilidade, discernimento e ponderação que agregarão ao gestor condições de realizar uma boa leitura dos ambientes micro e macroeconômico que o guiarão a identificar com mais facilidade oportunidades e ameaças auxiliando-o a definir, com maestria, as melhores táticas para o seu negócio (LOPES, 2018) levando-o a contornar crises, transformando-as em possíveis chances de crescimento.

A lei Nº 6.360, de 23 de setembro de 1976 regula produtos sujeitos à vigilância sanitária pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária, porém não é possível encontrar os termos: lubrificante, erótico, sexo, etc. representando desde então uma falha na legislação referente a este ramo (Ferreira, 2018). Assim

como não existem ainda normas técnicas específicas ou regulamentação específica para o mercado sensual e erótico seguindo portanto este a legislação que rege o comércio em geral.

3.1 Mercado sensual e erótico no Brasil

As transições características de uma sociedade moderna, capitalista e globalizada influenciam diretamente nas relações de consumo, em congruência com os hábitos e motivações de um dado perfil de consumidor. O erotismo imputa-se de necessidades humanas que sobrepujam a carência fisiológica do ato sexual, atingindo o conceito de libido. Ela, segundo a teoria freudiana, distingue-se da concepção de sexualidade ao se enquadrar como um “conjunto de fatos empíricos a uma suposta energia psíquica: a energia das pulsões sexuais” (FULGENCIO, 2002, p. 102). Mesmo que desprovida de um referente empírico determinável, sua abstração é universal para se referir ao desejo erótico, estando ainda atrelada a pensamentos e fantasias libertinas frequentes, que constroem uma experiência subjetiva na vida íntima do indivíduo.

A ânsia pela otimização do ato sexual a partir da inventividade e excentricidade de um casal, despertada por estímulos privativos ou daqueles partidos das convenções sociais, aguça a comercialização de produtos eróticos, cujo interesse abarca a busca pelo prazer inerente ao homem e o autoconhecimento do corpo. No Brasil, o mercado referido se mostrou um dos que mais crescem no período pré-pandemia: em 2014 foi 8,5%, com tendência a expandir 30% ao ano. O panorama favorável à expansão de sex shops em território nacional inclui dizer também que “o setor é responsável pela geração de (mais de 125 mil) empregos no país direta ou indiretamente, sendo que as mulheres são as maiores beneficiárias desta boa performance” (DA SILVA NUNES, 2017, p. 106).

A concentração deste comércio predomina na região sudeste, com evidência para o Estado de São Paulo, que lidera as vendas (33% do total), seguido de Rio de Janeiro (16%) e Minas Gerais (11%). A competitividade local exigiria, inclusive, a cadeia produtiva de estoques como expediente para se evitar custos exorbitantes ante um público crescente (EDIÇÃO DO BRASIL, 2018, on-line). É oportuno enfatizar a existência de circunstâncias controversas, uma vez que, de contraposto ao desdobramento alavancado de sex shops nas capitais tupiniquins, a ampla ausência

de empresas que transparecem confiança e descrição é grande – o que viria a se transformar com a crise pandêmica e seu enaltecimento dos espaços virtuais.

3.1.1 A ascensão de um mercado

Quando se fala em mercado erótico, a timidez, o conservadorismo e o preconceito costumam emergir no imaginário construído diante de seu consumo. Esses tabus não impediriam, por outro lado, a popularização e naturalização da frequência a espaços do gênero, o que seria suficiente para a construção de um perfil consumidor exigente e subjetivo, atento a detalhes, a saber: variedade de produtos, comodidade, disposição de serviços de entrega on-line e preços acessíveis, qualidade no atendimento, dentre outros.

A ascensão desse mercado no Brasil engloba a comercialização de cerca de 9 bilhões de itens por mês, tornando o país uma referência global em lingerie sexy. Segundo dados da Associação Brasileira de Empresas do Mercado Erótico (ABEME) (EDIÇÃO DO BRASIL, 2018), os tabus deram lugar, para a satisfação dos comerciantes, a uma movimentação de 1 bilhão em 2017 – impulsionada pelo lançamento de produtos voltados para mulheres e efeito de uma conscientização coletiva acerca do empoderamento sexual. “A indústria erótica e sensual vem se esforçando para atender as demandas reais das mulheres, ao invés de reproduzir crenças machistas sobre o prazer feminino” (ZIEMKIEWICZ, 2017, p. 80).

Tal fomento manteve sua eclosão sob a influência de outros fatores, como a acessibilidade de informações sobre o universo sexual emitidas na cultura popular, a exemplo de novelas, revistas, filmes e gêneros diversos. O sucesso da trilogia literária *Cinquenta Tons de Cinza* em 2012 e sua versão cinematográfica em 2014, inclusive, fomentou o interesse por acessórios sadomasoquistas (WALTHER, 2016).

A gestão estratégica de mídias digitais (Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram, dentre outras) e seu potencial para promover ofertas interativas ao *target* fortalece a formação de clientes assíduos, que nesse ramo segue majoritariamente feminino (70% das compras, enquanto 63% do público masculino, até meados de 2016, adquiria produtos para uso da parceira). “62% das mulheres vão a um sex shop acompanhadas de outra mulher, 29% vão sozinhas e 9% acompanhadas pelos homens” (BARROS, 2013, p. 9).

Antes do período pandêmico, esperava-se um crescimento real próximo de 5%, superior ao de 3% em 2016 (CASTILHO, 2016), avanço necessário dado à estatística

de que 80% da população brasileira nunca adquiriu um item erótico nas sex shops. A internet seguiria como grande “aliada” do setor, visto que o ciberespaço esbanja discrição e privacidade aos mais reacionários, diferentemente da venda porta-a-porta. A lógica organizacional, típica do varejo, inclui constância na preocupação com resultados comerciais e custo-benefício, embora exceda os métodos norte-americanos (movimentador de 15 bilhões de dólares) devido ao que Gregori (2012) chama de “erotismo politicamente correto” (p. 61):

os dados apontam para uma interessante “feminização” desse mercado, tanto se considerarmos a comercialização, quanto o consumo. Importante mencionar que estamos diante de um fenômeno em que há uma segmentação do mercado por gênero, combinada ou articulada a uma segmentação por classe, por idade e por região da cidade. Tal segmentação apresenta a seguinte caracterização: quanto mais baixa é a estratificação social do público para quem a loja é organizada – e, na maioria dos casos, ela se localiza na região do centro antigo da cidade – maior é o segmento masculino, com índices expressivos de homens mais jovens ou bem mais velhos (é alta a incidência de senhores aposentados ou desempregados e motoboys, office-boys). Quanto mais alta a classe social do público visado pela loja, maior é o segmento feminino, seja do ponto de vista das proprietárias dessas lojas, como das vendedoras e das consumidoras (IBIDEM).

Tal transcendência se dá, sobretudo, por não se limitar à ideia de um consumidor passivo e pela existência de uma retroalimentação entre demanda e oportunidades: o empreendedorismo de consumidoras as converte em produtoras, comerciantes, estilistas, gerentes, publicitárias e especialistas dentro do ramo.

Ademais, o Brasil ainda contaria com a Erótika Fair, uma das maiores *Erótica Fairs*⁴ do mundo, realizada em São Paulo, “tendo mais que triplicado o número de visitantes da primeira edição de 1997 até 2012, passando de 8 mil para 25 mil participantes” (BARROS, 2013, p. 10). 45% dos produtos vendidos no país são produzidos por empresas brasileiras, de antemão à falta de regulamentação precisa no controle de qualidade e segurança (IBIDEM). Saber como se diferenciar da concorrência, driblando elevados níveis de exigência do consumidor, e se metamorfosear consoante a cada quadro socioeconômico, seguem sendo desafios chave para lojistas e fornecedores.

