



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

LORENA BRAZ RODRIGUES

**BOUTIQUE ERÓTICA: POR TRÁS DAS CORTINAS, A CURIOSA ARTE DA
SEXUALIDADE**

Recife
2020

LORENA BRAZ RODRIGUES

**BOUTIQUE ERÓTICA: POR TRÁS DAS CORTINAS, A CURIOSA ARTE DA
SEXUALIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design.

Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos

Orientador: Prof. Dr. Amilton José Vieira de Arruda

Recife
2020

Catálogo na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

R696b Rodrigues, Lorena Braz
Boutique erótica: por trás das cortinas, a curiosa arte da sexualidade /
Lorena Braz Rodrigues. – Recife, 2020.
107f.: il.

Orientador: Amilton José Vieira de Arruda.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro
de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design, 2020.

Inclui referências e apêndices.

1. Design. 2. Cultura. 3. Erótico. 4. Comércio. I. Arruda, Amilton José
Vieira de (Orientador). II. Título.

745.2 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2020-122)

LORENA BRAZ RODRIGUES

**BOUTIQUE ERÓTICA: POR TRÁS DAS CORTINAS, A CURIOSA ARTE DA
SEXUALIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design.

Aprovada em: 12/02/2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Amilton José Vieira de Arruda (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Pedro Martins Aléssio (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Adailton Laporte de Alencar (Examinador Externo)
CESAR School

AGRADECIMENTOS

Desde o início, realizar esse sonho, foi um grande desafio, desafio esse pois conciliar mestrado com medicina não foi nada fácil, porém possível. O que para muitos essa realização é algo impossível e inviável, para mim, todo o impossível se torna possível quando realizado, e foi exatamente isso que fiz. Então primeiramente gostaria de agradecer a Deus por ter me dado forças e me mostrado que eu não deveria desistir, principalmente nos momentos em que mais duvidei de mim, pois eu iria conseguir. Além disso, gostaria de agradecer imensamente aos meus amigos e colegas que estiveram presentes ao meu lado, que foram fundamentais no desenvolvimento dessa tese, quero fazer um agradecimento especial a Antônio Roberto, Vinícius Marcelo, Theska Laila, Marcus Braz, Thamyres Oliveira, Manuela Fernandes, meus sogros Francisco Primo e Solange Tiné e Filipe Neri, meu querido cunhado. Além deles, meu profundo agradecimento ao meu orientador Amilton Arruda, tenho muito orgulho de ter sido orientanda dele e que afirmo, com toda certeza, que ele foi fundamental nessa trajetória. Gostaria de agradecer também a minha família, meu irmão gêmeo, Lucas Braz, que sempre vibrou e vibra por cada conquista minha e que hoje nos deu o maior presente do mundo, nosso baby Ben. A minha mãe que sempre está presente em minha vida, que me incentivou e me motivou nos momentos em que mais precisei, ela com certeza tem grande responsabilidade pela realização dessa conquista. Ao meu pai, que sempre me apoia em tudo, que abraça meus sonhos, que sempre está presente em todas as minhas realizações, torcendo e vibrando ao meu lado. Quero agradecer também ao meu namorado, grande amigo e parceiro, Guilherme Hermes, desde a realização da prova para entrada no mestrado até a apresentação a banca, ele se fez e faz presente como um grande motivador e apoiador dos meus sonhos, que me impulsiona quando necessito, que me mostrou e mostra diariamente o quão capaz sou de realizar feitos. Sou extremamente grata a todos vocês.

E por fim, quero dizer que estou extremamente orgulhosa de mim mesma, sei que esse feito não foi e nem é nada fácil, mas com perseverança conseguimos alcançar nossos objetivos. E foi exatamente isso que fiz.

Até os próximos feitos.

RESUMO

Introdução: a abordagem do design de interiores, e da influência das culturas de Recife e Olinda nas boutiques eróticas locais, diz respeito aos possíveis estímulos sobre o interesse dos consumidores atuantes, como também de futuros clientes, e a valorização de um tema (sexo) que ainda é tratado com muito tabu. Consiste em considerar, primordialmente, a perspectiva desses consumidores sobre as atuais lojas existentes na capital, mas também as perspectivas que os empresários têm sobre seus clientes. Objetivo: entender qual a perspectiva dos consumidores diante dos sex shops de Recife e como o ambiente e o design de interior pode influenciar nesse tipo de relação. Métodos: Pesquisa qualitativa, de caráter aplicativo e abordagem indutiva, com orientação descritiva, mediante observação direta extensiva, com a utilização de questionários. Os sujeitos são os consumidores e não consumidores de sex shops da região metropolitana do Recife. Resultados: os entrevistados consideraram que as atuais lojas são pouco atrativas e/ou não estimulam a curiosidade deles. Além disso, acreditam que um modelo de sex shop interativa e mais conceitual agregue valor ao segmento comercial. Conclusão: fica evidente que a falta do uso do profissional qualificado, como o designer ou arquiteto de interior, e de projetos mais inovadores ainda é bastante comum nessas lojas, como também a falta de pesquisas diretas com os clientes e a pouca divulgação são pontos cruciais a serem abordados entre os empresários do ramo, para agregar valor a esse tipo de segmento comercial e alavancar ainda mais o mercado erótico local.

Palavras-chave: Design. Cultura. Erótico. Comercio.

ABSTRACT

Introduction: the approach to interior design and the influence of Recife and Olinda's cultures in local erotic boutiques concerns the possible stimuli on the interest of acting consumers, as well as future customers and the appreciation of a theme (sex) that is still treated with a lot of taboo. Its consists in considering primarily the perspective oh these consumers about the existing stores in the capital, but also, the perspective that businessmen have about their customers. Objective: understand the perspective of consumers in sex shop of Recife and how the environment and interior design can influence this type of relationship. Method: qualitative research, of application character and inductive approach, with descriptive orientation, through extensive direct observation using quizzes. The subject are the consumers and non-consumers of sex shops in the metropolitan area of Recife. Results: survey participants found that current stores are unattractive and/or do not stimulate their curiosity and believe that an interactive and more conceptual sex shop model adds value to the commercial segment. Conclusion: it's evident that the lack of use of qualified professional as interior designers or architect and more innovative designs is still quite common in these stores, as well as, the lack of direct customer surveys and poor advertising are crucial points to address among business owners, to add value to this type of business segment and further leverage the local erotic Market.

Keywords: Design. Culture. Erotic. Business.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Beate Uhse, primeira sex shop do mundo.	18
Figura 2 –	Interior Loja Prada NY	27
Figura 3 –	Estilo Empire	27
Figura 4 –	Máquina de Costura Singer.....	28
Figura 5 –	Bauhaus	29
Figura 6 –	Hostel Generator	30
Figura 7 –	Cozinha contemporânea	31
Figura 8 –	Loja The Candy Room	32
Figura 9 –	Davi Longoni, Milão.....	33
Figura 10 –	Bistrot Centrale, Milão.	34
Figura 11 –	Bistrot Centrale, Milão.	34
Figura 12 –	Corso Como, Milão.....	35
Figura 13 –	Projeto Boia.....	39
Figura 14 –	Projeto Boia.....	40
Figura 15 –	Painel semântico	41
Figura 16 –	Primeira pílula contraceptiva, Enovid – 10.	43
Figura 17 –	Beat Uhse	44
Figura 18 –	Beate Uhse, primeira sex shop do mundo.	45
Figura 19 –	Fun Factory, primeiro pavimento.....	48
Figura 20 –	Sala das lingerie.....	49
Figura 21 –	Primeiro Pavimento.....	49
Figura 22 –	Sala de lingerie.....	50
Figura 23 –	Lounge/Café.....	50
Figura 24 –	Fachada	51
Figura 25 –	Interior da loja	51
Figura 26 –	Expositores de Lingerie	52
Figura 27 –	Fachada Toque de Pecado	53
Figura 28 –	Loja interna	53
Figura 29 –	Interior da loja	54
Figura 30 –	Área sex shop	54
Figura 31 –	Fachada / Localização	55

Figura 32 – Fachada	55
Figura 33 – Caixa Lola	56
Figura 34 – Caixa Lola 2	56
Figura 35 – Painel	57
Figura 36 – Área interna.....	57
Figura 37 – Expositores	58
Figura 38 – Expositor e vitrine fosca	58
Figura 39 – Entrada.....	60
Figura 40 – Acesso e sinalização.....	60
Figura 41 – Entrada da loja	61
Figura 42 – Porta e sinalização	61
Figura 43 – Caixa	62
Figura 44 – Provador.....	62
Figura 45 – Expositor horizontal.....	63
Figura 46 – Área interna Recife Sex Shop	63
Figura 47 – Área interna Recife Sex Shop	63
Figura 48 – Exposição de produtos.....	64
Figura 49 – Expositor Vertical	65
Figura 50 – Perfil dos consumidores entrevistados, por sexo e idade (perguntas 1 e 2).....	68
Figura 51 – Perfil dos consumidores entrevistados por status de relacionamento (pergunta 3).....	68
Figura 52 – Perfil dos consumidores entrevistados por grau de escolaridade (pergunta 4).....	69
Figura 53 – Perfil dos consumidores entrevistados por renda familiar mensal (pergunta 5).....	69
Figura 54 – Perfil dos consumidores entrevistados por região de moradia (pergunta 6).....	70
Figura 55 – Perfil de frequência dos entrevistados a uma loja de sex shop (perguntas 7 a 10).....	71
Figura 56 – Impressão dos entrevistados sobre as sex shops (perguntas 11 e 12).....	72
Figura 57 – Impressão dos entrevistados sobre as sex shops (perguntas 13 a 15).....	73

Figura 58 – Impressão dos entrevistados quanto à localização (perguntas 16 e 17).....	74
Figura 59 – Impressão dos entrevistados quanto à fachada (perguntas 18 e 19)...	75
Figura 60 – Impressão dos entrevistados quanto à ambientação interna das lojas (perguntas 20 e 21).....	76
Figura 61 – Caracterização do empreendimento (perguntas 1 e 2)	77
Figura 62 – Caracterização do empreendimento (perguntas 3 e 4)	78
Figura 63 – Caracterização do público alvo (perguntas 5 a 7)	79
Figura 64 – Produtos mais vendidos (pergunta 8).....	79
Figura 65 – Critérios para escolha da localização (pergunta 9)	80
Figura 66 – Quanto à utilização de um profissional capacitado (pergunta 10).....	80
Figura 67 – Quanto à satisfação dos clientes (perguntas 11 e 12)	81
Figura 68 – Quanto à satisfação dos proprietários (perguntas 13 e 14).....	82
Figura 69 – Render conceitual da fachada de uma sex shop, vista lateral	104
Figura 70 – Render conceitual da fachada de uma sex shop, vista frontal	104
Figura 71 – Render conceitual da ambientação interna de uma sex shop.....	105
Figura 72 – Render conceitual da ambientação interna de uma sex shop.....	105
Figura 73 – Render conceitual da ambientação interna de uma sex shop.....	106
Figura 74 – Render conceitual da ambientação interna de uma sex shop.....	106
Figura 75 – Render conceitual da ambientação interna de uma sex shop.....	107

SUMÁRIO

1	NOTAS INTRODUTÓRIAS: SUMÁRIO COMENTADO	12
2	PARTE I – CONTEXTUALIZAÇÃO	15
2.1	INTRODUÇÃO.....	15
2.2	RECORTES DO PROJETO DE PESQUISA	19
2.2.1	Temporal	19
2.2.2	Espacial	20
2.2.3	Disciplinar	20
2.2.4	Setorial e profissional	20
2.3	PROBLEMA PESQUISA	20
2.4	OBJETO DA PESQUISA.....	20
2.5	OBJETO DE ESTUDO	21
2.6	OBJETIVOS	21
2.6.1	Objetivo Geral	21
2.6.2	Objetivos Específicos	21
2.7	JUSTIFICATIVA.....	21
2.8	RESULTADOS ESPERADOS	22
2.9	METODOLOGIA	22
2.10	VIABILIDADE DE EXECUÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA	24
3	PARTE II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA PRELIMINAR	25
3.1	DESIGN.....	25
3.1.1	Conceito	25
3.1.2	História do Design	27
3.1.3	Design de interior e os espaços comerciais	31
3.1.4	Bases para a ambientação de interiores	35
3.2	CULTURA ERÓTICA PERNAMBUCANA – RECIFE E OLINDA	37
3.3	SEX SHOP: DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO E ECONÔMICO.....	42
3.3.1	Revolução Sexual	42
3.3.2	Beate Uhse e a primeira da Sex shop do mundo	43
3.3.3	O mercado erótico e sensual do Brasil	45
3.3.4	Boutiques eróticas	48
3.3.4.1	Fun Factory – Berlim, Alemanha	48

3.3.4.2	Apassionata – Porto Alegre, RS	51
3.3.4.3	Toque de Pecado – Recife-PE	52
3.3.4.4	Lola Sex Store – Recife (PE)	54
3.3.4.5	Recife Sex Shop – Recife-PE	59
4	PARTE III - ETAPAS METODOLÓGICAS	66
4.1	TÉCNICAS DE PESQUISA	66
4.1.1	Amostragem	67
4.1.2	Análise de dados	67
4.1.3	Questionário: O que os consumidores acham das Boutiques Eróticas	68
4.1.4	Questionário: Conhecendo o sex shop	77
5	DISCUSSÃO	83
6	CONCLUSÃO	86
	REFERÊNCIAS	88
	APÊNDICE A – CRONOGRAMA	93
	APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO: O QUE OS CONSUMIDORES ACHAM DAS BOUTIQUES ERÓTICAS?	94
	APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO: CONHECENDO O SEX SHOP	100
	APÊNDICE D – RENDENTES CONCEITUAL DE UMA PROPOSTA DE FACHADA E AMBIENTAÇÃO DE INTERIOR DE UMA SEX SHOP	104

1 NOTAS INTRODUTÓRIAS: SUMÁRIO COMENTADO

A primeira parte (seção 2) apresenta o tema da pesquisa: a influência do design e da cultura recifense na perspectiva das sex shops locais.

A Introdução (seção 2.1) estabelece a conexão dos três assuntos da tríade, “Design, Cultura e Sex shop”, ao tema da pesquisa, mostrando como as primeiras mudanças significativas na sociedade acarretaram as primeiras revoluções sexuais e os seus impactos históricos, como a entrada da mulher no mercado de trabalho, liberdade do prazer e contraceptivos. Além disso, apresenta o surgimento da primeira sex shop mundial, que provocou em uma série de mudanças, inclusive mercadológica, “abrindo portas” para o atual cenário do mercado internacional, nacional e regional, como também a influência das ambientações nesse segmento para a percepção do consumidor local, sendo Recife-PE a cidade escolhida para o estudo desse cenário. Com isso, também é apresentado um pouco da cultura recifense, através das festividades tradicionais, artistas e obras características que marcam essa cultura que é tão sensual.

Em seguida, são apresentados: os recortes da pesquisa nos âmbitos temporal, espacial, disciplinar e setorial e profissional; o problema da pesquisa; o objeto da pesquisa; o objeto do estudo; e os objetivos, geral e específicos (seções 2.2; 2.3; 2.4; 2.5; 2.6).

No seção 2.7 são apresentadas as justificativas que abordam tais questões: o comportamento recifense diante das boutiques eróticas, como também as características que envolvem e marcam essa cultura local, as influências dos fatores culturais, sociais e históricos, questões de desenvolvimento econômico desse ramo mercadológico e a influência do design de interior nos espaços comerciais.

Na seção 2.8 expostas as intenções quanto à conclusão da pesquisa e publicação dos resultados obtidos. Almeja-se que tais resultados sejam alcançados e positivos e que a dissertação seja relevante para futuros estudos e ao ambiente mercadológico regional.

A apresentação da metodologia de pesquisa utilizada para o desenvolvimento das abordagens e os processos que se fizeram necessário para o desenvolvimento dessa pesquisa, se encontra na seção 2.9. Trata-se de uma pesquisa de “delimitação de um corpus teórico”, descritiva, qualitativa e indutiva, realizada através das observações dos fatos e fenômenos comportamentais da sociedade recifense diante

das sex shops, juntamente com um estudo das referências de similares, realizado com três boutiques eróticas de diferentes regiões e por meio de pesquisa com empresários e consumidores locais, que serão úteis para a investigação do problema proposto.

Na seção 2.10, são expostos os fatores que viabilizam o desenvolvimento da pesquisa, como o acesso à literatura, a necessidade de utilizar referências de similares de sex shop – no âmbito internacional, nacional e regional – e pesquisa com as empresas e consumidores, em busca de uma conexão entre o estudo e o presente programa de mestrado.

A segunda parte (seção 3) apresenta a fundamentação teórica preliminar, em que são apresentadas toda a análise e interpretação dos conceitos fundamentais expostos na pesquisa.

A seção 3.1 apresenta o conceito e papel do design de interior nos espaços comerciais, as bases fundamentais para melhor ambientação de acordo com cada segmento e exposição de alguns nomes de referência e seus trabalhos, a fim de exemplificar projetos e propostas, que tiveram intuito de atrair a atenção cada vez maior do consumidor.

A seção 3.2 aborda a cultura recifense, apresentando as festividades tradicionais, como o carnaval, obras arquitetônicas e artísticas que trazem muitas referências sexuais, que se encontra, de certa forma, implícita nessas expressões culturais e que podem agregar ao mercado erótico local um maior valor e uma maior aceitação do público perante a esse segmento comercial.

Em seguida (seção 3.3), é retratada a história da revolução sexual, apresentando desde as primeiras manifestações sexuais em diferentes culturas até as formas como eram vistas e vividas as questões de gênero, com autonomias, poderes, liberdade e evoluções. Além disso, mostra como essas evoluções acarretaram, nos primeiros passos da liberdade da mulher, na entrada ao mercado de trabalho e o desenvolvimento da pílula contraceptiva, e como essas mudanças deram um novo olhar ao cenário mercadológico, principalmente erótico, proporcionando o surgimento da primeira sex shop mundial.

Ainda na seção 3.3, são abordadas as questões mercadológicas em âmbito nacional e regional, desde o surgimento dos movimentos eróticos, das primeiras sex shops, até o atual e lucrativo mercado financeiro que gira em torno desse segmento. Também são expostas algumas lojas eróticas, situadas em Recife -PE, objetivando mostrar como se “comporta” esse segmento comercial na capital pernambucana.

A terceira parte (seção 4) irá apresentar as etapas metodológicas da pesquisa e os passos de execução do plano de ação. As etapas descritas equivalem ao estudo de referências de similares detalhado sobre três sex shops de diferentes localidades e de culturas distintas, pesquisa de campo com os empresários de sex shop em Recife-PE e com seus consumidores, com o intuito de observar os perfis e análise dos comportamentos dos clientes diante desse segmento comercial. As etapas serão cuidadosamente analisadas pelo pesquisador, que irá descrever detalhadamente e com clareza a realização dessa pesquisa.

Por fim, na quarta parte (seção 5), serão apresentados os resultados alcançados e as conclusões finais. Se pretende trazer também, com o estudo, mais conhecimento e informação sobre o mercado erótico, juntamente com a interferência do design de interior, a fim de contribuir para a sociedade, através de modelos de projetos arquitetônicos que estimulem, ainda mais, a curiosidade e o interesse dos consumidores. Os renders estão no Apêndice C, demonstrando fachada e ambientação de interior conceitual de uma proposta de sex shop.

2 PARTE I – CONTEXTUALIZAÇÃO

Este estudo traz como tema “A influência do design e da cultura recifense na perspectiva das sex shops locais” e tem como tríade da pesquisa “Design, cultura e sex shop”.

2.1 INTRODUÇÃO

A criação de produtos funcionais vem desde os ancestrais, ao desenvolverem artefatos de uso diário no auxílio da pesca, caça e moradias e, desde então, esses artefatos foram sendo aprimorados até os dias atuais.

Em meados do século 80 a.C., em Roma, surgem os primeiros conceitos de funcionalismo, porém somente séculos depois que esse conceito é retomado e determinado como design moderno e que, com o passar dos anos, novas referências de design foram surgindo e influenciando nesse mesmo funcionalismo (BÜRDEK, 2010).

Segundo Löbach (2001), o processo do desenvolvimento do design se dá através das necessidades da sociedade diante do imaginário social, tendo como início o designer industrial, que é centro da criatividade, percorrendo-se algumas fases para seu total desenvolvimento, sendo uma delas a importância do projeto/produto para a sociedade.

Por isso, é possível observar como um de projeto de design de interior, tendo como exemplo os espaços comerciais, visa não só fazer o uso adequado do espaço com também interferir e influenciar nas necessidades psicológicas e subjetivas do consumidor, oferecendo experiências que irão agregar ao seu repertório final.

Se entende com isso a relevância do design de interior, que é a área que se dedica à criação de interfaces entre as pessoas e as edificações que elas usam, e a importância da utilização de um profissional para o desenvolvimento de projetos ambientais que favoreçam e valorizem os espaços comerciais.

A partir disso, é possível observar como tais projetos conseguem interferir nas necessidades dos consumidores, que trazem consigo culturas e comportamentos de cunho conservador, como por exemplo os recifenses, mas que ao mesmo tempo têm características extremamente marcantes de erotismo em sua cultura.

É sabido que Recife-PE sofreu influências de diversos povos e culturas diferentes, como por exemplo portugueses, holandeses, africanos, entre outros. Isso

permitiu que os costumes locais, mesmo miscigenado, tivessem características culturais bem marcantes.

Apesar das influências nessa sociedade terem sido “enraizadas”, no conservadorismo social, em contrapartida, encontramos referências eróticas marcantes nessa cultura, com nomes artísticos de grande importância local e suas obras de arte que trazem conceitos eróticos, como é o caso de Francisco Brennand; obras arquitetônicas contemporâneas, como o Aeroporto Internacional do Recife/Guararapes - Gilberto Freyre; e também as festividades, por exemplo o carnaval, com seus bloquinhos de rua, que também trazem referências eróticas.

Dessa forma, se entende que apesar de grande parte da sociedade recifense se reconhecer como conservadora, existe um erotismo muito prevalente nessa cultura e que se tem buscado, cada vez mais, a valorização dessa sexualidade. A partir disso, a pesquisa busca entender esse comportamento diante das sex shops locais e suas ambientações de interior, que interferem no “querer” do consumidor.

Durante muitos anos, inclusive até os dias atuais, falar sobre sexualidade em uma sociedade machista era, e ainda é, um tabu. Apesar de muitas mudanças e muitas conquistas das mulheres, esse tema, que é muito presente no cotidiano, ainda gera certo desconforto.

Percebe-se que, em meados do século XVIII, houve três mudanças significativas em relação ao comportamento e ao horizonte sexual da sociedade ocidental. A primeira mudança foi na economia que, mesmo antes da Revolução industrial, começou a dar os primeiros passos em direção a um caráter mais comercial, e, conseqüentemente, comprometeu os valores, antes solidificados e já estabelecidos, passando a dar mais liberdade e poder aquisitivo aos jovens.

Surgiram também as mudanças culturais, que se mesclavam entre as implicações do protestantismo e as do iluminismo setecentista. Mesmo que de início não tivessem intuito sobre a sexualidade, suas implicações resultaram numa mudança comportamental. E, por fim, as melhorias de nutrição e urbanização (para muitos, mas não todos), geraram alterações no contexto físico, principalmente em relação à idade da puberdade (STEARNS, 2009).

Como a mudança social e econômica foram os impactos mais diretos sobre a sexualidade, o reflexo disso foi que os jovens faziam mais sexo antes do casamento e, por um conjunto de razões, o casamento estava começando a ser deixado de lado. Esse contexto gera, então, a ideia da primeira revolução sexual moderna.

Ainda de acordo com Stearns (2009, p.155), o século seguinte foi marcado por diversos aspectos que contribuíram para a ascensão dessa revolução, principalmente em relação às mudanças no comportamento sexual e alguns aspectos da cultura pública, que para muitos jovens “a sexualidade ganhou ímpeto.” Além de muitos homens terem acesso mais facilmente ao sexo e aos seus estímulos, as expectativas sobre o prazer se estenderam também para algumas mulheres.

O comportamento sexual é determinado por uma combinação de fatores. Os impulsos básicos variam de uma pessoa para outra, mas obviamente contribuem para as atividades sexuais em qualquer período da história (STEARNS, 2009. p. 283).

Um dos grandes fatores que contribuíram para mudanças no comportamento sexual foi o poder aquisitivo, que estava em ascensão, e conseqüentemente a melhora nutricional, que acarretou maior cuidado com o corpo, intensificando ainda mais os impulsos básicos do ser humano em relação às atividades sexuais.

É imprescindível entender que mudanças históricas nos fatores comportamentais tiveram grande importância para a liberdade sexual, para o surgimento das primeiras revoluções sexuais e, a partir de então, para as portas do mundo erótico serem abertas.

Apesar de a sexualidade ser um tema que ao longo do tempo enfrentou diversos tabus, hoje ela vem sendo discutida e conversada de uma forma mais ampla e clara entre pais e filhos, como também bastante divulgada em escolas através de palestras ou pela mídia, levando, com isso, informação a todos sobre prevenção, risco de doenças e gravidez (STEARNS, 2009).

É notória a crescente curiosidade sobre o assunto, visto que, apesar de certos desconfortos, a sexualidade passou a ser tema de algumas conversas, nas quais eram revelados desejos e fantasias, porém de uma forma muito tímida e buscando preencher essa lacuna foi que aos poucos surgiram as primeiras lojas de sex shop. Com a exploração da sexualidade, antes reprimida, a evolução e uma participação cada vez maior da mulher em busca de espaço no mercado de trabalho, tais lojas passaram a ser mais frequentadas, cada uma buscando seu modo de aprimorar a relação, através das mais variadas boutiques eróticas (ABEME, 2018).

Sabe-se que, ainda hoje, existem preconceitos da sociedade em relação ao sex shop, o que é mais um dado para o presente trabalho, que visa expor à sociedade o contexto no qual está inserido tal segmento e que, além de sensualidade, existe uma

história na qual foram criados verdadeiros impérios na economia, voltados para esse mercado.

A revolução sexual trouxe não só conhecimentos sexuais, estímulos e conhecimentos sobre proteção, mas também desencadeou a liberdade das mulheres. Por isso, é possível afirmar que uma das revoluções se deu através da inovação da pílula contraceptiva e, desde então, diversos outros marcos históricos surgiram, tais como a inauguração da primeira sex shop mundial (Figura 1), que se deu através de Beat Uhse (WOJCIK, 2019), visando inicialmente à saúde feminina.

Figura 1 – Beate Uhse, primeira sex shop do mundo.



Fonte: Wojcik (2019).

Esta pesquisa também objetiva uma nova visão sobre esse segmento, a fim de romper as barreiras do preconceito e entender como uma cultura tão ricamente sexual, ainda tem “entraves” diante desse segmento comercial. Com isso, para desenvolvê-la, foi necessário conhecer essa história e a partir daí priorizar o entendimento e conhecimento, para apresentar à sociedade que por trás dessas lojas há uma história e um mercado em constante ascensão.

No princípio, a primeira sex shop vendia livros e revistas sobre o tema de saúde feminina, lingerie e contraceptivos. Com o passar do tempo, outras lojas foram surgindo, evoluindo e diversificando seus produtos, e a preocupação passou a ser não somente educar homens e mulheres com suas precauções, mas também oferecer produtos que proporcionassem prazer em suas relações com seus parceiros e parceiras, ou até mesmo sem (WOJCIK, 2019). Hoje, esse mercado não só atende a público feminino, como era o objetivo inicial, mas também o masculino, incluindo héteros e homossexuais.

Também foi relatado, de forma introdutória, o surgimento da loja e como as técnicas do design de interior podem interferir na compra e venda dos produtos.

No Brasil, por exemplo, o mercado de sex shop iniciou nos anos 70, com as famosas casas escuras, e teve como marco inicial a *Complement*, primeira sex shop nacional. O seu sucesso foi tão grande que desencadeou a primeira companhia de Disk Sexo do país (AGUIAR, 2009). Após a evolução do mercado erótico, muitas outras redes foram sendo criadas no país, tais como Ponto G, Pipedream, Doc Johnson, entre outras.

Ainda segundo Aguiar (2009), apesar de todo esse crescimento e a mudança cultural sobre a sexualidade dos dias atuais, no Brasil, essas boutiques eróticas ainda são classificadas como vulgar, talvez pela forma como tenham sido instaladas no país ou por ainda ser um tabu falar sobre sexo.

Juntamente com as informações obtidas através das bibliografias e pesquisas em geral, será possível entender o comportamento do consumidor, a maneira como tomou conhecimento de tal segmento, o que pensam sobre ele e sua ambientação e o que prioriza sua reação diante do tema, dentre outras informações que serão úteis para o desenvolvimento desta pesquisa.

Será realizado, também, através das referências de similares, uma análise que servirá ao projeto de pesquisa, maior embasamento e complementação acerca da relação consumidor e loja, a partir das diferentes ambientações de sex shops em diferentes regiões.

2.2 RECORTES DO PROJETO DE PESQUISA

2.2.1 Temporal

Traz o resgate de informações a partir dos períodos das primeiras revoluções sexuais, em meados do século XVIII, com o marco das três grandes mudanças relacionadas aos comportamentos e sexualidade da sociedade ocidental, sendo elas as mudanças econômicas, mudanças culturais e melhorias nutricionais, todas advindas da primeira revolução industrial. Essas mudanças sociais e econômicas foram os impactos mais diretos sentidos na sexualidade. Além disso, o outro grande marco para a revolução sexual foi o desenvolvimento da pílula contraceptiva, que permitiu às mulheres mais cuidados quanto à própria saúde e a autonomia gestacional. Todos esses eventos permitiram o desenvolvimento da primeira sex shop

na Alemanha e, conseqüentemente, os altos índices de crescimento mercadológicos mundiais, e principalmente regionais, com novas lojas e complementos eróticos, como se configura nos dias de hoje.

2.2.2 Espacial

Expõe, através de referências de similares, boutiques eróticas em âmbito internacional, localizados em Berlim, nacional, em Porto Alegre, e regional, em Recife. Eles são referências fundamentais para a realização da pesquisa, que visa entender as diferentes visões e a importância que o design tem nos projetos arquitetônicos, para que estimulem a atração do consumidor recifense.

2.2.3 Disciplinar

Investigar através de estudos bibliográficos sobre a importância do design de interior nos espaços comerciais, seus conceitos, características, fundamentos teóricos e práticos, que influenciam nos interesses do consumidor para a compreensão da problemática.

2.2.4 Setorial e profissional

A pesquisa será adequada tanto para os empresários do setor erótico, de diferentes perfis de públicos-alvo, quanto para os consumidores, com o intuito de trazer mais inovação para a quebra dos paradigmas locais através do design de interior.

2.3 PROBLEMA PESQUISA

A presente pesquisa se interessa em entender qual a perspectiva dos consumidores perante os sex shops e o porquê das boutiques eróticas de Recife não serem de fácil acesso e terem pouca divulgação, já que os recifenses têm características culturais bastante eróticas. Diante do exposto e da análise a ser feita, se pretende estudar técnicas de design de interior para desenvolver uma proposta de fachada e de ambientação de interior, com o intuito de estimular o interesse da cultura local em relação a essas boutiques eróticas, tendo em vista que as atuais lojas, na capital pernambucana, não criam ambientes inovadores, confortáveis e divertidos, que estimulem a curiosidade e o interesse de mais clientes.

2.4 OBJETO DA PESQUISA

Esta pesquisa encontra-se no âmbito do design de interior e tem como tema abordado a influência do design e da cultura recifense na perspectiva das sex shops locais. A partir de então, será investigado como o design, juntamente com a cultura local que tem características bastante eróticas, tem o poder de interferir nas relações das *sex stores*. Com isso, através de técnicas de design, se buscará formas de intervenção para solucionar tal problema, de modo inovador e criativo, a fim de obter o estímulo da curiosidade e a satisfação desses consumidores.

2.5 OBJETO DE ESTUDO

Sex shops situadas em Recife-PE, que atendem as classes A, B.

2.6 OBJETIVOS

2.6.1 Objetivo Geral

Entender qual a perspectiva dos consumidores diante das sex shops de Recife e como o ambiente e o design de interior pode influenciar nesse tipo de relação.