3.1.2 *Tabus e as boutiques*

⁴ Feiras eróticas de periodicidade anual ocorridas desde 1995, reunindo os principais lojistas, importadores e produtores do ramo no país (GREGORI, 2012).

A associação preconcebida entre o erótico e o indecente (libertino, despudorado...) é antiga. Aqueles que trabalham nessa alçada são ligados pejorativamente à prostituição e homossexualidade (COIMBRA; PACHECO; SARAIVA, 2014). “O erotismo corresponderia às indagações eruditas e, a pornografia, ao mundo mercantilizado e massificado” (GREGORI, 2012, p. 03). Essa simplificação, entretanto, ignora a existência de demandas que vão além de uma libido demasiada: o anel peniano, por exemplo, aumenta o tempo de ereção, mantendo o sangue dentro do órgão genital masculino de modo a suplantar limitações biológicas.

O “escrúpulo social” viria do repúdio à fantasia, de ideais conservadores e, principalmente, ideologias religiosas que, até o início do século XX, condenavam fortemente práticas como a luxúria, o sadomasoquismo, a masturbação, o sadismo e a trivialidade do ato sexual, sagrado para determinados credos. De fato, predominava no mercado erótico a busca pela intensificação do orgasmo: vibradores para estimulação clitorial, excitantes, lubrificantes em geral, massageadores, bebidas (além de gotas e pós) afrodisíacos, brinquedos sexuais, vestuário, lingerie, estimulam o prazer, inclusive, amenizando o incômodo na tomada de ações preservativas (o uso de anticoncepcionais, por exemplo).

O constrangimento de adentrar nesses estabelecimentos (assim como nos motéis), ou mesmo de se dialogar sobre o assunto, alterna de indivíduo para indivíduo. Inclusive, a inexistência de um consenso sobre a naturalização do que é erótico dificulta não só a amenização de preconceitos na busca do prazer sexual como a consolidação de uma memória coletiva suficiente desembaraçada para que se crie o recall⁵ de marcas específicas. Por consequência, dificulta-se o lucro. Então como justificar o sucesso de butiques e adereços libidinosos? Como podemos ver nos dados trazidos por Gregori, da USP (2012, p. 65).

E os números são expressivos: o mercado em nosso país movimenta R\$ 800 milhões por ano, apresenta uma taxa anual de crescimento de 10% a 15%; existem, atualmente, 700 sex shops e 50 fábricas de produção de acessórios (desde lingerie, fantasias até vibradores). Segundo os dados divulgados, São Paulo é o lugar de maior sucesso do empreendimento, perfazendo uma circulação de R\$ 250 milhões/ano, com 150 sex shops que faturam R\$ 50 milhões por ano (GREGORI, 2012, p. 65).

⁵ O recall de marca é o reconhecimento e lembrança de uma marca específica, que a partir da recepção positiva dos clientes sobre ela, passa a ser utilizada para se referir ao produto ou serviço que oferta (DAGA, 2020).

É oportuno ponderar se a utópica inexistência dos velhos tabus “moralistas” em sociedade, ainda que enfraquecidos com os processos culturais subsequentes da globalização, poderia ou não diminuir essa expressividade, já que a vulgaridade se acomodou profundamente no sentido de existência e percepção da mercantilização do sexo. E, “até onde existir estereótipos, poderá existir preconceito” (COIMBRA; PACHECO; SARAIVA, 2014), integrados a um sistema institucional movido por valores de aporte cognitivo. O estigma pernicioso e que correlata a indústria erótica com a pornografia converte-se em uma luta eterna, onde empresários reivindicam mais receptividade.

Há, inclusive, o proveito estratégico desse prejulgamento como forma de reinventar velhas transações, com o aumento de público-alvo: já existem butiques sexuais e love shops – nome que repele a essência da sex shop, direcionadas especificamente para os evangélicos (um quarto da população Brasileira, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2022, com uma estética *clean* e que se distanciam da atmosfera devassada ou suburbana. Propagandeiam o amor ao invés do sexo, ou seja, sem “ferir as leis divinas” (HISTORY CHANNEL BRASIL, 2022) graças à mimetização da sensualidade em prateleiras mais discretas, que não atentem explicitamente contra certos dogmas (SOUPIN, 2020). Há também redes mais específicas, voltadas apenas para mulheres e clientes LGBTQIA+, que ratificam a preocupação de empreendedores com a jornada do consumidor e sua segmentação (TEODORO, 2022).

3.1 Pandemia por coronavírus: Contramão da crise

Em 2019, o setor registrou aumento de 8% em comparação a 2018. Em 2020, ano marcado pelas medidas de prevenção da infecção em massa provocada pelo SARS-CoV-2, vírus responsável pela COVID-19, o salto foi de 12% (entre março e maio). A necessidade de frear altos índices de mortalidade refletiu diretamente em impactos de natureza emocional, cultural, política, social, biológica, psicológica e, inclusive, sexual (FÉLIX, 2021).

De início, se viu um movimento mercantil devagar nas primeiras semanas (DONNA, 2020), fruto do clima caótico e duvidoso que pairava na nação. A mudança no estilo de vida do brasileiro incluiu a limitação de atividades de lazer, o fechamento de órgãos públicos, falência de lojas comerciais, trabalho home office e tensão constante – provocada pelo medo de infecção e quebra financeira. Formas carinhosas

de se relacionar, do aperto de mão ao beijo, deram lugar a sentimentos negativos como tristeza, desânimo, ansiedade e suas consequências psicológicas. Dentre elas está a insônia (MAIA; DIAS, 2020).

Mas, diante de uma pandemia sem precedentes reconhecida pela Organização Mundial da Saúde, a “embriaguez sexual” seria priorizada defronte do risco eminente de óbitos? A resposta viria em números consolidados: o contato físico dava lugar a brinquedos e acessórios de borracha. O setor erótico viveria um verdadeiro apogeu, com a expansão de 421% na criação de lojas (em comparação com o primeiro semestre de 2020); aumento de 146,53% na demanda de clientes (e-commerces); criação de plataformas de áudio inteiramente dedicadas a fetiches (DAYRELL, 2021).

O “X” da questão logo seria entender o que as curvas da pandemia influenciaram nas tendências das sex shops. Práticas como a masturbação e o sexo à distância seguiram fortificando a autodescoberta. Casais passaram a conviver mais horas de suas rotinas em um mesmo recinto. A perturbação do brasileiro com sua baixa renda seria atenuada com intimidade corporal, ao mesmo tempo em que solteiros reviram sua personalidade introvertida, calamitosa em meio à crise global.

Aquilo que é “normal”, “comum” e “padrão” perdeu, em partes, o seu sentido. O prazer vira prioridade para que se possa ignorar o caos. Uma vez dispersadas certas “máscaras sociais”, até a venda de nudes tornou-se enxergada por muitos com naturalidade: o OnlyFans, principal plataforma desse ato, viu seus 20 milhões de membros se converterem para 130 milhões no mundo (LAVIANO, 2021). O desejo de inovar no relacionamento também entra em discussão, além da supressão de carências emocionais. O tradicional, porém, inviável, jantar do Dia dos Namorados em restaurantes deu lugar à cama. A adesão a produtos eróticos também contribui com a saúde mental, a autoestima e o bem-estar.

Todos esses fatores mencionados, misturados, “aprendendo” uns com os outros, operam como um construtor de camadas, que se correlacionam com o seguinte delineamento mercadológico: mulheres seguem consumindo mais do que homens; pessoas casadas compram mais que solteiros – somando 27,8% contra 13,9% (BERNANDES, 2020); a chamada “experiência do cliente” perde porção de sua clandestinidade (VILELA, s.d.); homens heterossexuais seguem como os principais consumidores, equivalente a 45% das compras; mulheres heterossexuais são 40% e pessoas LGBTQIA+ representam 15% dos compradores (YAHOO, 2021).