2.6.2 Objetivos Específicos

- a) Compreender a evolução do design, identificando as técnicas apropriadas para os espaços comerciais;
- b) Recortar elementos da história de Recife e Olinda, identificando as principais manifestações culturais e artísticas com características eróticas;
- c) Conhecer o desenvolvimento da sex shop, compreendendo e mapeando o perfil do consumidor recifense e as experiências mercadológicas;
- d) Investigar e catalogar os diversos modelos e *concepts* de sex shops;
- e) Propor um conceito de perspectiva 3D de fachada e de ambientação de interior, que possa trazer um novo olhar para esse segmento comercial.

2.7 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa pretende dar início, através da perspectiva cultural recifense, a uma busca das características eróticas dessa cultura, que por meio da arte, projetos arquitetônicos e festividades locais podem intensificar tais características.

De acordo com Walther (2012), o consumo erótico, juntamente com as metodologias de design, trata as formas e os significados dos artefatos como algo adaptável e que condicionam a interrelação de objeto com o comportamento do

indivíduo. Sendo assim, será possível entender de forma mais detalhada, esse universo que gera bastante curiosidade e certo conflito diante da contradição entre a cultura erótica versus o “pseudo” conservadorismo local.

Segundo Cardoso (2012), a forma do artefato é indiscutível, porém a percepção e o conceito no primeiro contato visual que cada indivíduo faz sobre ele é variável, adaptável e dependem de diversos fatores culturais, sociais e históricos.

A partir de então, surgiu o interesse de um estudo mais profundo em busca de informações, a fim de entender a influência dos comportamentos culturais recifenses em relação à cultura erótica, como também apresentar dados e conteúdo do mercado local e a influência do design de interiores nas ambientações desse segmento comercial, já que o mesmo vem obtendo crescimento econômico para a região e, com este estudo, contribuir com uma abordagem mais aprofundada, para que os consumidores possam, de certa maneira, adquirir mais conhecimento e obter novas ideias acerca do tema e do mercado erótico, que ainda, infelizmente, partem do pressuposto que a sexualidade ainda é sinônimo de vergonha (WALTHER, 2012).

2.8 RESULTADOS ESPERADOS

- a) Consolidação da dissertação de acordo com os conceitos de design de interior e cultural, através do cumprimento dos objetivos, dentro da linha de pesquisa design, tecnologia e cultura;
- b) Disseminação das informações contidas na dissertação como “gatilho” para uma nova visão do segmento erótico na região;
- c) Proporcionar novas ideias e conhecimento em busca de mudanças, principalmente nas ambientações das atuais lojas;
- d) Maior utilização do designer de interiores para desenvolvimento de projetos inovadores que estimulem a curiosidade e interesse dos consumidores;
- e) Quebra do preconceito e constrangimento dos consumidores e aumento do interesse deles;
- f) Publicação de artigos em congressos e eventos especializados, nacionais e internacionais Qualis Capes, em design e áreas afins.

2.9 METODOLOGIA

O projeto de pesquisa possui método científico de abordagem indutiva, em que ocorre um processo de generalização pelo qual se passará do particular para o

universal, ao entender o comportamento e as perspectivas dos consumidores recifenses sobre as sex shops locais (SEVERINO, 2007).

Trata-se de uma dissertação de mestrado de caráter aplicativo, visando a solução dos problemas no que tange a perspectiva do consumidor sobre o design de interior das lojas do segmento erótico recifense (LAKATOS, 1992).

As etapas do método de procedimento visam a observação dos fatos e fenômenos dos comportamentos da sociedade contemporânea recifense em relação às boutiques eróticas, tendo caráter direta extensiva, com a utilização de questionários, a fim de obter respostas para o problema (LAKATOS, 1992).

Será utilizado método comparativo, através do catálogo de *concepts* eróticas que servirão também como referências, que permitirá verificar similitudes, além de explicar as divergências (LAKATOS, 1992).

Através de um número significativo de participantes e sex shops, espera-se obter conclusões para entender os reflexos que as composições estruturais e as localizações das atuais lojas em Recife têm sobre seus consumidores e, a partir de então, utilizar método de procedimento tipológico, propondo soluções que visem inovar os modelos já em uso (LAKATOS, 1992).

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, que visa entender a evolução das sex shops, o desenvolvimento do design em ambientes comerciais e as relações das características culturais locais, classificando-as; interpretando-as com observação dos fatos e pesquisa de campo através de coleta de dados; e, por fim, as descrevendo (LAKATOS, 1992).

Este trabalho se configura também como uma pesquisa qualitativa descritiva, com coleta análise e interpretação de dados, a fim de compreender o comportamento dos consumidores das sex shops, prioritariamente regional, e a relação das diferentes culturas com as formas de aceitação e interação com esse segmento comercial, através dos projetos arquitetônicos (SEVERINO, 2007).

Será realizada uma pesquisa bibliográfica, a partir de registros disponíveis decorrente de estudos anteriores, documentos impressos como, livros, artigos, revistas, sites e teses, com o intuito de coletar informações, conceitos e investigar autores envolvidos no assunto, para que se tenha embasamento teórico para o desenvolvimento deste projeto de pesquisa (SEVERINO, 2007).

Serão também coletadas referências de boutiques eróticas de distintos níveis espaciais, para contribuir com a realização de um estudo de caso, com a finalidade

de investigar o problema através de uma visão geral e específica dos aspectos projetuais de alguns arquitetos e entender o que estava por traz do projeto no momento de sua realização.

Foi desenvolvido um mapa mental (APÊNDICE A) que serviu de auxílio para introduzir e extrair informações de forma criativa e eficaz, com o intuito de obter uma visão ampla e geral do assunto, com o planejamento de recortes ou escolhas e condições para explorar melhor o problema, além de reunir uma grande quantidade de informações e dados, estimulando a solução de problemas, a fim de perceber novos caminhos criativos, tornando agradável ver, ler e memorizar.

2.10 VIABILIDADE DE EXECUÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA

A partir da metodologia utilizada e seguindo os passos necessários, torna-se viável o desenvolvimento do projeto de pesquisa. Outro fator importante que se deve levar em consideração para a viabilidade deste projeto de pesquisa é a respeito das questões mercadológicas no setor erótico: há um crescimento anual recorrente e esse setor é considerado um dos investimentos mais lucrativos da atualidade. A pesquisa mostrará a importância da utilização do designer de interior, que traz inovação às ambientações, com o intuito de aumentar ainda mais o número de clientes e, conseqüentemente, o aumento da lucratividade.

Além de atingir os empreendedores, a pesquisa busca apresentar ao consumidor que por trás desse mercado lucrativo e interessante existe uma história de luta e de conquistas femininas. Isso é mais um motivo para tornar este projeto de pesquisa viável, trazer mais informação e conhecimento para os consumidores e futuros consumidores, buscando quebrar, ainda, os preconceitos existentes.

O acesso a fontes bibliográficas permitiu à pesquisa diversas informações, que se tornaram úteis para o seu desenvolvimento de forma fidedigna, séria, clara e objetiva.

Por fim, o estudo se enquadra na linha de pesquisa de design, tecnologia e cultura, que tem como foco a aplicação de processos no âmbito do design de interiores e sistemas, unindo tanto fatores tecnológicos e inovadores, com os valores culturais e sociais, como também a utilização de ferramentas e métodos para a criação de novos projetos e pesquisas, dentro do processo proposto pelo mestrado e pela linha de pesquisa, como já mencionado.

3 PARTE II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA PRELIMINAR

3.1 DESIGN

3.1.1 Conceito

Antes de definir o conceito de design de interior, é preciso conhecer um pouco das correntes do design e suas variações e entender que definir design é um pouco mais complicado do que se parece, principalmente nos dias atuais, para, enfim, conhecer e decifrar suas ramificações.

De acordo com Bürdek (2010), há diversas correntes que definem o design. Ele traz um retrospecto acerca de Leonardo Da Vinci, em que o pintor foi mencionado como o primeiro designer. Afirma, ainda, que Giorgio Vasari, pintor, arquiteto e autor do século 17, foi um dos primeiros a defender a arte como *disegno*, que tem como tradução desenho ou esboço.

Já em 1948, Mart Stam introduziu o termo desenho industrial pela primeira vez e entendia que o projetista industrial era aquele que se dedicava a qualquer campo na indústria que fizesse uso ou desenvolvesse novos materiais.

Porém, de acordo Löbach (2001), o design compreende a concretização de uma ideia em forma de projetos ou modelos, mediante a construção e configuração, resultando em um produto passível de produção. Ainda segundo o autor, o design é um processo de adaptação do ambiente artificial às necessidades físicas e psíquicas dos homens na sociedade.

Já Cardoso (2008), traz um outro conceito. Primeiramente, ele busca trazer a etimologia da palavra (design), que, de acordo com ele, vem do latim *designare* e tem como significados designar e desenhar. O autor afirma também que o design é consequência de três processos globais históricos: a industrialização, a urbanização moderna e a globalização. Cada um desses processos precisou organizar diversos fatores díspares, como fábricas, pessoas, veículos, leis, lojas, ambientações etc. O termo design ganhou, de maneira ampla, possibilidades de preencher os espaços entre cada um desses fatores.

Dessa forma, se percebe que definir o termo design não é tão simples quanto se parece, porém é sabido que um design inovador acrescenta valor ao produto, ou seja, ele é fundamental para agregar valor e criar identidades para produtos, serviços, espaços entre outros.

Já a respeito de Design de interior, Higgins (2015) define que é a área que se dedica à criação de interfaces entre as pessoas e as edificações que elas usam. A Associação Brasileira de Designer de Interiores (ABD), em seu estatuto, define designer de interior como:

(...) o profissional que atua numa atividade criativa e de caráter multidisciplinar dedicada ao planejamento da ocupação e do uso de espaços construídos ou não, de uso residencial, empresarial, institucional, industrial, misto ou efêmero, tendo o usuário como foco de projeto e considerando os aspectos funcionais, estéticos e simbólicos do contexto socioeconômico cultural em que atua, de modo a resultar ambientes confortáveis e eficientes às demandas instituídas, contribuindo para o bem estar e qualidade de vida dos seus usuários. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DESIGNERS DE INTERIORES, 2017, art.4).

O designer de interior é um profissional que recebe a função social de utilizar as ferramentas técnicas para criação de ambientes funcionais, harmônicos e inovadores, para a melhoria da qualidade de vida de seus clientes. E ao definir o significado de design de interior, é preciso também esclarecer a diferença entre os outros profissionais que acabam atuando nas ambientações, como os decoradores e os arquitetos de interiores, a fim de definir a relação e o papel de cada um desses profissionais.

O arquiteto é o profissional responsável pelo planejamento e execução de projetos das edificações, restaurações, zoneamento urbano e medidas, que visam o conforto interno de uma obra. Ele não está ligado somente às residências, mas também aos mais variados tipos de edificações. A arquitetura e o design se desenvolveram do conceito comum em construções ou objetos para uma “linguagem dos objetos” (BÜRDEK, 2010). Ainda segundo Bürdek (2010), é compreensível que a maturidade na arquitetura seja maior que no design, visto que enquanto uma é datada de mais de 2000 anos, o design está com quase 150 anos, porém há muitos nomes na arquitetura que trabalharam e trabalham como designer, são eles: Zaha Hadid, Tadao Ando, Rem Koolhaas (Figura 2), entre outros.

Já o decorador tem o campo de atuação mais limitado, que engloba basicamente residências e foca nas tendências das cores, tecidos, móveis etc., mas não são aptos a fazerem mudanças estruturais ou sequer projetos de ambientações.

Figura 2 – Interior Loja Prada NY



Fonte: Bürdek (2010).

3.1.2 História do Design

A criação de produtos funcionais é datada desde os tempos ancestrais, quando o homem passa a desenvolver objetos para o auxílio da caça, pesca e, inclusive, moradias. Foi a partir dessas evoluções que, em Roma, por volta de 80 a.C., Vitruvius, engenheiro e artista, lança as bases do conceito do funcionalismo, ao afirmar que toda construção deve obedecer a três categorias: solidez, utilidade e beleza, sendo retomada somente séculos depois, e determinada como design moderno (BÜRDEK, 2010).

A partir do século 19, na Inglaterra, muitos designers começam uma luta em busca do novo, pois a predominância ainda vivida desde a Idade Média era pelo estilo *Empire* (Figura 3), em que móveis eram mais relevantes que o próprio espaço, além de ser bastante ornamentado.

Figura 3 – Estilo Empire



Fonte: Hisour (2018).

Outro fator importante para essas mudanças foram as consequências sociais da industrialização. A troca de mão de obra por máquinas fez com que muitos trabalhadores perdessem seus empregos e, conseqüentemente, grande parte da população empobreceu e se tornou proletariado. Sendo assim, o decorativismo não cabia mais na realidade e o funcionalismo passou a ganhar espaço. Muitos correntistas importantes marcaram essa época, como Willian Morris e Henry Cole (BÜRDEK, 2010).

De acordo com Bürdek (2010), em 1861, Willian Morris funda a empresa Morris, Marschall, Faulkner & Co. e paralelamente surge o movimento *Arts and Crafts*, que se caracterizava por lutas de reformas sociais e de renovação de estilo. Ou seja, esse movimento defendia a união do projeto e produção e não mais a setorização. Apesar de ter esbarrado na evolução industrial, essa fase deu certo por um período e um bom exemplo disso foi a produção em massa da máquina de costura Singer (Figura 4).

Figura 4 – Máquina de Costura Singer



Fonte: [Scholz](#) (2015).

Os conceitos da simplicidade e funcionalismo predominavam naquela época e diversos outros produtos foram criados em diversos locais do mundo, ao longo de vários anos, permeando até por volta dos anos 1870, em que o pensamento básico do design se definia em produção em massa e com pouca estética.

Somente ao final do século 19 que novos movimentos foram surgindo, como Art Nouveau, Jugendstil, e Modern Style, e o sentido artístico volta a ganhar defensores. Isso porque a crise social e a produção em massa dos produtos deixavam os interiores das residências bastante funcionais, porém “frios” (BÜRDEK, 2010). Artistas, arquitetos e designers perceberam que estava na hora dessa realidade mudar e trazer mais personalidade às residências.

Segundo Bürdek (2010), em 1907 é fundado, em Munique, a Liga de Ofícios Alemã, que tinha como objetivo a união dos artistas, artesãos, industriais e publicitários, para integrar arte, indústria e artesanato através da formação e ensino. Outras associações, também nesse mesmo período, foram surgindo e com o mesmo intuito. Via-se, então, um novo movimento surgindo. A criação de novos materiais propiciou um novo conceito de moradia, ou seja, a perda da expressão estava suprimida. O cuidado de trazer personalidade às residências foi ampliado para uma ampla camada da população, ao ser ofertado preços mais acessíveis, tirando, também, o trabalhador do “funcionalismo exclusivo”.

Enquanto é criada a Liga dos Ofícios Alemã, surge quase que concomitantemente em Weimar, Alemanha, a Escola Bauhaus, se tornando o ponto de partida para grande desenvolvimento do design, em que ensinava tanto a arte como a técnica. Apesar de ter passado por diversas mudanças, como endereço e até fechar (temporariamente), ela reabre (Figura 5) e passa por três fases importantes: fase da fundação (1919 – 1923), fase da consolidação (1923 – 1928) e a fase da desintegração (1928 – 1933).

Figura 5 – Bauhaus



Fonte: Lenine (2016).

Apesar da desintegração da Bauhaus, por conta da Segunda Guerra, muitos seguidores continuavam a expressar seu fanatismo pelos ideais da escola e, a partir disso, algumas escolas surgiram, como por exemplo a HfG Ulm, que iniciaram com aspectos semelhantes e, assim como a Bauhaus teve grande influência na arquitetura de interiores, a Ulm foi marcada pelos ensinamentos do design (BÜRDEK, 2010).

Assim como na Bauhaus, após o fim, a Ulm também teve seus seguidores e, nos anos 60, os princípios da Ulm foram disseminados de forma exemplar, em um contexto industrial, pelos irmãos Braun. A partir de então, a empresa Braun passou a ser o centro do movimento “boa forma” e atraiu a atenção mundial.

Em seguida, outros movimentos foram surgindo, como os radicais anos sessenta e as duras críticas ao funcionalismo. Com o crescimento industrial, o valor do tempo começou a se perder, assim como a matéria-prima, e então surgem as primeiras tentativas e exigências ecológicas. Nos anos 80, o designer volta sua atenção à arte e passa a retrabalhar nos objetos em uso. Já nos anos 90, o design se torna uma disciplina cultural fundamental, influenciando mais a arte do que o oposto (BÜRDEK, 2010).