Já a transição do real para o virtual fez com que mais de 90% dos negócios de

produtos eróticos usassem a internet como ferramenta de venda, com praticidade e privacidade. Se o e-commerce não era opção viável para pequenas empresas, tornou-se indispensável. Tais retornos positivos impulsionariam o empreendedorismo (quase triplicado) em tempos nos quais toda renda extra é válida e irrecusável. A previsão é que esse universo siga promissor, um “divisor de águas”, com o aumento de compra, venda e consequente fôlego para mais faturamento (GARCIA, 2021).

3.2.1 Crescimento na RMR

Distante dos domínios da igreja, a grande ascensão do mercado sensual e erótico aconteceu quando os empreendedores do setor passaram a investir em pontos de venda nas periferias das grandes capitais (inclui-se Recife, em Pernambuco) – que concentram a maior parte dos evangélicos do país. Segundo a Abeme (2022), são 11 mil pontos comerciais em todo o Brasil e quase todas as regiões contabilizaram crescimento expressivo nas vendas, algumas com aumento superior a 4% em cinco anos.

O comprador deixa, em média, entre R\$ 80 a R\$ 280 em cada visita e o poder de decisão é da mulher: elas respondem por 71% da presença em lojas físicas e em 90% na venda domiciliar (ABEME apud EDIÇÃO DO BRASIL, 2018, online). Os homens, mais reclusos, preferem comprar pela internet. Os produtos mais vendidos incluem, mas não se limitam, a géis excitantes, lingerie, vibradores e anéis penianos. No Recife, observou-se que o aumento no tempo de convivência entre indivíduos ocupantes de mesma residência evidenciou divergências de ordem íntima e, conseqüentemente, provocou conflitos significativos entre conjugues.

Seguindo a tendência nacional, um alto índice de divórcios foi registrado, alcançando nível recorde em 2021, segundo ano de enfrentamento da pandemia: com a realização de 80.573 rompimentos em toda nação, que corresponde a um aumento de 4% em relação a 2020, quando foram lavradas 77.509 escrituras nos tabelionatos de notas (BERGAMO, 2022). Isso não significaria, por outro lado, a ausência de uma procura intrínseca pela construção de novos laços afetivos ou a restauração daqueles rompidos ou parcialmente abalados, além, é claro, de artifícios e incrementos para a masturbação. Inclusive, a superação do fim de um relacionamento viria a ser um conforto para a saúde mental, contribuída pelo uso de acessórios que amamentam a autodescoberta do corpo.

A complexidade dessas interações, com o próximo e para com si mesmo, atinge eminência através da relação sexual, onde há uma fusão dos desejos de dois ou mais indivíduos e, ainda, uma troca entre dar e receber prazer. Porém, não se pode ignorar a necessidade de mudanças constantes no mercado consumidor, incluindo valorização do empoderamento, da autoaceitação e da autoconfiança. A influência das culturas de Recife e Olinda nas boutiques eróticas locais não se distancia desse panorama. No entanto, agrega às experiências lascivas através da unificação de suas raízes com a inserção da tecnologia (RODRIGUES, 2020).

Ainda em Pernambuco é detectado um alto crescimento no delineamento estadual, somado ao interesse em abertura e investimento nesse segmento. Não obstante, “apesar de dados mostrarem que esse mercado está em constante ascensão, principalmente na região Nordeste, é notório que a cultura regional ainda mantém a perpetuação dos paradigmas locais” (IDEM, p. 54). Inclusive, há culpabilidade dos empresários locais, que relutam contra ambientes mais criativos, inovadores e autênticos sob influência tradicional de grupos mais elitistas.

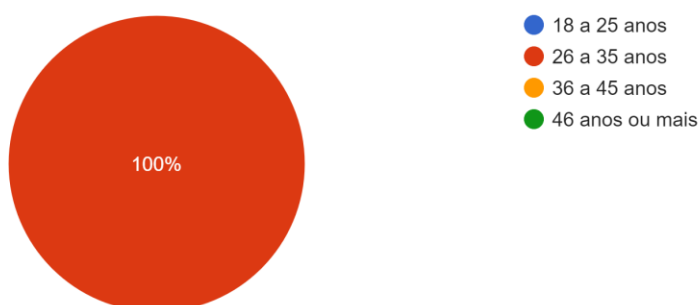
Vê-se ainda o predomínio da informalidade: estabelecimentos improvisados, com ares de amadorismo, desorganizados e sem a intervenção de designers e arquiteto nos espaços – principalmente nos destinados às classes B e C. Embora Recife abarque características culturais bastante eróticas, nenhuma das sex shops locais usufruiu profundamente dessa herança cultural, o que lhes agregaria mais estímulo e interesse. Devido à carência de informações nítidas sobre tal domínio na Região Metropolitana do Recife – RMR, aplicou-se o questionário minuciado a seguir:

A faixa etária pode ser vista no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Faixa etária predominante do público consumidor de lojas eróticas na RMR (pergunta 1)

Qual faixa etária busca mais seus produtos?

8 respostas



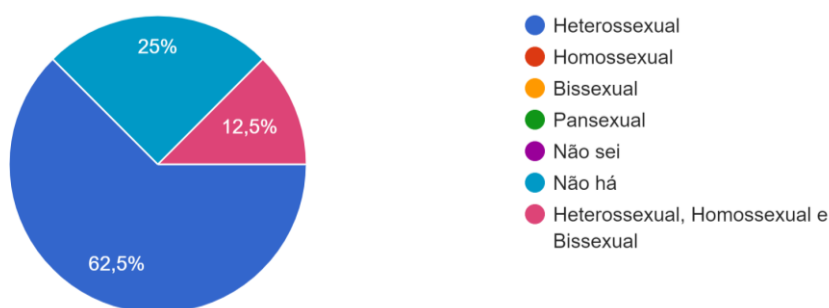
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

90% das lojas seguem direcionadas ao público feminino, com linha etária hegemônica entre 26 e 35 anos (Gráfico 1).

Gráfico 2 - Categorização do público consumidor de lojas eróticas na RMR por orientação sexual (pergunta 2)

Há uma orientação sexual mais ativa entre seu público consumidor? Qual?

8 respostas



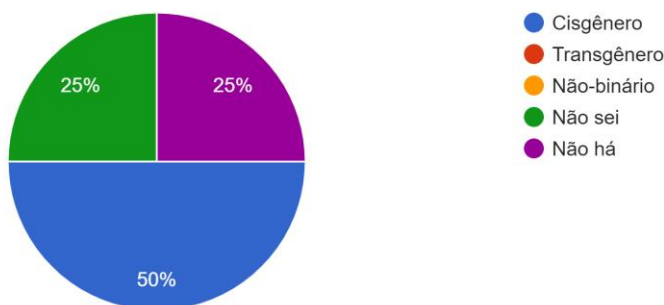
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A ausência de divulgação e fachadas mais atrativas também são pontos a serem considerados. A sociedade patriarcal e sua formação predominada pela heterossexualidade masculina costuma configurar a maior parcela de consumidores em diferentes nichos (Gráfico 2). Também se alega a inexistência de uma orientação sexual prevalecente, o que corrobora o prazer genital como desejo comum e coletivo (excluem-se os assexuados).

Gráfico 3 - Categorização do público consumidor de lojas eróticas na RMR por identidade de gênero (pergunta 3)

Há uma identidade de gênero mais ativa entre seu público consumidor? Qual?

8 respostas



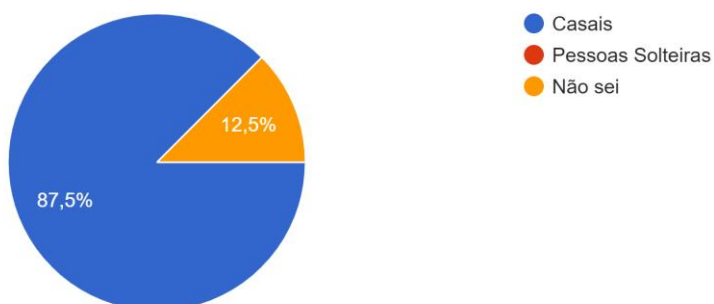
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Deve-se esclarecer que nem toda pessoa transexual é gay ou lésbica. Considerando que as diferenças entre homens e mulheres transitam do biológico para a autodescoberta, o convívio social e as experiências intrínsecas, não ocorre necessariamente a identificação do gênero do cliente pelo lojista. Imagina-se que o foco na intenção da venda leva parte dos balconistas e atendentes a desatentarem para essa questão. Em suma, há uma divisão equilibrada entre os que reconhecem, desconsideram ou desconhecem sua freguesia a partir de sua identidade (Gráfico 3).

Gráfico 4 - Categorização do público consumidor de lojas eróticas na RMR por status civil (pergunta 4)

A maior procura se dá por casais ou pessoas solteiras?

8 respostas



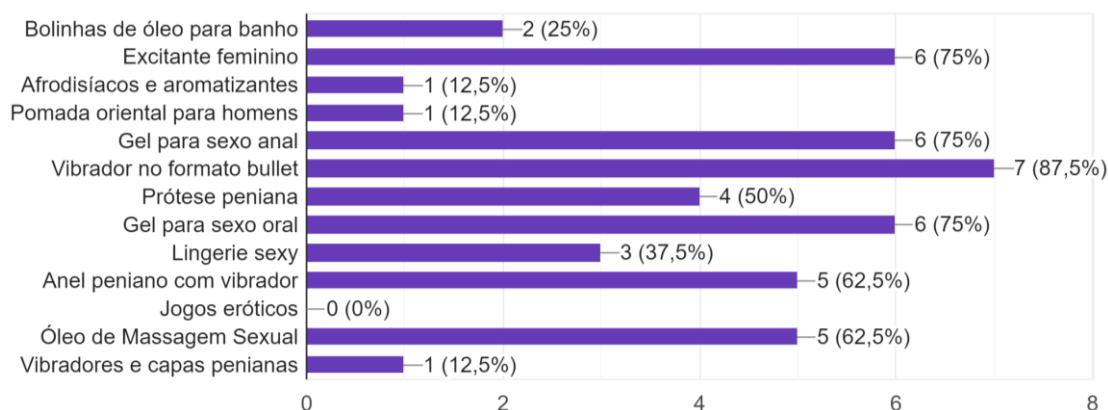
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A preponderância de que casados comprem mais que os solteiros se confirma na RMR, com uma diferença numérica expressiva (Gráfico 4).

Gráfico 5 - Produtos eróticos categorizados por lojistas conforme a preferência do público (pergunta 5)

Quais tipos de produtos são os mais procurados?

8 respostas



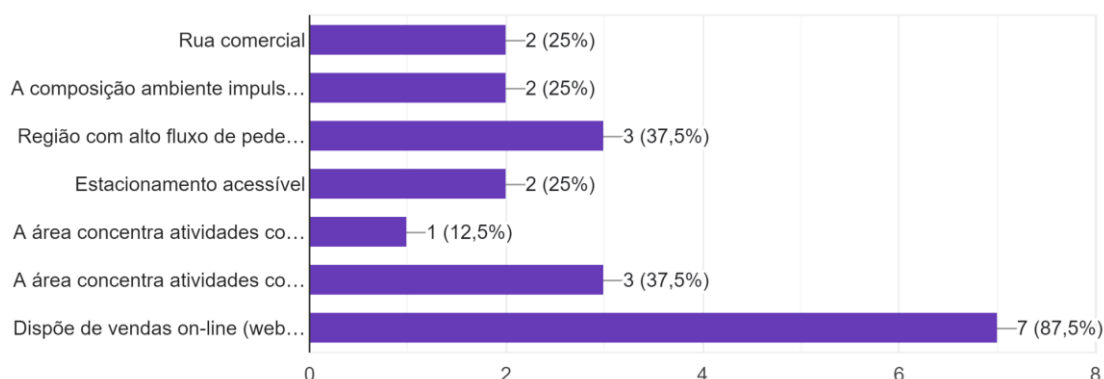
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A preferência por vibradores (Gráfico 5), ainda que possam ser usado para fins terapêuticos em casos de dispareunia e anorgasmia (WALTHER, 2016), sugere continuidade de práticas masturbatórias: em tempos de crise sanitária, o prazer circunscrito evolui para a atenuação da ansiedade (inclui-se a insônia) e da carência de novos relacionamentos provocada pelo isolamento social. A elevada procura pelo excitante feminino reforça a busca por estímulo, ao mesmo tempo em que a compra de lingerie sexys sugere o esforço da mulher (ou do homem, tomando as rédeas da relação) em ativar o ato sexual, sendo este uma típica, porém eficaz, “porta de fuga” da realidade.

Gráfico 6 - Justificativa dos lojistas sobre a facilidade de localização do ponto de vendas (pergunta 6)

Caso a resposta seja afirmativa, de que formas esse acesso é facilitado?

8 respostas

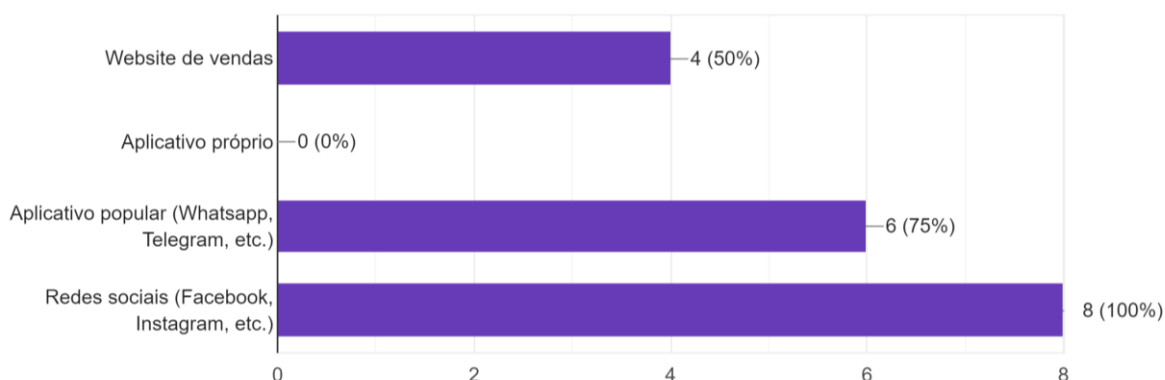


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Gráfico 7 - Principais canais de comunicação adotados por estabelecimentos do mercado erótico (pergunta 7)

Quais canais sua loja utiliza para se disponibilizar no mercado?