Segunda Bürdek (2010), a globalização trouxe mudanças significativas para o design. A distância entre pessoas, culturas e países distintos encurtou com a vinda da tecnologia e conexão. Para conseguir entender as diferenças socioculturais dessa gama de consumidores, muitas empresas precisaram mudar sua configuração de setorização. Nos dias atuais, por exemplo, é muito comum um produto de determinada marca ser desenhado em um país, o estudo de clientes ser feito em outro e a produção ser descentralizada em diversos países diferentes, para, no fim, produzir em massa o mesmo produto. Um bom exemplo disso é a indústria automobilística.

O design passou a fazer parte ainda mais das grandes universidades e suas ramificações passaram a ser estudadas separadamente. Hoje, encontra-se design de interior, design gráfico, design de produto, entre outros, porém tendo como bases teóricas as grandes escolas e movimentos que eclodiram em décadas passadas. Inclusive, é muito comum, hoje, o resgate constante de referências passadas conectadas aos estilos contemporâneos (Figuras 6 e 7).

Figura 6 – Hostel Generator



Fonte: Acervo da autora, 2013.

Figura 7 – Cozinha contemporânea



Fonte: <https://casaclaudia.abril.com.br/inspiracao-do-dia/cozinha-multifuncional-com-design-contemporaneo/>

3.1.3 Design de interior e os espaços comerciais

A maneira de expor os produtos ofertados pelo segmento comercial surgiu bem antes de Cristo, pois já havia a preocupação de apresentar ao cliente suas mercadorias de forma atrativa que pudessem chamar sua atenção para, então, efetuar a venda. Com isso pôde-se ampliar o negócio e conseqüentemente o comércio (OLIVEIRA, 2009).

Inicialmente, o comércio era sem planejamento, sem conhecimento da ciência do varejo, com o produtor sendo o próprio comerciante, mas onde a proximidade com a mercadoria imperava. Pode-se afirmar que a atuação do consumidor era mais ativa, pois eles podiam ver, auscultar, cheirar, experimentar e tocar. Todos os sentidos participavam da escolha e a permeabilidade dos espaços favorecia o acesso de todas as pessoas (GRASSIOTTO et al., 2010).

Um bom exemplo dessa preocupação era no mercado árabe. Há evidências de que eles já se importavam em deixar sua “loja” bela e atraente. Os egípcios também não poderiam ficar de fora. Através de seus produtos, a maioria fazia uso abundante de imagens, refletiam as ideias e valores que eles queriam passar e, assim, podiam projetar suas lojas de maneira interessante. Mas foi a partir de 1852, em Paris, que surgiram as primeiras lojas semelhantes às de hoje, com vitrines que iam até o piso e, além de expor seus produtos, apresentavam suas ofertas (OLIVEIRA, 2009).

Entretanto, sabe-se que nos últimos 20 anos, muita coisa mudou no setor varejista. Alterações no conceito de marketing e propaganda, apresentação e venda de produtos e até os layouts das lojas. As necessidades hoje são outras, assim como as aspirações e expectativas do consumidor, e com esse cenário alterado é possível

afirmar que afetou enormemente a realidade do projeto de espaços comerciais, principalmente com a atuação do designer de interior (GRASSIOTTO et al., 2010).

Por isso é possível observar que um de projeto de design de interior, neste caso para lojas, visa não só fazer o uso adequado do espaço, mas também interferir e influenciar nas necessidades psicológicas e subjetivas do consumidor, oferecendo experiências que irão agregar ao seu repertório.

Para atingir o objetivo final com sucesso, se busca na cenografia alguma forma de comunicar algo em sua ambientação. Essa cenografia traz significados e símbolos com diferentes interpretações, que varia de acordo com a ideia proposta de cada segmento comercial e a partir do imaginário social (SAMPAIO et al., 2009).

A The Candy Room, uma loja especializada em doces, buscou no design um conceito infantil. A loja foi toda projetada em preto e branco e o colorido se encontra somente em seus produtos, dando a ideia de ter resgatado desenhos infantis para a composição da loja (Figura 8). Essa liberdade de expressão, da busca de conceitos e valores, junto aos recursos, possibilita criar diversos projetos criativos para chamar a atenção do cliente e, assim, aumentar a lucratividade do empreendimento.

Figura 8 – Loja The Candy Room



Fonte: Simpleart (2011).

Recursos de luz, cor, formas, objetos, mobiliários, acústica, arte e texturas, agregados a eles algum significado, têm a capacidade de produzir emoção e com essa emoção é que se floresce a curiosidade e o bem-estar do consumidor.

Sabe-se que acontecimentos diversos durante o processo evolutivo dos espaços comerciais provocaram a criação de barreiras entre o consumidor e o comerciante/vendedor. O “balcão” pode ser considerado o símbolo dessa situação, porém, cada dia mais os espaços comerciais contemporâneos tentam recuperar

características e qualidades dos locais de troca (de informações, de pensamentos, de produtos) de antigamente, como nas figuras 9 e 10 (GRASSIOTTO et al., 2010).

Diante desse novo cenário, é notória a adoção de novas tecnologias, a criação de espaços de experimentação e do resgate da participação e interação ativa do consumidor, que toca nas araras, escolhe seu produto, manipula, experimenta-o e transforma-o, segundo sua vontade (Figura 11). Pode-se afirmar que é a “customização” acontecendo e, com isso, a existência de espaços diversos de experimentação e toque, proporcionado pelo design, significa um “diferencial” em termos de qualidade ambiental e atendimento, agregando valor ao espaço comercial (Figura 12).

Figura 9 – Davi Longoni, Milão.



Fonte: Acervo pessoal, 2013.

Figura 10 – Bistrot Centrale, Milão.



Fonte: Acervo pessoal, 2013.

Figura 11 – Bistrot Centrale, Milão.



Fonte: Acervo pessoal, 2013.

Figura 12 – Corso Como, Milão.



Fonte: Acervo pessoal, 2013.

O papel do designer de interiores é de fundamental importância, pois é ele que irá propor soluções inovadoras ou mesmo dar um direcionamento ao negócio. Além disso, deve apresentar soluções que combinem tecnologias e materiais inovadores, geometria adequada no layout, detalhes técnicos e decorativos inteligentes, mobiliário interativo e estrategicamente arranjado, permitindo flexibilidade, dentre outros detalhes, para a apresentação do produto numa atmosfera adequada para responder às estratégias de venda do estabelecimento e as expectativas atuais do consumidor (GRASSIOTTO et al., 2010).

3.1.4 Bases para a ambientação de interiores

Segundo Löbach (2001), o processo do desenvolvimento do design se dá através das necessidades da sociedade diante do imaginário social, tendo como início o designer industrial, que é centro da criatividade, e com ele percorre-se quatro fases para seu total desenvolvimento.

Primeiramente, deve-se considerar a importância do projeto (produto) para a sociedade – análise do problema, avaliar o resultado e o planejamento, visando sempre alternativas, como, por exemplo, se existirem pontos negativos no projeto, reanalisar e buscar novas ideias para que, enfim, se encontre a solução. É quando

surgem produtos inovadores, capazes de transmitir ao consumidor maiores informações sobre o item e, conseqüentemente, será agregado a ele valor emocional, experiência e valor econômico.

Löbach (2001) também afirma que, através dos croquis dos projetos de pesquisa, se consegue apresentar com perceptibilidade as ideias, já que só com a fala não é possível obter total clareza sobre o que se idealiza. A criatividade do designer consiste em usar toda sua informação e experiência para solucionar o problema.

Tal como a metodologia de Löbach (2001) propõe, o presente trabalho se consiste nas quatro fases, as próprias sugeridas pelo autor.

Inicialmente, faz-se necessário uma análise do problema, neste caso as atuais condições das sex shops nacionais, que acarretam uma falta de interesse e conhecimento, incluso a ela uma análise de necessidade, que busca uma inovação da sex shop através do fácil acesso e boa visualização, mas ao mesmo tempo ofereça ao cliente a privacidade desejada e apropriada. Em seguida, há a necessidade de pesquisas com o público – produto e público ambiente – para entender o comportamento do consumidor, a partir do imaginário social sobre esse segmento comercial, seus produtos e serviço, como também apresentar dados e informações sobre o mercado do setor erótico no Brasil.

A metodologia de Löbach (2001) sugere diversas etapas e dentro delas há mais outros processos que, dependendo da necessidade, serão necessários, como por exemplo a análise da função, do estrutural, de configuração, materiais e processos de fabricação, sistema de produtos e a distribuição, montagem, serviços a clientes e manutenção.

A geração de alternativas é primordial nesse processo, pois é através dela que se atinge resultados eficazes que serão capazes de solucionar o problema e que permitirão ao cliente maior satisfação e conforto, gerando novas experiências e novas perspectivas sobre o segmento.

Por último, a solução. Após percorrer todos os métodos e obter fundamental conhecimento, o projeto, enfim, torna-se praticável e sem carência. Com isso será possível desenvolver um projeto seguindo todos os desejos e necessidades dos clientes.

Decorrente o sucesso, tende-se ao surgimento de uma maior aceitação dos consumidores recifenses, com quebras de tabus que existem por causa do

conservadorismo que ainda se faz muito presente, da ampliação do repertório do indivíduo, juntamente com o resgate de características eróticas locais e do imaginário social.

3.2 CULTURA ERÓTICA PERNAMBUCANA – RECIFE E OLINDA

Desde os primeiros passos de povoamento dessas terras, a história de Recife e Olinda, praticamente, sempre estiveram juntas e ambas são frutos das transformações e impactos de somas de diversos acontecimentos.

Enquanto uma foi a porta de entrada para o povoamento, a outra possibilitou, através do seu porto, um maior acesso de embarcações que traziam diversos artistas, arquitetos, engenheiros, poetas, médicos, entre outros profissionais, além de povos de diversas culturas, que contribuíram fortemente para o desenvolvimento cultural dessas cidades (CAMARA, 2015).

De acordo com Canclini (1998), a incerteza em relação ao valor e ao sentido da modernidade é devido, não somente, à separação das nações, etnias e classes, mas também pela miscigenação, pelos cruzamentos socioculturais em que épocas, como o tradicional e o moderno, se misturam.

Esse cenário é entendido quando estudado, por exemplo, o surgimento do carnaval em Pernambuco. Mas antes se faz necessário conhecer um pouco do seu surgimento no Brasil, que teve forte influência dos portugueses quando trouxeram a “festa pagã” europeia para solo brasileiro. Era realizado entre famílias amigas ou pessoas conhecidas, ganhando, mais tarde, as ruas, envolvendo desconhecidos, desde senhores, escravos, senhorias e mucamas, que participavam e se divertiam (OLINDA, 2019).

A partir de então, as duas cidades foram se desenvolvendo e, com o passar o tempo, principalmente devido a essa miscigenação, a cultura local ficou cada vez mais característica e marcante, como vemos atualmente nos carnavais, nas arquiteturas e artistas locais (OLINDA, 2019).

Em Pernambuco, esse evento começou a mudar quando houve a inserção dos costumes africanos e, no século 19, surge o frevo, dando originalidade e singularidade única ao carnaval, até os dias de hoje. A partir de então, dá-se início as primeiras agremiações populares, mantendo viva as raízes dessa festa, com o frevo, blocos, maracatus, fantasias, que traduzem a miscigenação dos costumes e tradições de diversas influências (OLINDA, 2019).

É possível identificar esse simbolismo também na “reestruturação” econômica com o que os migrantes adaptaram seus saberes para viver na cidade e, com o uso de suas tradições, foi possível atrair o interesse dos consumidores urbanos, em que ao invés do abandono total de suas raízes com a inserção da tecnologia, por exemplo, passaram a reformular sua cultura, fundindo-a ao local e possibilitando essa mistura cultural, econômica e social (CANCLINI, 1998).

Atualmente, se existe uma visão mais complexa sobre as relações entre o tradicional e a modernidade/contemporaneidade é porque o tradicional não é apagado pela industrialização dos bens simbólicos e, quando se falado e pensado na cultura local perante suas tradições e representações e as características desses costumes já enraizados juntamente com a tecnologia, acabam por permitir a disseminação das informações e conhecimentos, por exemplo, das tradicionais festividades locais (CANCLINI, 1998).

É exatamente sobre essa evolução cultural, essa exposição e misturas de etnias que influenciaram na realização desta pesquisa, que mostra como, através de conflitos, conquistas e investimentos, essas duas cidades, que praticamente se complementam, vêm se tornando e abrindo espaço cada vez maior para incentivos mercadológicos de diversos âmbitos, incluindo o mercado erótico, com as sex shops.

É de suma importância entender que as crises da modernidade e contemporaneidade transformam as relações entre a tradição, modernismo cultural e modernização socioeconômica. Porém, graças ao populismo, foi possível preservar setores excluídos e, com isso, culturas e costumes que foram deixados de lado e que hoje se tornam evidentes (CANCLINI, 1998).

Vale a ressalva que a América Latina é vista como uma articulação complexa da mistura de tradições e modernidade (diversas e desiguais), em que cada país que a compõe tem sua própria logística de desenvolvimento, permitindo que essa heterogeneidade e, ao mesmo tempo, a hibridização elaborassem um pensamento mais amplo, afim de abarcar as interações e integrações entre os níveis, gênero e culturas (CANCLINI, 1998).

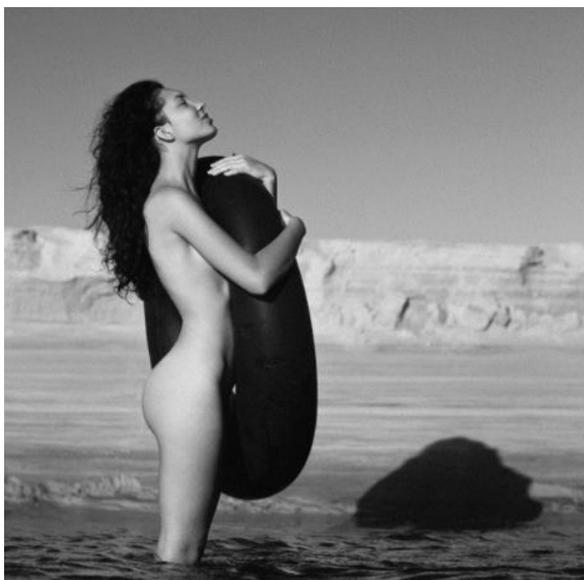
Diante desses cenários, é de suma importância saber diferenciar pornografia de erotismo e sensualidade. Isso porque, de acordo com pesquisas, pornografia é um termo originado do grego *pornographos*, significando “escritos sobre prostitutas”. Já a palavra erotismo é derivada de Eros, deus grego do amor e paixão carnis, e surge apenas no século 19 (LEITE, 2006).

Além disso, pornografia é considerada como algo que transforma o sexo em um produto de consumo, estando ligada ao mundo da prostituição. Ela visa não somente a excitação dos “imorais”, como também recorda conceitos mais carnais, sensoriais e comerciais, além do explícito. Em contrapartida, o erotismo tende ao sublime, ao artístico, sentimental, delicado e sugestivo (LEITE, 2006).

Ao falar em erotismo, se enaltece, nesse discurso, a sutileza das emoções e a capacidade de reflexão que elas provocam, ao mesmo tempo condenando a “grosseira” objetiva da pornografia ou a sua simplória intenção de vender prazer explícito e imediato (BOURDIEU, 1998).

É possível observar esse contexto pelas lentes do fotógrafo recifense Carlo Cajueiro, especialista em fotografia publicitária e de moda e professor de fotografia há quase dez anos. Entre seus projetos mais conhecidos, é possível mencionar o Projeto Boia (Figuras 13 e 14), em que ele enaltece o nudismo de forma erótica e artística, sem necessariamente usar a pornografia (PORTO; BEZERRA, 2014).

Figura 13 – Projeto Boia



Fonte: Porto e Bezerra (2014)

Figura 14 – Projeto Boia



Fonte: Porto e Bezerra (2014)

Com isso, fez-se necessário estudar todas essas histórias, para entender um pouco de onde vem o conservadorismo, que, nos dias atuais, se contradiz bastante com a cultura local, em que existe bastante erotismo envolvido e sem necessariamente o uso da pornografia.

Tais características são possíveis de serem encontradas também nas expressões artísticas: com Francisco Brennand e suas esculturas eróticas; fotógrafos como Carlos Cajueiro, já mencionado anteriormente; os carnavais e seus blocos criativos; e os projetos arquitetônicos, como é o caso do Aeroporto Internacional do Recife / Guararapes – Gilberto Freyre, localizado na cidade de Recife, Pernambuco (Figura 15).

Diante desse contexto, fica notório que temos muito o que se explorar, principalmente no tange o mercado erótico recifense. E que os designers e arquitetos busquem através do resgate da cultura local, características eróticas que sejam úteis para o desenvolvimento de projetos de design de interiores em espaços comerciais mais divertidos e criativos e que com isso, estimulem a curiosidade e o interesse dos consumidores.

Figura 15 – Painel semântico



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Notas: Imagens obtidas de (da esquerda para direita, de cima para baixo):

- a. Bloco Boceta Voadora (SUASSUNA, 2018);
- b. Bloco Vaca Profana (BLOCOS DE RUA, 2019);
- c. Aeroporto Internacional do Recife / Guararapes – Gilberto Freyre (PALMEIRA, 2018);
- d. Bloco Seu Botico (PE NO CARNAVAL, 2017);
- e. Bloco Nóis Sofre mais Nóis Goza (Acervo da autora, 2019);
- f. Parque das Esculturas (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2018);
- h. Oficina Francisco Brennand (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2018);
- h. Passinho (BENTO, 2019);
- i. Reginaldo Rossi (BRITTO, 2013);
- j e k. Biquinis Rush Praia (RUSH PRAIA, 2019);
- l. Feira erótica em Recife (ARAÚJO, 2011);
- m. Matéria do Estadão (VENTURA, 2017);
- n. Propaganda do Motel Lemon (CASTELO BRANCO, 2009);
- o. Edifício Chantecler (NASCIMENTO, 2018)

3.3 SEX SHOP: DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO E ECONÔMICO

3.3.1 Revolução Sexual

A sexualidade é datada desde os primórdios da civilização, passando por vários momentos e épocas distintas, aceitações e estilos de vidas que iam desde as referências em torno da sexualidade, como na mitologia grega, com a deusa Afrodite, até mesmo no surgimento, em Mileto, por volta de 500 a.C., de uma indústria de manufatura de “consolos” (pênis artificiais), feitos de madeira e couro. Porém, apesar dessa “evolução sexual”, a postura grega acerca de gênero e sexualidade em relação ao adultério, se manifestava bastante punitiva, ou seja, o sexo legítimo estava sob controle do homem e de suas regras (STEARNS, 2009).

De acordo com Stearns (2009), diversas outras civilizações são marcadas pela sexualidade, como Roma, Pérsia e Índia, e cada uma enfatizava de maneira consistente a relação entre sexualidade e reprodução. Contudo, é notório que o acesso ao poder sexual era distinto entre homens e mulheres e, de variâncias em variâncias, surge a prostituição, com foco, quase que exclusivo, para atender o prazer masculino. Uma outra grande distinção é em relação ao casamento: enquanto os homens se casavam pós puberdade, as mulheres se casavam muito cedo e tinham a reprodução como ênfase.

Séculos depois, apesar da religião estar predominantemente presente nas famílias europeias, o início da Segunda Guerra Mundial, na Inglaterra, trouxe um novo cenário à sociedade: muitas mulheres se viram obrigadas a trabalhar nas construções das aeronaves, máquinas e armas para a guerra, pois havia uma escassez de mão de obra e a necessidade de manufatura, já que muitos homens, inclusive seus próprios maridos, se encontravam nos campos de batalha. Elas entravam, enfim, no mercado de trabalho. Foi a partir de então que o desejo pela liberdade passou a aumentar ainda mais (STEARNS, 2009).

Ao término da guerra as mulheres ainda continuaram atuando no mercado de trabalho. Foi então que começou a primeira revolução sexual. A fim de obter tal conquista e liberdade, o cientista Gregory Pincus, a mando de Katherine McCormick e Margaret Sanger, desenvolveu a primeira pílula contraceptiva, um modo eficiente e barato de prevenir a gravidez, conhecido como Enovid-10 (Figura 16) (SANTOS, 2006).

Figura 16 – Primeira pílula contraceptiva, Enovid – 10.



Fonte: Fattori e Barazzutti, 1999.

O medicamento demorou cerca de três anos para ser oficialmente aprovado e vendido, mas foi em 1960 que esse marco foi realizado. No entanto, ocorreram diversas restrições e preconceitos, primeiro com o fato da igreja não aprovar o uso da pílula e, segundo, com a sociedade machista. Por isso muitas mulheres, se vendo nesse impasse, eram muitas vezes obrigadas pelos próprios maridos a se tornarem contra a revolução que elas próprias faziam parte (HADDAD-FILHO, 2015).

Apesar de tantas dificuldades, receios, anseios, desejos, preconceitos, e com a sociedade machista, o movimento feminista foi se fortalecendo e, além dos métodos preventivos contra gravidez, as mulheres foram lutando por seus direitos, como o direito de voto, direitos em casa, entre outros (STEARNS, 2009).

A revolução sexual, além de proporcionar proteção, desencadeou a liberdade das mulheres e o contraceptivo tem sido primordial em suas vidas, sendo desenvolvidos até os dias atuais. Por isso, é possível afirmar que a revolução se deu através da inovação da pílula e, desde então, diversos outros momentos históricos surgiram, tais como a inauguração da primeira Sex shop mundial, que se deu através de uma mulher que visava à saúde feminina.

3.3.2 Beate Uhse e a primeira da Sex shop do mundo

Beate Uhse (Figura 17), considerada a pioneira do mercado erótico, nasceu em 25 de outubro de 1919, na Prússia, Alemanha. Ela ajudou milhares de mulheres na prevenção de gravidez indesejada através de pequenos livros didáticos. Foi também através dela que o mercado erótico pode se desenvolver e se transformar no que é hoje, um mercado que gera milhões de empregos, que está em constante crescimento econômico e que ajuda milhares de pessoas no conhecimento do prazer, através dos produtos oferecidos (WOJCIK, 2019).

Figura 17 – Beat Uhse



Fonte: Doc& P&cado (2018).

Como sua mãe, Magarete Köstlin (uma das primeiras médicas, na Alemanha), havia lhe dado informações necessárias quando jovem, ela decidiu então repassá-las com intenção de ajudar outras mulheres. Em 1946 foi lançado o primeiro manual explicativo sobre prevenções de doenças e gravidez, seguido do método *Knaus/Ogino*¹. O sucesso foi imediato, apesar dos preconceitos, tanto da parte política e masculina como também da igreja, ela deu continuidade com seu projeto e passou a falar não só sobre os meios contraceptivos e preventivos, mas também apresentou maneiras da mulher se conhecer e saber a ter prazer consigo mesma (SANTOS, 2006).

Apesar de toda dificuldade, Uhse cria, em 1962, a primeira sex shop do mundo (Figura 18), No início, sua loja era especializada em higiene marital, porém, de todo modo, eram oferecidos produtos que satisfizessem o desejo sexual. Mas, como nesta época a política era bastante forte, houve pequenas repressões contra seu segmento comercial. Era alegada a falta de moralidade e ser contra os costumes e a cultura local (WOJCIK, 2019).

Da mesma maneira dos panfletos e livros, com a loja não poderia ser diferente, ela continuou com sua luta e ideais, e em menos de dez anos, Beat Uhse havia aberto mais 25 lojas espalhadas por toda Alemanha, tornando-se uma grande companhia, proporcionando, claro, lucratividade no mercado financeiro. Dois anos depois, realiza mais um feito: abriu o Museu Erótico Beat Uhse, sua empresa entra na bolsa de valores e é recebida com grande valorização e interesse pela área financeira. Com

¹ Método Ogino-Knaus (calendário ou "tabelinha"): este método baseia-se no fato de que a duração da Segunda fase do ciclo menstrual (pós-ovulatório) é relativamente constante, com a ovulação ocorrendo entre 11 a 16 dias antes do início da próxima menstruação. O cálculo do período fértil da mulher é feito mediante a análise de seu padrão menstrual prévio, durante 6 a 12 meses. Fonte: Brasil (2002, p. 19).

mais de 50 anos de funcionamento, sua empresa emprega mais de 1200 funcionários, com filiais em 16 outros países (WOJCIK, 2019).

Figura 18 – Beate Uhse, primeira sex shop do mundo.



Fonte: Wojcik (2011).

Beat Uhse morreu de pneumonia em 2001, na Suíça, aos 82 anos. Ela deixou o seu império, que hoje é considerado a maior indústria erótica da Europa, e deixou nas mulheres esse anseio de evolução que se expande por todo o mundo, inclusive no Brasil.

3.3.3 O mercado erótico e sensual do Brasil

No Brasil, o mercado de sex shop iniciou nos anos 70, com as famosas casas escuras, e teve como marco inicial a *Complement*, a primeira sex shop nacional. O seu sucesso foi tão grande que desencadeou a primeira companhia de disk sexo do país (AGUIAR, 2009).

Como o mercado nacional se encontrava aquecido, um grupo de investidores americanos resolveu criar a rede Ponto G, tendo sua matriz situada na cidade de São Paulo, que foi por pelo menos duas décadas a maior sex shop do Brasil. Com produtos importados e inovadores, conquistou e fidelizou rapidamente diversos clientes (AGUIAR, 2009).

A partir da Ponto G, surgiram filiais com outros nomes e, com isso, diversas outras lojas e redes foram se desencadeando, tais como a Doc Johnson, Pipedream Products Inc, Topco Sales, entre outras (AGUIAR, 2009).

Em 1981, a Loveland, primeira empresa de marketing de produtos eróticos no Brasil, lança o conceito de discrição absoluta, com embalagens invioláveis e sem nenhum logotipo ou conotações eróticas. Esse conceito serviu e serve principalmente para as lojas físicas e virtuais até hoje (AGUIAR, 2009).

No Brasil, esse setor tem como público alvo as mulheres, com uma clara alusão de distinguir pornografia de erotismo e que a melhor estratégia para atingir tal objetivo e conceito foi o surgimento das indústrias de sex *toys* (AGUIAR, 2009).

Ainda segundo Aguiar (2009), apesar de todo esse crescimento e a mudança cultural sobre a sexualidade dos dias atuais, no Brasil, essas boutiques eróticas ainda são classificadas como vulgares, talvez pela forma como tenham sido instaladas no país ou por ainda ser um tabu falar sobre sexo. Ainda há uma barreira gigante para entrar nessas lojas, pois elas ainda são vistas como lugares proibidos, sujas e quase sem nenhum atrativo.

Por outro lado, apesar dos ambientes dessas lojas ainda não serem convidativos, esse mercado vem crescendo a cada ano e, mesmo com a oscilação econômica no país, tem uma movimentação econômica de cerca de R\$ 1 bilhão por ano, com crescimento em torno de 5% ao ano. Incluso a essa soma, encontra-se todo o mercado erótico existente no país, desde motéis e indústria de filmes pornô até as lojas especializadas em artigos eróticos, mas as maiores responsáveis por esses indicadores econômicos são as consultoras domiciliares, que oferecem de produtos a serviços, e a internet.

Diante desse cenário, foi observado que no ano de 2017 o comércio erótico faturou quase R\$ 2 bilhões, tendo um aumento de aproximadamente 9% em relação ao ano anterior, e, segundo a Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (ABEME), a expectativa é que esse o cenário continue a crescer (ABEME, 2017). Ao observar esses números, você se pergunta de quanto seria esse aumento se essas casas fossem mais atrativas e diferentes?

As atuais instalações desse segmento têm se localizado em galerias, perfumarias e lojas de lingerie, todas em busca de atrair privacidade e se tornar o mais discreto possível, para que possa transmitir ao seu público total conforto e bem estar, mas, de acordo com uma pesquisa de campo realizada, foi possível perceber que essas mesmas localidades podem causar falta de informação sobre a existência das instalações e até mesmo restrições dos clientes (ABEME, 2018).

O mercado erótico brasileiro já é considerado um dos investimentos mais lucrativos da atualidade. Além de gerar diversos empregos em diferentes setores, ele vem se tornando ainda mais inovador e atual, sempre em busca de novas tecnologias para atender as necessidades e gosto dos consumidores (ABEME, 2018).

De acordo com uma análise da ABEME, feita no primeiro semestre de 2010, houve um crescimento de 16% no Brasil, quando comparado com o mesmo período do ano anterior, e com fechamento de 17% anual em comercialização dos produtos. Outro grande fator para esse crescimento foi o aumento de pontos de vendas em 2017, chegando a alcançar a marca de mais de 10 mil lojas em todo o Brasil, das quais estão concentradas, aproximadamente, 400 lojas em Pernambuco (ABEME, 2017).

O setor conta com mais de 100 mil empreendedores ativos no país, gerando cerca de 100 mil empregos diretos e indiretos (WAGNER, 2019). Entretanto, Leite Júnior (2019, on-line) afirma que para alguns empreendedores, essa realidade não é tão simples quanto se apresentam os números:

É um bom setor, com boa margem de lucro, mas não é tão simples assim. Temos que vencer barreiras, fazer promoções. É um trabalho duro, principalmente contra o preconceito. O tabu sobre sexo, inclusive, é reproduzido por quem trabalha no setor”.

Para Wagner (2019), isso pode ser comprovado quando não se consegue sucesso nas inúmeras tentativas de contato com estabelecimentos do ramo erótico. Muitos preferem seguir no anonimato, ficando claro que ainda existe bastante tabu para se falar sobre sexo, inclusive entre o próprio setor, na região de Recife.

Segundo fontes da ABEME, a região Nordeste é responsável por 14% do consumo de produtos eróticos e Pernambuco se encontra no segundo lugar da região, em relação à comercialização desses produtos. Outra informação bastante interessante é que, também segundo a ABEME, o público alvo desse segmento comercial são mulheres na faixa etária entre 18 – 25 anos, mas que 95% dos produtos são consumidos pelos casais. Em relação à classe social, observa-se a expansão, cada vez maior, a todas elas, com um acréscimo entre as classes C e D (CILO, 2019).

Outro perfil de consumidor que vem ganhando bastante espaço são os evangélicos. Ao contrário do que muitos acreditam, quando o assunto é sexo a dois, eles também sabem curtir e apesar das lojas específicas aos fiéis serem bastante limitadas – não há espaços físicos em Recife – esse público corresponde a 30% dos consumidores no Brasil (ABEME, 2017).

Após esse estudo, sobre o desenvolvimento da sex shop, no mundo e no Brasil, se percebeu que apesar de muita evolução ainda é possível encontrar muito tabu referente ao tema. Sexualidade, apesar de muito falado nos dias atuais, é um tema de muitas barreiras e que as atuais boutiques eróticas do país, principalmente no

estado de Pernambuco, provocam bastante desconforto e são pouco atrativas, diferentemente das boutiques dos países desenvolvidos.

Com isso, é notória a necessidade de um maior aprofundamento sobre o tema, em busca de quebra de paradigmas e de conhecimento sobre essas lojas, que tanto estimulam a criatividade e curiosidade dos possíveis futuros clientes.

3.3.4 Boutiques eróticas

3.3.4.1 Fun Factory – Berlim, Alemanha

Projetado pelo designer Karim Rashid, a Fun Factory (Figuras 19 e 20) está localizada em Berlim, Alemanha. Ela conta com um design futurístico, que traz uma proposta conceitual, autêntica e inovadora para o segmento erótico.

Figura 19 – Fun Factory, primeiro pavimento.



Fonte: Karim (2010).

Figura 20 – Sala das lingeriees



Fonte: Chin (2010).

Os materiais, revestimentos e mobiliários (Figuras 21 e 22) propostos e utilizados no projeto da boutique erótica foram todos assinados pelo próprio designer, Rashid. Ele buscou, através das formas orgânicas, uma aliança com o universo da sedução e desenvolveu um projeto arquitetônico em que, baseados no ser humano e suas necessidades de prazer, trouxe um novo conceito de sex shop.

Figura 21 – Primeiro Pavimento



Fonte: Chin (2010).

Figura 22 – Sala de lingerie



Fonte: Fun Factory (2018).