8 respostas



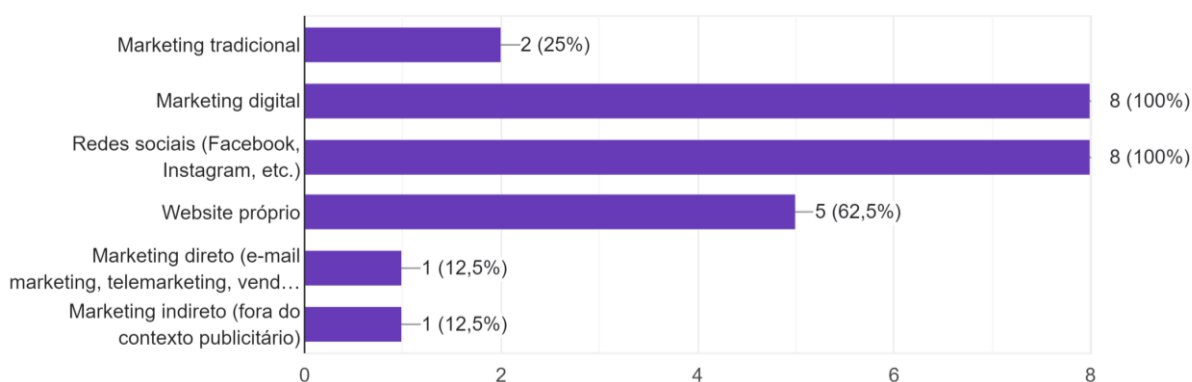
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Em consonância com as tendências nacionais, o ciberespaço se revelou trâmite acolhido e facilitador de transações (Gráficos 6 e 7). Redes já existentes, como o WhatsApp e o Instagram, antepõem websites próprios e, de fato, foram os principais intermediadores da presente pesquisa – além de contatos presenciais. Os aplicativos simplificam a comunicação a ponto de firmá-la a longo prazo. A conversação recorrente é típica estratégia de relacionamento, que cativa o consumidor a longo prazo graças à assiduidade de ofertas e à coloquialidade do diálogo. O Instagram e o Facebook ocupam-se como vitrine dos artigos anunciados, além de compiladores de comentários e reações acerca do que está sendo promovido.

Gráfico 8 - Estratégias institucionais aderidas pelos varejistas da RMR (pergunta 8)

Como o cliente pode ser informado sobre a existência da sua loja?

8 respostas

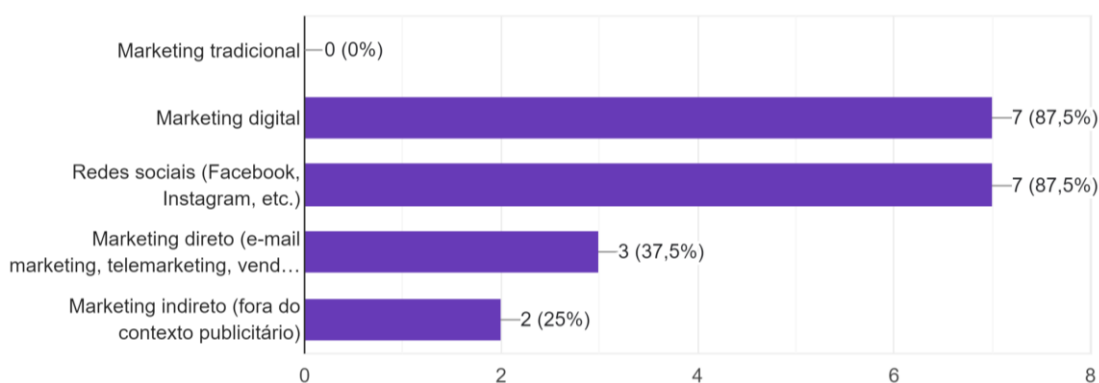


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Gráfico 9 - Eficácia das estratégias institucionais aderidas pelos varejistas da RMR (pergunta 9)

Qual(is) estratégia(s) se mostrou(aram) mais eficiente(s) para seu negócio?

8 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O marketing tradicional dá lugar às táticas e plataformas virtuais (Gráficos 8 e 9), capazes de agregar valor às marcas e produtos. Os brasileiros são grandes usuários de redes sociais (140 milhões de usuários ativos em 2020, que gastam, em média, três horas e meia por dia navegando nas redes). Até mesmo empresas de pequeno porte terminam por compreender que o comportamento do consumidor, a apresentação institucional e a jornada de compra também se modernizaram. O

usuário de internet, na atualidade, deixa a passividade de lado para agir como ator político, que reivindica seus anseios e, sobretudo, investiga a reputação dos ambientes que frequenta através das redes sociais. “Muitas pequenas empresas ainda não fazem uso destas, ou utilizam de forma tímida e ineficaz” (VIECELLI; BARCELLOS, 2020, p. 02), a exemplo das que se esquivaram da presente pesquisa ou que desprezem de dados empresariais disponíveis on-line.

Gráfico 10 - Percepção dos lojistas diante da constância dos consumidores nos pontos de venda (pergunta 10)

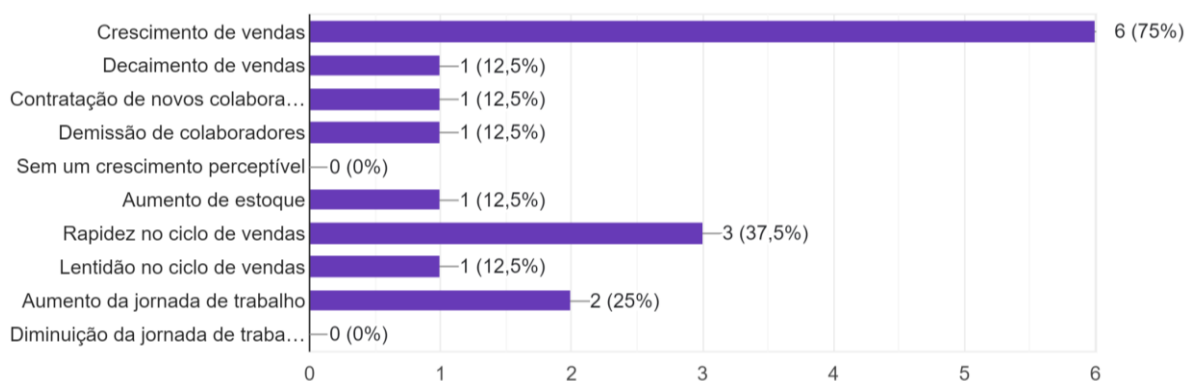
Após a primeira compra, a maioria de seus consumidores costuma retornar ao estabelecimento?
8 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Gráfico 11 - Consequências positivas do cenário pandêmico no mercado erótico conforme comerciantes da RMR (pergunta 11)

Durante a pandemia muitos negócios do ramo sensual e erótico cresceu bastante. Como o confinamento chegou para você?
8 respostas

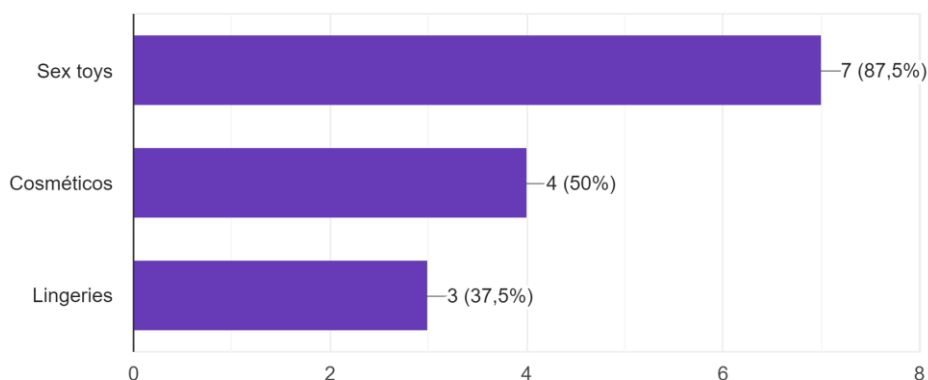


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Gráfico 12 - Itens do mercado erótico que tiveram maior crescimento de demanda na RMR (pergunta 12)

Caso tenha ocorrido aumento em suas vendas, seguindo essa tendência de crescimento, indique quais foram os itens mais relevantes no crescimento da demanda:

8 respostas



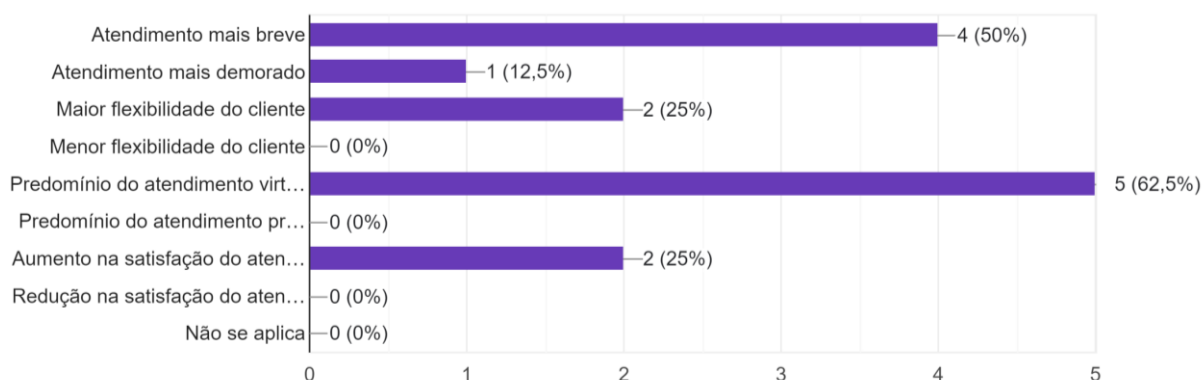
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O aumento de negócios, o interesse por outros produtos e a velocidade no ciclo de vendas se confirmaram, em oposto ao decaimento de ramos remanescentes como artesanato, cinema, transporte, alojamento, atividades artísticas e fabricação de veículos, por exemplo (Gráficos 10, 11 e 12).

Gráfico 13 - Mudanças no atendimento ao cliente, consequência do isolamento social (pergunta 13)

O que mudou com relação ao trato com o cliente desde o atendimento até o recebimento dos produtos durante o confinamento?

8 respostas

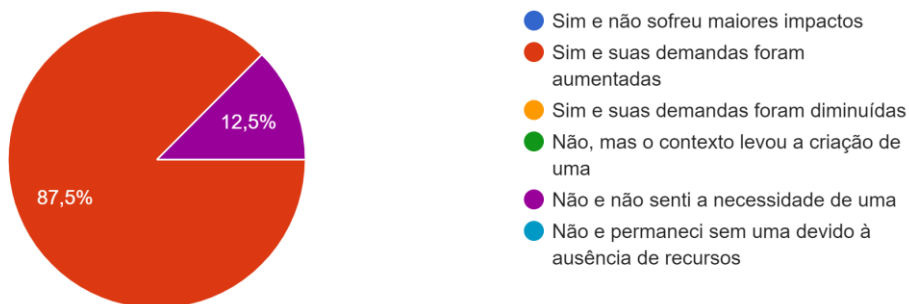


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Gráfico 14 - Adesão dos lojistas a pontos de venda virtuais (pergunta 14)

Já usava uma loja virtual antes da pandemia se instalar no Brasil?

8 respostas

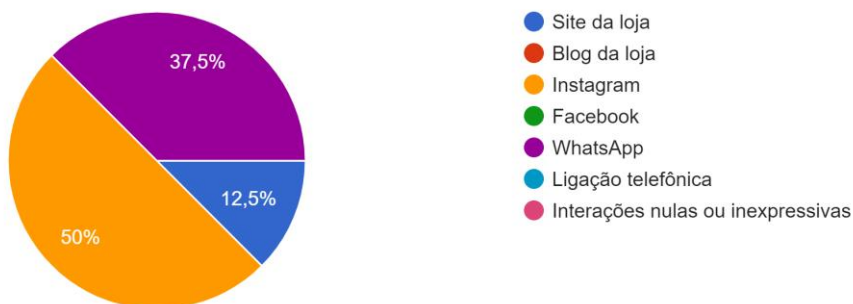


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Gráfico 15 - Desempenho das redes sociais no retorno e interação para com os clientes (pergunta 15)

Por onde ocorreu o maior retorno e interação do público durante o confinamento?

8 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A adversidade comum de se chegar a novos consumidores resultou em mudanças nos cuidados com os clientes: brevidade no atendimento, constância de espaços virtuais e acolhimento das redes sociais como pilares para construção de novas estratégias mercadológicas (Gráficos 13, 14 e 15).

3.3 A importância de uma boa gestão financeira

As infografias reunidas transmitem um panorama basilar, cujos números sugerem crescimento da demanda e decorrente necessidade de flexibilizar o atendimento ao público. Para Neto (2019), uma empresa deve estabelecer metas a serem perseguidas, de maneira que facilite a tomada de decisões corporativas, seguindo o critério mais racional possível. Não é difícil presumir que o principal alvo seja sempre o lucro, vinculado ao ascendimento de todo e qualquer negócio. Todavia, ele não se constrói de forma trivial.

O gestor, em posse das informações coletadas sobre a situação atual do mercado e da economia, traçará sua estratégia medindo o necessário a ser executado, sem esquecer-se de ponderar sobre os cenários que decorrerão de cada possibilidade a ser decidida. É a escolha de priorizar um tipo específico de marketing ou valer-se mais de uma rede social do que outra, por exemplo. Espera-se que um bom administrador consiga fazer uma leitura satisfatória dos ambientes micro e macroeconômico, agregando a si condições de identificar oportunidades e ameaças e, por efeito, define as melhores estratégias para seu negócio (LOPES, 2018).

A gestão financeira, através de ferramentas administrativas e tomadas de decisão embasadas em fatores internos e externos – aliada a outros indicadores e processos – guiará o estabelecimento para a sonhada prosperidade financeira e organizacional. A análise percorrida do mercado sensual-erótico corroborou seu crescimento, indo além do “ponto de equilíbrio” (ou *breack-even point*), o momento crítico de ruptura que ocorre quando o valor das vendas se iguala ao das despesas, não existindo quaisquer prejuízos (DA SILVA NUNES, 2017). Ou seja, excede aqui o faturamento mínimo para cobrir custos (fixos e variáveis).

Uma vez alcançado esse equilíbrio, infere-se que o empreendimento pode se manter sozinho, não incidindo, porém, ganhos ou perdas sobre a empresa, o que pode influenciar negativamente a decisão de uma sociedade ou a permanência de seu funcionamento. Por isso que tais discussões estão além do entendimento de lucro, englobando a opinião pública e seu reflexo na identidade institucional de cada estabelecimento comercial.

O reafirmado progresso financeiro do meio sensual-erótico não pode ignorar ainda as contribuições de Cyert e March (apud Gil, 2016), que enfocam na reinvenção e no movimento adaptativo dos varejos (inclui-se seus processos internos, perspectivas, densidade demográfica contínua...) e, também, nos aspectos informais e emocionais do comportamento desses empreendimentos. O marketing

prevalecente, neste caso o digital, é igualmente valoroso, aplicável não apenas a bens e serviços, mas também a lugares, pessoas, eventos, experiências, lugares, propriedades, informações e ideias. Com ele estuda-se as possíveis demandas, no intuito de contornar as objeções e promover a marca ou empresa, dando-lhe destaque, muitas vezes colocando-a à frente da concorrência (KOTLER; KELLER, 2012).

As tecnologias da informação remodelam a base material da sociedade, a ponto de o marketing digital agregar valor tanto para os clientes como para as organizações. É uma ferramenta de difusão publicitária acessível, que usa a internet para interagir de forma, veloz, personalizada, individualizada e, sobretudo, econômica.