Com o intuito de estimular a curiosidade e os fetiches dos consumidores, o designer fez da sex shop um lugar exclusivo, em que, além de ser uma loja erótica, há também um lounge/café (Figura 23) no piso superior, para que os clientes não desfrutem apenas dos produtos, mas também dos serviços que a loja disponibiliza.

Figura 23 – Lounge/Café



Fonte: Fun Factory (2018).

A Fun Factory trouxe um novo olhar para as boutiques eróticas. O projeto arquitetônico da loja mostra que, através da criatividade, é possível construir ambientações eróticas que não sejam vulgares e que estimulem a curiosidade dos clientes sobre o que está por trás das vitrines.

3.3.4.2 Apassionata – Porto Alegre, RS

Localizada no Rio Grande do Sul, Brasil, a Apassionata (Figura 24) traz uma proposta de ambientação mais local, com características e algumas limitações culturais brasileiras sobre sex shop.

Figura 24 – Fachada



Fonte: Apassionata Boutique Erótica (2018).

Inaugurada em 2007, ela traz consigo um projeto arquitetônico relativamente moderno, que busca representar a feminilidade, seja através das cores, iluminação ou objetos decorativos (Figuras 25 e 26).

Figura 25 – Interior da loja



Fonte: Apassionata Boutique Erótica (2018).

Figura 26 – Expositores de Lingerie



Fonte: Apassionata Boutique Erótica (2018).

Já é possível observar que, no Brasil, o conceito de sex shop difere bastante dos internacionais. Inicialmente, percebe-se que tais lojas se encontram em galerias e que são mascaradas como lojas de lingerie, sendo que, por outro lado, observa-se que a boutique é quase que exclusivamente erótica, com produtos expostos de fácil visualização e com conceito do segmento erótico.

Mesmo que a Apassionata não traga uma proposta de conceito inovador e autêntico, ela, ainda assim, consegue atrair a curiosidade dos consumidores.

3.3.4.3 Toque de Pecado – Recife-PE

A sex shop Toque de Pecado (Figuras 27 e 28) está localizada no bairro Parnamirim, zona norte da cidade do Recife (PE), Brasil, aberta intencionalmente por haver uma carência desse tipo de segmento comercial na região. É considerada uma das poucas boutiques eróticas de Recife que tem como público alvo as classes A e B e que residem na área.

Através de pesquisas, foi detectado um alto crescimento no mercado estadual, tanto em relação às lojas físicas quanto aos representantes comerciais, e, por consequência desses avanços, o interesse em abertura e investimento nesse segmento comercial só faz crescer. Foi por conta desse mesmo interesse que a Toque de Pecado foi desenvolvida.

Figura 27 – Fachada Toque de Pecado



Fonte: Acervo da autora, cedida pela Toque de Pecado, 2013.

Figura 28 – Loja interna



Fonte: Acervo da autora, cedida pela Toque de Pecado, 2013.

De acordo com as imagens, é possível observar que a sex shop é ainda mais “mascarada” e muito pouco atrativa. Além disso, só é possível conhecer a loja por indicação ou pelo acaso. Ela se encontra no pavimento superior, dentro de uma galeria, ou seja, a visibilidade dela é bastante restrita.

Outro fator bastante importante, que essa loja apresenta, é que, por conta da cultura local, ela precisa ser uma loja de lingerie e a sex shop, em si, necessita ser o mais discreta possível, quase que inexistente, sem inovação, se tornando pouco atrativa ao consumidor (Figuras 29 e 30).

Figura 29 – Interior da loja



Fonte: Acervo da autora, cedida pela Toque de Pecado, 2013.

Figura 30 – Área sex shop



Fonte: Acervo da autora, cedida pela Toque de Pecado, 2013.

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, que as barreiras existentes sobre esse segmento são impostas pelos próprios empresários, que tendem a manter a sex shop como algo secreto, vulgar e proibido e evitam criar ambientações mais criativas e autênticas.

3.3.4.4 Lola Sex Store – Recife (PE)

A Lola Sex Store (Figuras 31 e 32) está localizada na Galeria Crystal Center, no primeiro andar, loja 101, Jaqueira, Recife (PE). A loja conta com mais duas

unidades, uma no bairro de Boa Viagem, também em galeria, e a outra em Olinda, mas, para a presente pesquisa, foi considerada apenas a unidade da Jaqueira.

Atualmente, essa sex shop é uma das poucas que atendem o público das classes A e B e que fizeram uso de profissionais capacitados, como arquiteto e designer, para projetar a ambientação da loja.

Figura 31 – Fachada / Localização



Fonte: Acervo da autora, cedida pela Lola Sex Store, 2013.

Figura 32 – Fachada



Fonte: Acervo da autora, cedida pela Lola Sex Store, 2013.

Como se pode observar nas figuras 33 e 34, apesar do espaço ser pequeno, ele conta com projeto de iluminação, expositores que não se limitam a expor somente lingerie, mas sim produtos eróticos, como cosméticos, próteses e afins.

Figura 33 – Caixa Lola



Fonte: Acervo da autora, cedida pela Lola Sex Store, 2013.

Figura 34 – Caixa Lola 2



Fonte: Acervo da autora, cedida pela Lola Sex Store, 2013.

Figura 35 – Painel



Fonte: Acervo da autora, cedida pela Lola Sex Store, 2013.

Figura 36 – Área interna



Fonte: Acervo da autora, cedida pela Lola Sex Store, 2013.

Figura 37 – Expositores



Fonte: Acervo da autora, cedida pela Lola Sex Store, 2013.

Figura 38 – Expositor e vitrine fosca



Fonte: Acervo da autora, cedida pela Lola Sex Store, 2013.

Como visto nas figuras 35, 36, 37 e 38, é nítida a atuação do profissional, principalmente quando se comparado a ambientação das outras sex shops locais.

A Lola Sex Store vem com uma proposta mais próxima do que de fato representa uma boutique erótica. Mesmo o projeto não sendo dos mais inovadores, quando comparada à sex shop Toque de Pecado, conseguiu-se fazer um bom uso do espaço, expondo todos os produtos, de tal modo que o cliente não necessita de uma “privacidade extrema” e, mesmo assim, o faça sentir-se confortável. Já a Toque de Pecado, além de se localizar dentro de uma galeria, o que a torna ainda mais discreta e de difícil acesso, dividiu o espaço, que é bem reduzido, entre loja de lingerie e sex shop, escondendo seu verdadeiro fim ao criar um painel divisor, deixando, com isso, o espaço exclusivo de produtos eróticos ainda mais escondido.

Ainda é possível observar que não existe vitrine e utilizou-se vidro fosco para evitar contato e visualização entre as áreas interna e externa.

Outro fator bastante importante é a falta de provadores. Uma vez que a loja também disponibiliza a venda de fantasias eróticas e lingeries, faz-se necessário esse espaço. A falta desses provadores deixa o questionamento sobre se não é permitido a prova ou se o público utiliza a área reservada para escritório.

Vale ressaltar que, em entrevista com a proprietária, Camila Vargas, ela informou que sempre recebia elogios sobre o espaço e que o público alvo da unidade Jaqueira, que ela diz ser mais exigente em relação à discricão e privacidade, aprovava bastante a proposta da sex shop no que tange a ambientação de interiores.

Diante do exposto, é percebido que, quando comparada com outras sex shops em Recife, a Lola Sex Store é a que traz uma proposta mais inovadora, com um maior cuidado na ambientação e que fez uso de profissionais capacitados para realização do projeto da loja.

3.3.4.5 Recife Sex Shop – Recife-PE

Considerada a maior rede de sex shop da cidade do Recife, a Recife Sex Shop, comandada pelo argentino Daniel Tombesi, conta com cinco lojas espalhas pela capital pernambucana, além de um depósito localizado no bairro da Boa Vista.

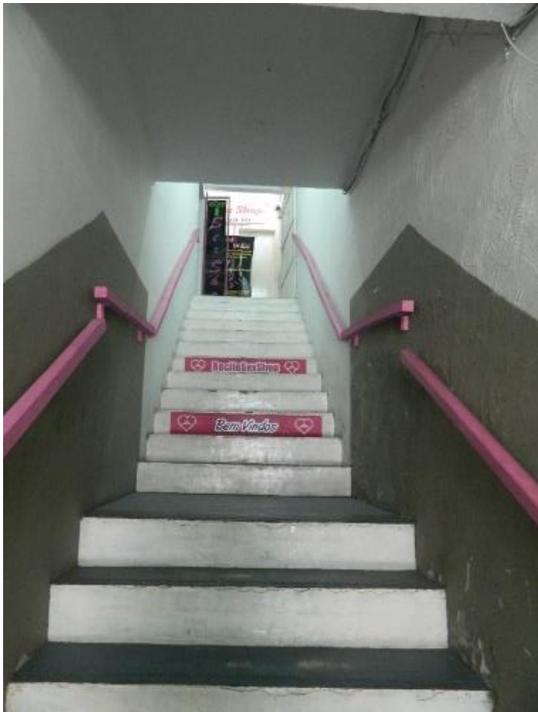
Uma das unidades, a que participou da presente pesquisa, está localizada na Rua do Hospício, nº 131, bairro da Boa Vista. Encontra-se instalada no primeiro andar do edifício (Figura 39), porém, desde a entrada do prédio até a porta da loja, percebe-se bastante sinalização (Figuras 40 e 41).

Figura 39 – Entrada



Fonte: Acervo da autora, cedida pela Recife Sex Shop, 2013.

Figura 40 – Acesso e sinalização



Fonte: Acervo da autora, 2013.

Figura 41 – Entrada da loja



Fonte: Acervo da autora, 2013.

Figura 42 – Porta e sinalização



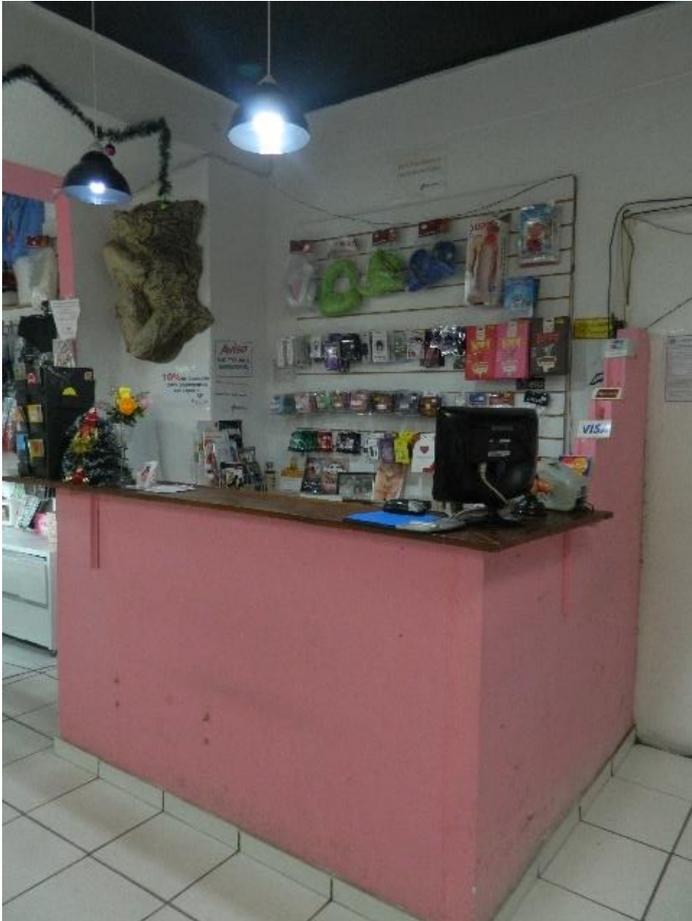
Fonte: Acervo da autora, 2013.

De acordo com resultados da pesquisa realizada com o proprietário da sex shop, ficou notório que a escolha da localização, juntamente com a segurança instalada e informada na porta da sex shop, tem como função principal a preservação da privacidade do cliente (Figura 42). Entretanto, vale ressaltar que a loja não foi projetada por nenhum profissional, como designer ou arquiteto.

A Recife Sex Shop tem como público alvo mulheres entre 30 a 40 anos e de diferentes classes sociais, porém essa loja atrai mais o público das classes B e C, transeuntes e consumidores que buscam informações de sua localização por meios tecnológicos, visto que, apesar da entrada ser bastante sinalizada, a preocupação

excessiva pela privacidade acaba por limitar o acesso e conhecimento dos consumidores.

Figura 43 – Caixa



Fonte: Acervo da autora, 2013.

Figura 44 – Proveedor



Fonte: Acervo da autora, 2013.

Figura 45 – Expositor horizontal



Fonte: Acervo da autora, 2013.

Figura 46 – Área interna Recife Sex Shop



Fonte: Acervo da autora, 2013.

Figura 47 – Área interna Recife Sex Shop



Fonte: Acervo da autora, 2013.

Figura 48 – Exposição de produtos



Fonte: Acervo da autora, 2013.

Percebe-se que existe uma preocupação na exposição dos produtos, mas, apesar do espaço amplo, os produtos ficam muito amontoados, sem um padrão muito seletivo de organização, mesmo existindo áreas destinadas para determinados produtos semelhantes.

Na entrada da loja, é observado que se preza bastante pela privacidade do cliente, entretanto o fato do espaço ser totalmente aberto e não ter divisórias entre os setores pode provocar uma falta de bem-estar ao cliente. Um bom exemplo disso é o provador, pois, apesar do cuidado de criar um, ele acaba pertencendo ao amplo espaço da loja, ficando misturado com outros setores.

Outro fator percebido foram as tonalidades escolhidas para a ambientação do interior da loja. Assim como as outras lojas pesquisadas, a cor rosa está em constante predomínio.

Existe uma vitrine horizontal, que também serve como expositor, porém é destinada aos cosméticos. Há também uma vitrine vertical (Figura 49), cujo objetivo é expor os vibradores de maior valor e melhor qualidade do mercado.

Figura 49 – Expositor Vertical



Fonte: Acervo da autora, 2013.

4 PARTE III - ETAPAS METODOLÓGICAS

4.1 TÉCNICAS DE PESQUISA

Os métodos de procedimento utilizados nesta pesquisa constituíram as etapas mais concretas da investigação e tiveram como finalidade a explicação geral dos fenômenos menos abstratos (LAKATOS, 1992).

Diante disso, foi realizado o método comparativo, para verificar similitudes e explicar divergências, e também o método tipológico, que, por sua vez, retrata, através da análise de aspectos essenciais do fenômeno/fato, a construção do 'tipo ideal', que serve como modelo para análise e compreensão de casos/fatos concretos, reais. Assemelha-se ao método comparativo por comparar fenômenos/fatos complexos (LAKATOS, 1992).

De acordo com Severino (2007), as técnicas de pesquisas têm como objetivo a medição prática para a realização das pesquisas. E como tal, para o desenvolvimento deste documento, fez-se necessário o uso de algumas ferramentas, que serão discriminadas a seguir.

Em relação à coleta de informações, utilizou-se a ferramenta de documentação direta e indireta. A primeira caracteriza-se por toda forma de registro e sistematização de dados, no próprio local onde o fenômeno ocorre. Esses dados foram coletados através da pesquisa de campo, utilizando-se a técnica de observação direta extensiva, através de um questionário. Já a segunda serve-se de fonte de dados coletados por outras pessoas, dividindo-se em pesquisa documental (ou de fontes primárias) e pesquisa bibliográfica (ou de fontes secundárias) (LAKATOS, 1992).

Em relação à técnica de observação direta extensiva, utilizou-se um questionário contendo 21 perguntas, tanto de caráter objetivo (escolha única, múltipla escolha e escolha com imagens) quanto subjetivo (texto de resposta) (APÊNDICES B e C), para conhecer a perspectiva dos consumidores em relação ao sex shop. Para a aplicação do questionário, utilizou-se a plataforma *Survio*, podendo ser, o questionário, acessado para ser respondido remotamente, via internet, sem a presença do pesquisador.

O projeto de pesquisa em questão, trata-se de uma dissertação de mestrado, de caráter aplicativo, visando a solução dos problemas, no que tange a perspectiva do consumidor sobre o design de interior do segmento erótico recifense (LAKATOS, 1992).

Este trabalho se configura também como uma pesquisa qualitativa descritiva, com coleta, análise e interpretação de dados, a fim de compreender o comportamento dos consumidores das sex shops, prioritariamente regional, e entender a relação das diferentes culturas com as formas de aceitação e interação com esse segmento comercial, através dos projetos arquitetônicos (SEVERINO, 2007).