O próprio mercado sensual-erótico obteve crescimento a despeito dos ramos que seguiam em declínio pelos impedimentos no trato direto com o público físico pois, justamente, utilizou com sabedoria a oportunidade de criar maior proximidade com seu *target*, mediante canais digitais, tornando mais dinâmico e fácil o acesso a informações, instruções, vendas e delivery de seus produtos com descrição, atraindo para si os consumidores mais tímidos que não iriam em uma loja física. Em síntese, vê-se menos burocracias e mais espaço para uma gestão segmentada e bem estruturada.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa propôs uma congregação de dados factuais acerca do mercado sensual e erótico, podendo-se observar uma drástica mudança em seu horizonte profícuo e fortificado pelos protocolos de contenção da disseminação do coronavírus SARS-CoV-2. Mostrou-se necessário entender essa mudança de paradigmas e reavaliar medidas para que produtos e serviços continuassem ofertados: a tangibilidade do atendimento presencial cede espaço cada vez maior para a intangibilidade, em tempos de isolamento social e decaimento da economia.

Exige-se também um perfil profissional heterogêneo e condescendente com as mudanças ocorrentes no âmbito, para que nele se mantenha um crescimento duradouro. Princípios como inovação e versatilidade são substanciais de um marketing bem conduzido, valioso para o gestor graças ao seu potencial de contornar maiores adversidades. O resultado satisfatório de vendas, transcendido para os píncaros do sucesso financeiro, é concebido de estratégias de proximidade com o público, além da assimilação de seus desejos e simplificação do ciclo de vendas.

Nas sex shops da RMR, em concomitância com o quadro nacional, ficou claro o rumo seguido, com o aumento de lojas on-line, delivery discreto para a entrega dos produtos, atenuação de tabus e o acesso à educação sexual por meio da cultura de massa. Tudo isso agregou valor e trouxe visibilidade, despertando curiosidade e ampliando o leque de ofertas a partir da crescente demanda captada.

Ademais, a presente autora agradece a dedicação de lojista, balconista ou gestor de mídias sociais que dispôs de tempo e paciência para coadjuvar com este estudo. O engajamento e receptividade dos entrevistados, circunscritos conforme tempo e disponibilidade, fortalece a construção de um perfil mais transparente daqueles que se mobilizam diariamente para manter o mercado erótico em ascensão.

REFERÊNCIAS

- BARCELLOS, R. **Pesquisa mercadológica**: uma ferramenta de apoio à tomada de decisão para a Biblioteca da Faculdade Porto-Alegrense-FAPA. [s. l.] 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/19038>. Acesso em: 17 nov. 2022.
- BARROS, P. **Mídias sociais no mercado erótico**: estudo de caso de uma empresa cearense. [s. l.] 2013. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30053/1/2013_tcc_pdmbarro.pdf. Acesso em: 17 nov. 2022.
- BERGAMO, M. **Número de divórcios no Brasil bate recorde em 2021**. [s. l.] 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2022/04/numero-de-divorcios-no-brasil-bate-recorde-em-2021.shtml>. Acesso em: 17 nov. 2022.
- BERNARDES, I. **Setor erótico tem crescimento em 2020**; casados compram mais que solteiros. [s. l.] 2020. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/12/23/interna_nacional,1223333/sector-erotico-tem-crescimento-em-2020-casados-compram-mais-que-solteiros.shtml. Acesso em: 17 nov. 2022.
- CASTILHO, F. **Sem crise, mercado erótico terá megafeira prevendo crescimento de 3% em 2016**. [s. l.] 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/30053>. Acesso em: 17 nov. 2022.
- COIMBRA, K; PACHECO, W.; SARAIVA, L. Além de estereótipos profissionais: o cotidiano de trabalhadores de sex shops. **Gestão & Regionalidade**, v. 30, n. 90, São Caetano do Sul. 2014.
- CYERT, R; MARCH, J. **A behavioural theory of the firm**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1963.
- DA COSTA, M.; DA COSTA, MA. **Projeto de Pesquisa**: entenda e faça. Editora Vozes Limitada, Rio de Janeiro. 2017.
- DA SILVA NUNES, B. Plano de Empreendimento: Sex boutique. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 5, n. 1, p. 101-124, 2017.
- DAYRELL, M. **Sextech inova com plataforma de contos eróticos em áudio na pandemia**. [s. l.] 2021. Disponível em: <https://pme.estadao.com.br/noticias/geral,sextech-inova-com-plataforma-de-contos-eroticos-em-audio-na-pandemia,70003800275>. Acesso em: 17 nov. 2022.
- DONNA. **Sex shops têm alta nas vendas durante a pandemia do coronavírus**. [s. l.] 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/sexo-e-relacionamento/noticia/2020/05/sex-shops-tem-alta-nas-vendas-durante-a->

pandemia-do-coronavirus-cka5mcb1u00dd015nyehrij3p.html. Acesso em: 17 nov. 2022.

EDIÇÃO DO BRASIL. **Mercado erótico movimentou R\$ 1 bilhão no ano passado.** 2018. Disponível em: <https://edicaodobrasil.com.br/2018/10/11/mercado-erotico-movimentou-r-1-bilhao-no-ano-passado/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

FÉLIX, D. **Empreendedorismo: pandemia faz crescer setor de produtos eróticos; veja dicas.** 2021. Disponível em <https://www.istoedinheiro.com.br/empreendedorismo-sexo-tambem-e-fonte-de-negocios-veja-dicas/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

FERREIRA, L. Design e regulamentação de produtos eróticos; São Paulo. 2018. Disponível em: <https://conic-semesp.org.br/anais/files/2018/trabalho-1000000823.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2022.

FULGENCIO, L. A teoria da libido em Freud como uma hipótese especulativa. **Agora: estudos em teoria psicanalítica**, v. 5, p. 101-111, Rio de Janeiro. 2002.

GARCIA, D. **Mercado De Sex Shop: Uma Ótima Opção De Negócio Para Investir.** [s. l.] 2021. Disponível em: <https://edpstarterbrasil.com.br/mercado-de-sex-shop-uma-otima-opcao-de-negocio-para-investir/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Teoria Geral da Administração: dos clássicos à pós-modernidade.** São Paulo: Atlas, 2016.

GREGORI, M. Erotismo, mercado e gênero: uma etnografia dos sex shops de São Paulo. **Cadernos pagu**, p. 53-97, 2012.

HISTORY. **Conheça a sex shop evangélica e as regras para se tornar cliente.** [s. l.] 2017. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/entretenimento/conheca-sex-shop-evangelica-e-as-regras-para-se-tornar-cliente/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

HISTORY CHANNEL BRASIL. **Sex shops evangélicas existem e têm público fiel.** [s. l.] 2022. Disponível em: <https://history.uol.com.br/historia-geral/sex-shops-evangelicas-existem-e-tem-publico-fiel>. Acesso em: 17 nov. 2022.

IBGE. **Pesquisa Pulso Empresa: Impacto da Covid-19 nas Empresas.** [s. l.] 2020. Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2012

LAVIANO, E. **Mercado erótico fatura alto com a reclusão das pessoas na pandemia.** [s. l.] 2021. Disponível em: <http://www.folhadeobidos.com.br/index.php/antena-ligada/item/7253-mercado-er%C3%B3tico-fatura-alto-com-a-reclus%C3%A3o-das-pessoas-na-pandemia>. Acesso em: 17 nov. 2022.

LOPES, C. **Planejamento estratégico como diferencial competitivo: um estudo na microempresa “x”**. Minas Gerais. 2018. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/4227/1/TCC%20Planejamento%20Estrat%20a9gico%20PDF.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2022.

MAIA, B.; DIAS, P. Ansiedade, depressão e estresse em estudantes universitários: o impacto da COVID-19. **Estudos de psicologia (Campinas)**, v. 37, 2020.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. **Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP**, v. 17, 2012.

NETO, J. Uma revisão da Teoria dos Stakeholders e principais pontos de controvérsias. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 10, n. 2, p. 1-16, 2019.

RODRIGUES, L. **Boutique erótica: por trás das cortinas, a curiosa arte da sexualidade**. [s. l.] 2020. Disponível em: <https://attena.ufpe.br/handle/123456789/38336>. Acesso em: 17 nov. 2022.

SANTOS, J. **Números de sex shop virtuais cresce 421% no primeiro semestre**. [s. l.] 2021. Disponível em: <https://www.mercadoerotico.org/numero-de-sex-shops-virtuais-cresce-421-no-primeiro-semester/>. Acesso em 17 nov. 2022.

SOUPIN, E. **Linha de produtos eróticos para público gospel? Existe e vende muito bem**. [s. l.] 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/07/11/linha-de-produtos-erotico-gospel-existe-e-vende-muito-bem.htm>. Acesso em: 17 nov. 2022.

TEODORO, M. **FERRAMENTAS ESSENCIAIS PARA UM E-COMMERCE DE SUCESSO**. [s. l.] 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ferramentas-e-commerce-sucesso>. Acesso em: 17 nov. 2022.

TREVISOL NETO, O. **Métodos e técnicas de pesquisas**. Chapecó: Argos, 2017.

VANGARDI. **Estabilidade financeira: atingindo sua independência e saúde emocional**. 2020. Disponível em: <https://dspace.ifrs.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/366/123456789366.pdf?sequence=1>. Acesso em: 17 nov. 2022.

VIECELI, I.; BARCELLOS, E. **Redes sociais uma vitrine para pequenas empresas**. [s. l.] 2021. Disponível em: <https://vangardi.com.br/estabilidade-financeira/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

VILELA, L. **Dados, tempo e sentimentos: como melhorar a experiência do cliente?** [s. l.] [s. d.] Disponível em: <https://revista.consumidormoderno.com.br/sentimentos-experiencia-do-cliente/edicao-272/#:~:text=A%20COMPOSI%C3%87%C3%83O%20DA%20EXPERI%C3%8ANCIA>

A%20A,atendimento%20e%20monitorar%20a%20jornada. Acesso em: 17 nov. 2022.

WALTHER, L. **Mulheres que não ficam sem pilha**: Como o consumo erótico feminino está transformando vidas, relacionamentos e a sociedade. Mauad Editora Ltda, Rio de Janeiro. 2016.

YAHOO. **Mercado de produtos eróticos movimentou R\$ 2 bilhões no Brasil**. [s. l.] 2021. Disponível em: <https://br.noticias.yahoo.com/mercado-de-produtos-eroticos-cresce-na-pandemia-150145176.html>. Acesso em: 17 nov. 2022.

ZIEMKIEWICZ, N. Mulheres que não ficam sem pilha: como o consumo erótico feminino está transformando vidas, relacionamentos e a sociedade. **Revista Brasileira de Sexualidade Humana**, v. 28, n. 1, 2017.

**APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO “A ASCENSÃO DO MERCADO SENSUAL
E ERÓTICO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 NO RECIFE”**

✓ **Sobre o público...**

Nome (pessoa física ou jurídica):

1. Qual faixa etária busca mais pelos seus produtos?

- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 anos ou mais

2. Há uma orientação sexual mais ativa entre seu público consumidor? Qual?

- Heterossexual
- Homossexual
- Bissexual
- Pansexual
- Outra (qual?) [PERGUNTA ABERTA]
- Não sei
- Não há

3. Há uma identidade de gênero mais ativa entre seu público consumidor?
Qual?

- Cisgênero
- Transgênero
- Não-binário
- Outra (qual?) [PERGUNTA ABERTA]
- Não sei
- Não há

4. A maior procura se dá por casais ou pessoas solteiras?

- Casais
- Pessoas Solteiras
- Não sei

✓ **Sobre o consumo...**

5. Quais tipos de produtos são os mais procurados? [MÚLTIPLAS RESPOSTAS]

- Bolinhas de óleo para banho
- Excitante feminino
- Afrodisíacos e aromatizantes
- Pomada oriental para homens
- Gel para sexo anal
- Vibrador no formato bullet
- Prótese peniana
- Gel para sexo oral
- Lingerie sexy
- Anel peniano com vibrador
- Jogos eróticos
- Óleo de Massagem Sexual
- Outro (qual?)

✓ **Sobre a acessibilidade...**

6. De que formas o acesso à sua loja é facilitado para os clientes?
[MÚLTIPLAS RESPOSTAS]

- Rua comercial

- () A composição ambiente impulsiona a venda por impulso
- () Região com alto fluxo de pedestres
- () Estacionamento acessível
- () A área concentra atividades comerciais do mesmo âmbito
- () A área concentra atividades comerciais de outros âmbitos
- () Dispõe de vendas on-line (website e/ou aplicativos)
- () Outra (qual?)

7. Quais canais sua loja utiliza para se disponibilizar no mercado?
[MÚLTIPLAS RESPOSTAS]

- () Website de vendas
- () Aplicativo próprio
- () Aplicativo popular (Whatsapp, Telegram, etc.)
- () Redes sociais (Facebook, Instagram, etc.)
- () Outros (quais?)

✓ **Sobre o marketing...**

8. Como o cliente pode ser informado sobre a existência da sua loja?
[MÚLTIPLAS RESPOSTAS]

- () Marketing tradicional
- () Marketing digital
- () Redes sociais (Facebook, Instagram, etc.)
- () Website próprio
- () Marketing direto (e-mail marketing, telemarketing, venda direta, etc.)
- () Marketing indireto (fora do contexto publicitário)
- () Outros meios (quais?)

9. Qual(is) estratégia(s) se mostrou(aram) mais eficiente(s) para seu negócio?
[MÚLTIPLAS RESPOSTAS]

- () Marketing tradicional

- Marketing digital
- Redes sociais (Facebook, Instagram, etc.)
- Marketing direto (e-mail marketing, telemarketing, venda direta, etc.)
- Marketing indireto (fora do contexto publicitário)
- Outros meios (quais?)

10. Após a primeira compra, a maioria de seus consumidores costuma retornar ao estabelecimento?

- Sim, buscando o mesmo produto
- Sim, buscando também outros produtos
- Não
- Não sei

✓ **Sobre os tempos de pandemia...**

11. Durante a pandemia muitos negócios do ramo sensual e erótico cresceram bastante. Como o confinamento chegou para você? [MÚLTIPLAS RESPOSTAS]

- Crescimento de vendas
- Decaimento de vendas
- Contratação de colaboradores
- Demissão de colaboradores
- Sem um crescimento perceptível
- Aumento de estoque
- Rapidez no ciclo de vendas
- Lentidão no ciclo de vendas
- Aumento da jornada de trabalho
- Diminuição da jornada de trabalho
- Outro resultado (qual?)

12. Caso tenha ocorrido aumento em suas vendas, seguindo essa tendência de crescimento, indique quais foram os itens mais relevantes no crescimento da demanda: [MÚLTIPLAS RESPOSTAS]

- () Sex toys
- () Cosméticos
- () Lingeries
- () Outros (quais?)

13. O que mudou com relação ao trato com o cliente desde o atendimento até o recebimento dos produtos durante o confinamento? [MÚLTIPLAS RESPOSTAS]

- () Atendimento mais breve
- () Atendimento mais demorado
- () Maior flexibilidade do cliente
- () Menor flexibilidade do cliente
- () Predomínio do atendimento virtual
- () Predomínio do atendimento presencial
- () Aumento na satisfação do atendimento
- () Redução na satisfação do atendimento
- () Não se aplica
- () Outras mudanças (quais?)

✓ **Sobre o espaço virtual...**

14. Já usava uma loja virtual antes da pandemia se instalar no Brasil?

- () Sim e não sofreu maiores impactos
- () Sim e suas demandas foram aumentadas
- () Sim e suas demandas foram diminuídas
- () Não, mas o contexto levou a criação de uma
- () Não e não senti a necessidade de uma
- () Não e permaneci sem uma devido à ausência de recursos

15. Por onde ocorreu o maior retorno e interação do público, durante o confinamento?

- Site da loja
- Blog da loja
- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Ligação telefônica