4.1.1 Amostragem

Para realização da pesquisa, foi necessário a aplicação de dois questionários direcionados a dois diferentes públicos: os consumidores e os próprios sex stores de Recife.

Inicialmente, será discutido a respeito do questionário voltado ao público consumidor. Para coletar os dados demográficos, realizou-se perguntas como sexo, idade, escolaridade, estado civil, região em que reside, além da renda familiar mensal, sendo contempladas um total de 221 pessoas, com o intuito de entender o perfil dos consumidores e possíveis consumidores do segmento erótico comercial.

4.1.2 Análise de dados

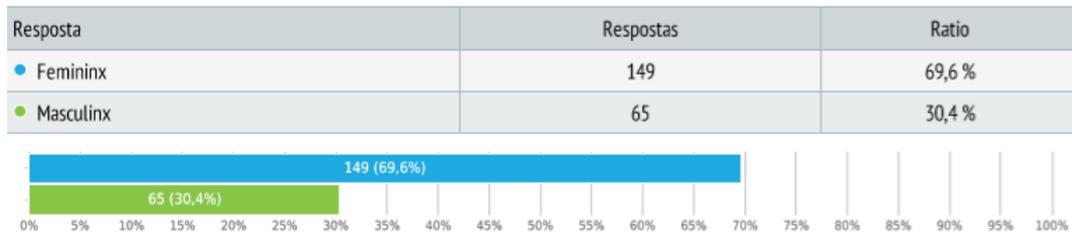
Nesta etapa serão apresentadas as perguntas e a frequência das respostas subsequentes obtidas, que foram úteis para entender a perspectiva do consumidor diante das sex shops atuais e das sex shops que a pesquisadora propõe como uma alternativa atrativa para o cenário mercadológico deste segmento erótico.

4.1.3 Questionário: O que os consumidores acham das Boutiques Eróticas

Figura 50 – Perfil dos consumidores entrevistados, por sexo e idade (perguntas 1 e 2)

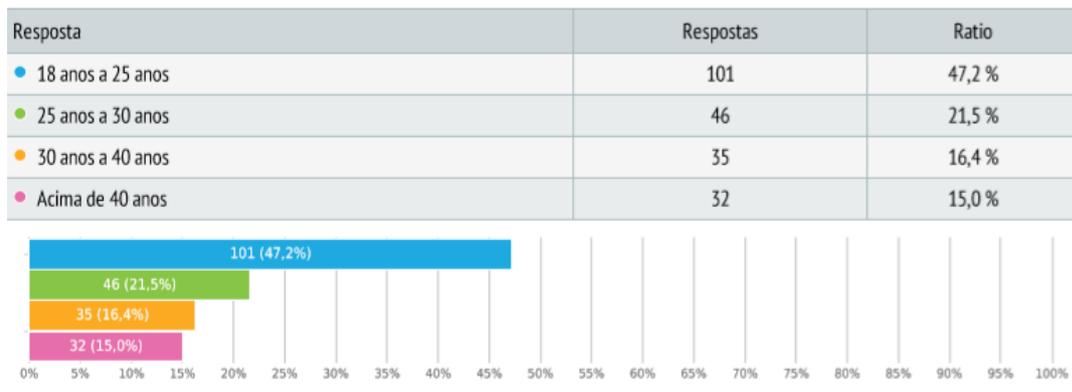
1. Qual o seu sexo?

Escolha única, respostas 214x, Não respondido 0x



2. Qual a sua idade?

Escolha única, respostas 214x, Não respondido 0x

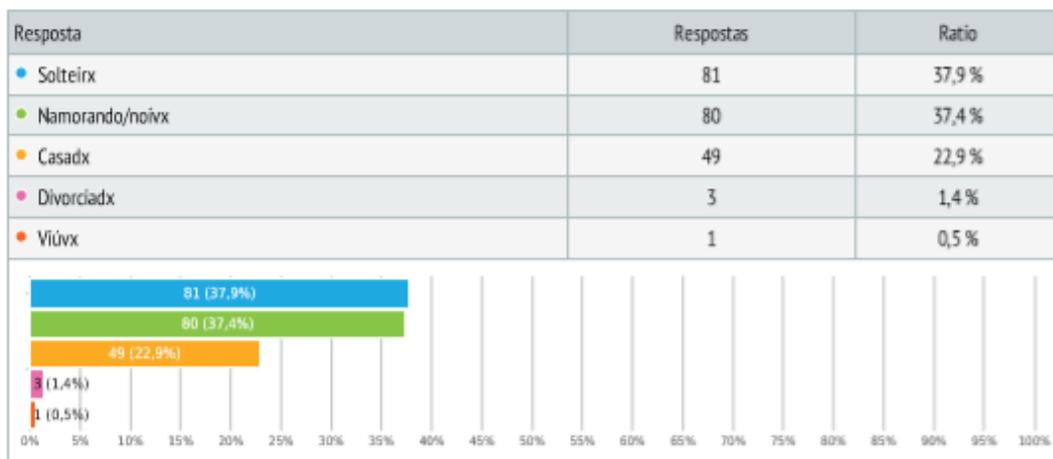


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Figura 51 – Perfil dos consumidores entrevistados por status de relacionamento (pergunta 3)

3. Qual o status de relacionamento?

Escolha única, respostas 214x, Não respondido 0x

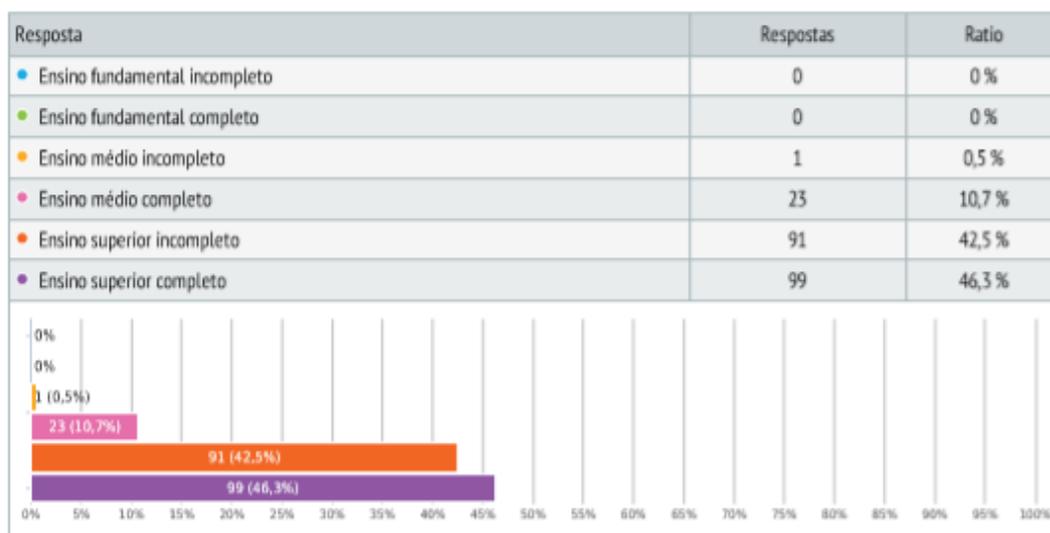


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Figura 52 – Perfil dos consumidores entrevistados por grau de escolaridade (pergunta 4)

4. Qual o seu grau de escolaridade?

Escolha única, respostas 214x, Não respondido 0x

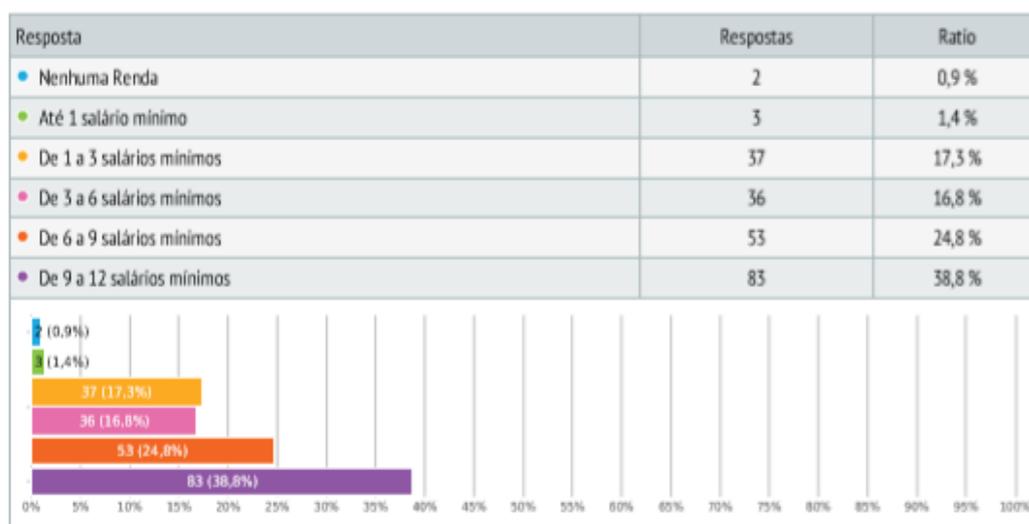


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Figura 53 – Perfil dos consumidores entrevistados por renda familiar mensal (pergunta 5)

5. Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal?

Escolha única, respostas 214x, Não respondido 0x

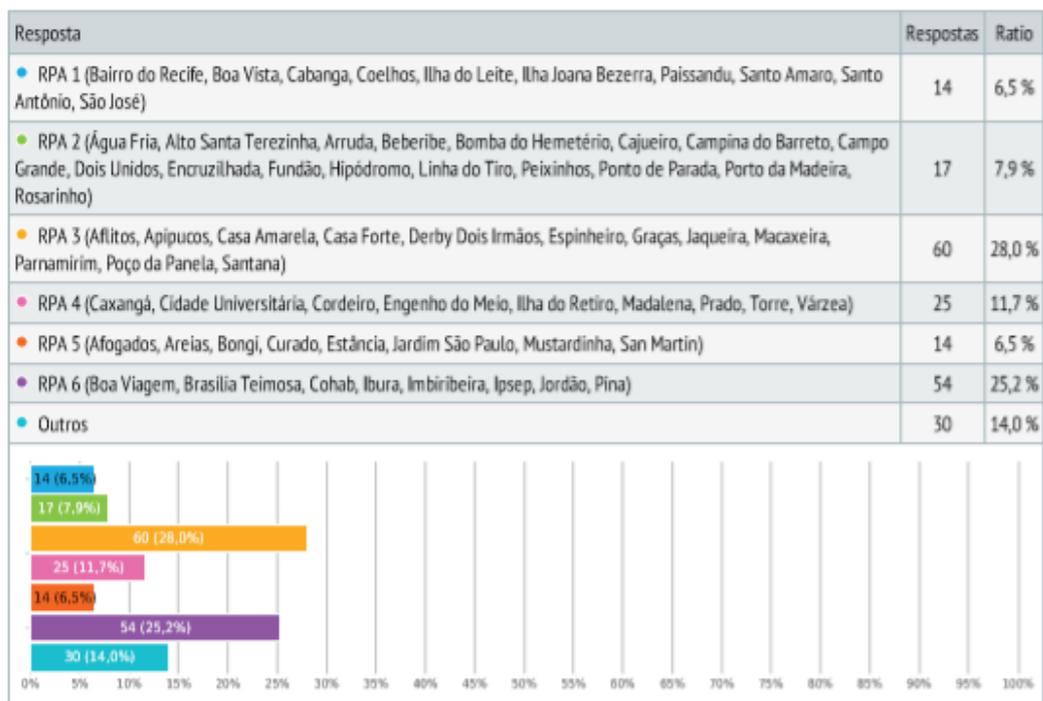


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Figura 54 – Perfil dos consumidores entrevistados por região de moradia (pergunta 6)

6. Em que região de Recife-PE você mora?

Escolha única, respostas 214x, Não respondido 0x

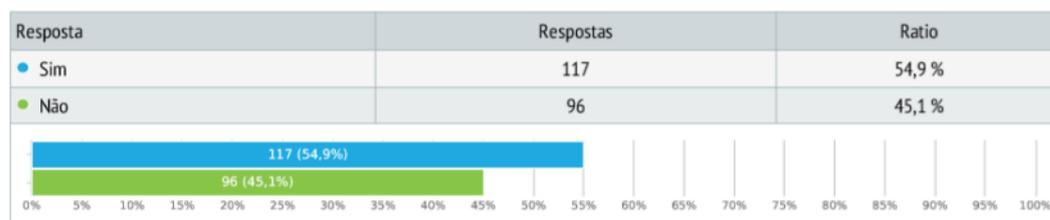


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Figura 55 – Perfil de frequência dos entrevistados a uma loja de sex shop (perguntas 7 a 10)

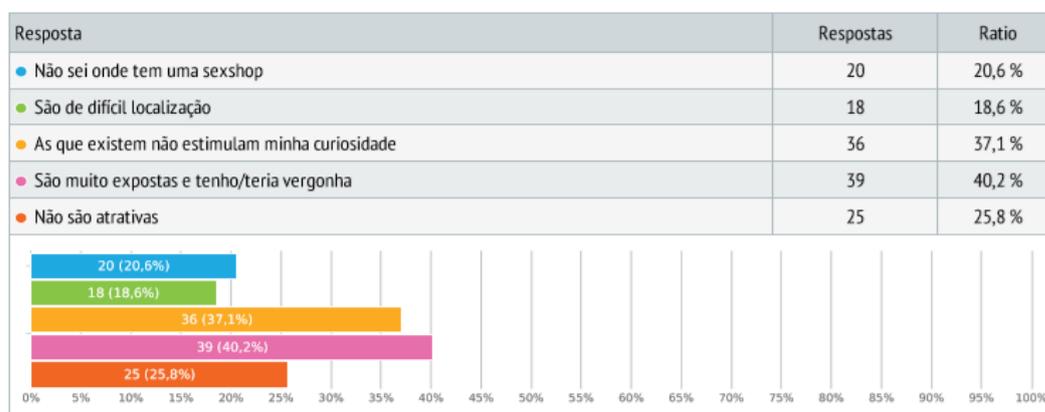
7. Você já frequentou um sexshop?

Escolha única, respostas 213x, Não respondido 1x



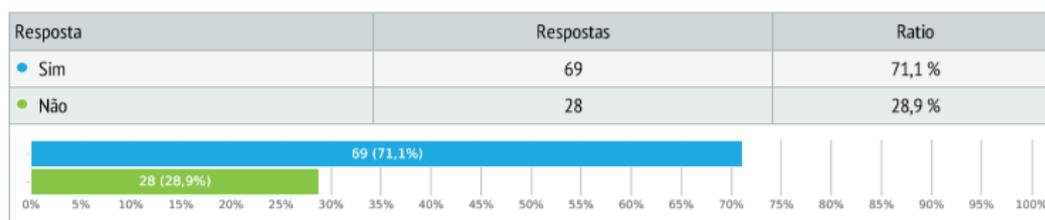
8. Você não foi a um sexshop por quê?

Múltipla escolha, respostas 97x, Não respondido 117x



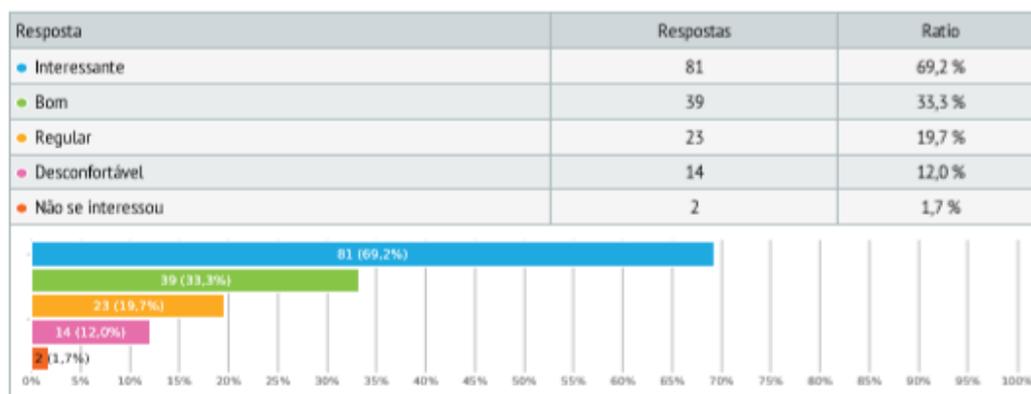
9. Tem interesse em conhecer um sexshop?

Escolha única, respostas 97x, Não respondido 117x



10. O que achou da visita?

Múltipla escolha, respostas 117x, Não respondido 97x

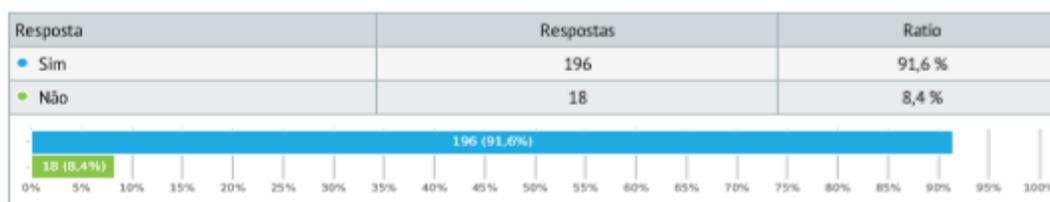


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Figura 56 – Impressão dos entrevistados sobre as sex shops (perguntas 11 e 12)

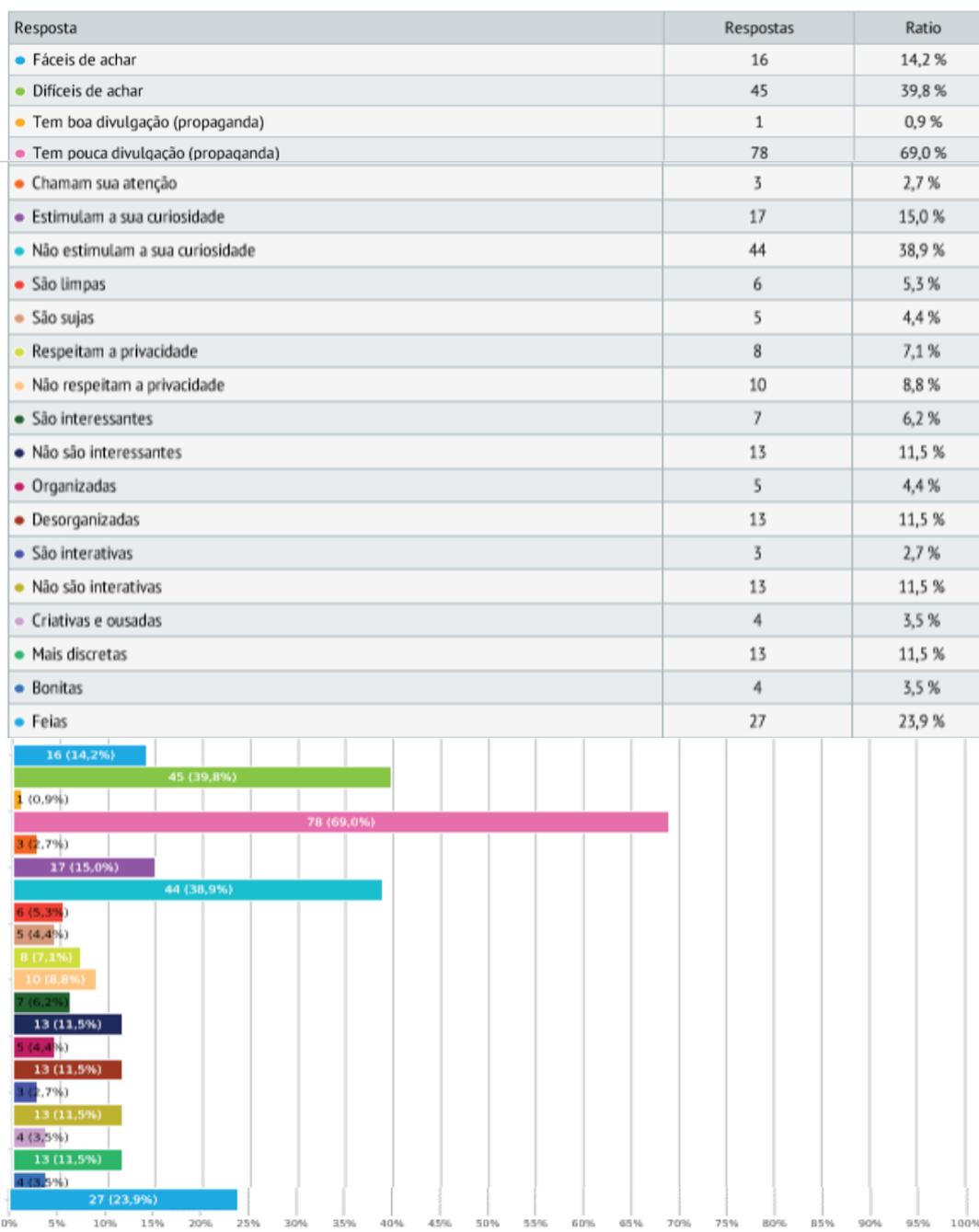
11. Já viu algum sexshop pela rua?

Escolha única, respostas 214x, Não respondido 0x



12. O que você acha dos sexshops de Recife-PE?

Múltipla escolha, respostas 113x, Não respondido 101x

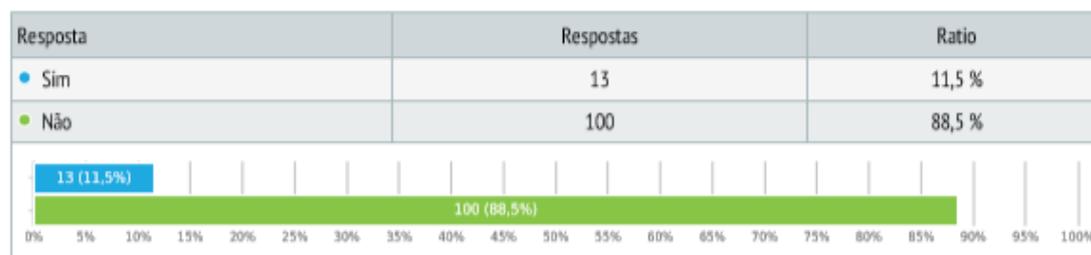


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Figura 57 – Impressão dos entrevistados sobre as sex shops (perguntas 13 a 15)

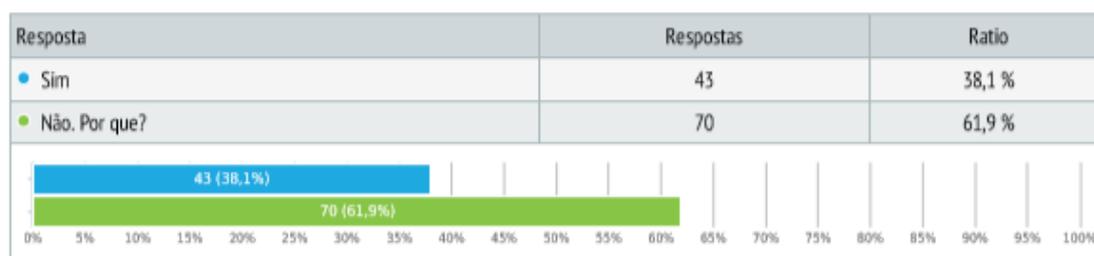
13. Aparentemente foram projetadas por algum profissional capacitado (Arquiteto, Designer, Decorador)?

Escolha única, respostas 113x, Não respondido 101x



14. Gostou da ambientação interna da Loja?

Escolha única, respostas 113x, Não respondido 101x

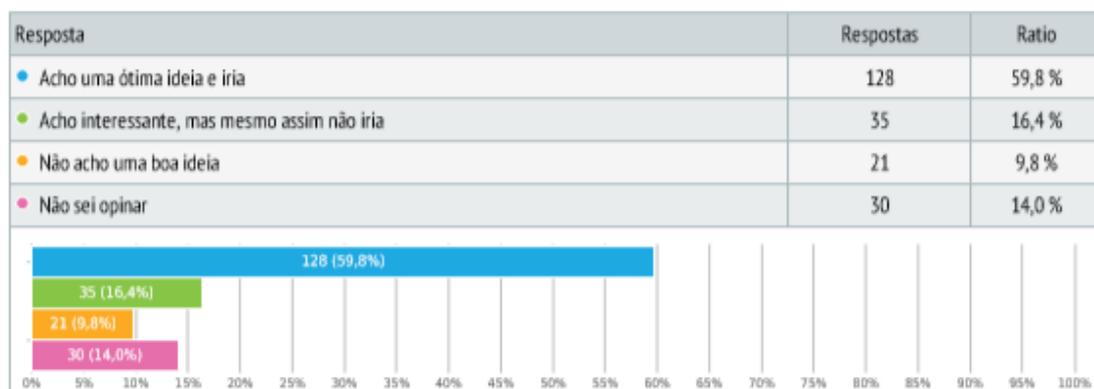


Para os participantes que marcaram a opção “Não. Por quê?” foram requeridas justificativas, que estão discriminadas abaixo:

- Não fui – 15 pessoas
- Desorganizada – 22 pessoas
- Não era atrativo – 15 pessoas
- Feio – 8 pessoas
- Não conheço – 7 pessoas
- Vulgar – 4 pessoas
- Ambientes pequenos – 2 pessoas
- Desconfortável – 1 pessoa

15. O que você acha de uma loja mais interativa, com espaço para bares e cafés?

Escolha única, respostas 214x, Não respondido 0x

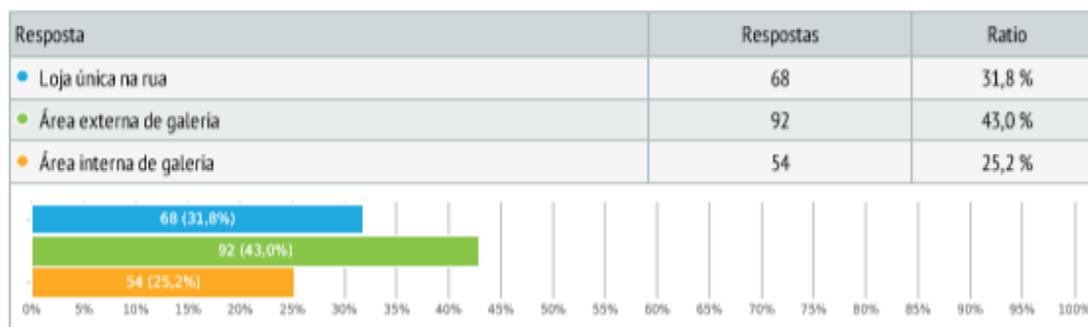


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Figura 58 – Impressão dos entrevistados quanto à localização (perguntas 16 e 17)

16. Para você, qual das imagens abaixo tem a localização MAIS atrativa?

Escolha única, respostas 214x, Não respondido 0x



Selecione uma resposta



Loja única na Rua



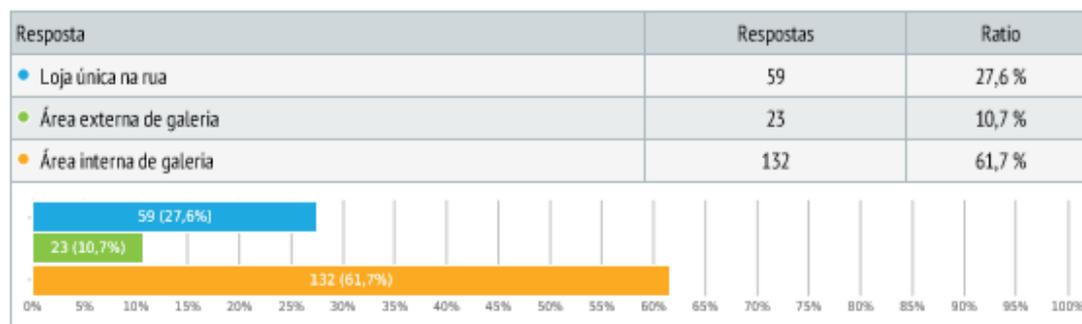
Área Externa da Galeria



Área Interna da Galeria

17. Para você, qual das imagens abaixo tem a localização MENOS atrativa?

Escolha única, respostas 214x, Não respondido 0x



Selecione uma resposta



Loja única na Rua



Área Externa da Galeria



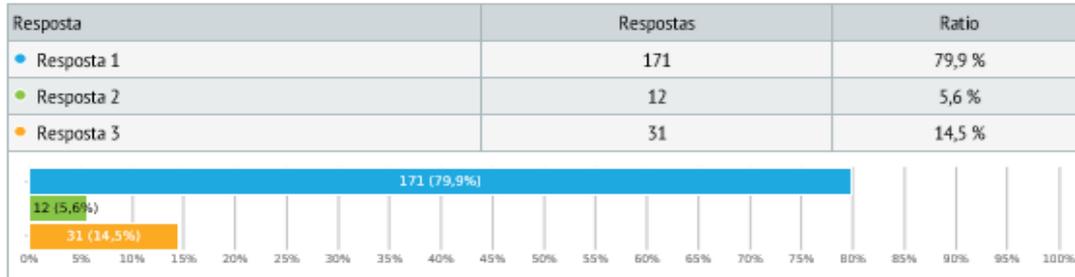
Área Interna da Galeria

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Figura 59 – Impressão dos entrevistados quanto à fachada (perguntas 18 e 19)

18. Sobre a fachada, qual das imagens abaixo estimula sua curiosidade e interesse?

Escolha única, respostas 214x, Não respondido 0x



Selecione uma resposta



Resposta 1



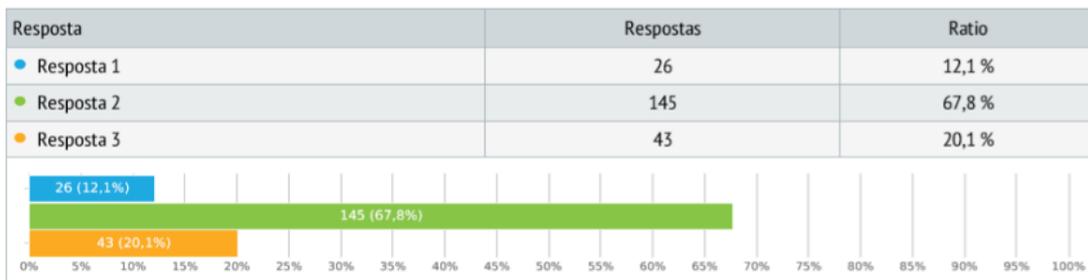
Resposta 2



Resposta 3

19. Sobre a fachada, qual das imagens abaixo NÃO estimula sua curiosidade e interesse?

Escolha única, respostas 214x, Não respondido 0x



Selecione uma resposta



Resposta 1



Resposta 2

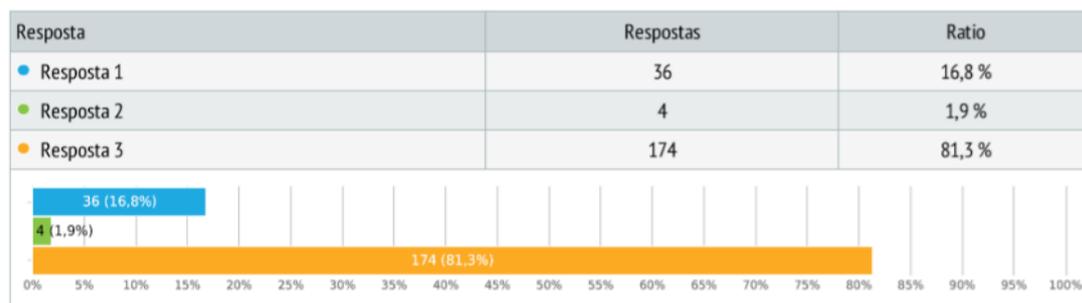


Resposta 3

Figura 60 – Impressão dos entrevistados quanto à ambientação interna das lojas (perguntas 20 e 21)

20. Qual das ambientações de interior abaixo estimula seu interesse e curiosidade?

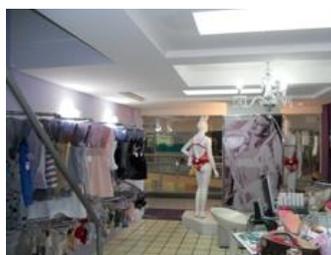
Escolha única, respostas 214x, Não respondido 0x



Selecione uma



Resposta 1



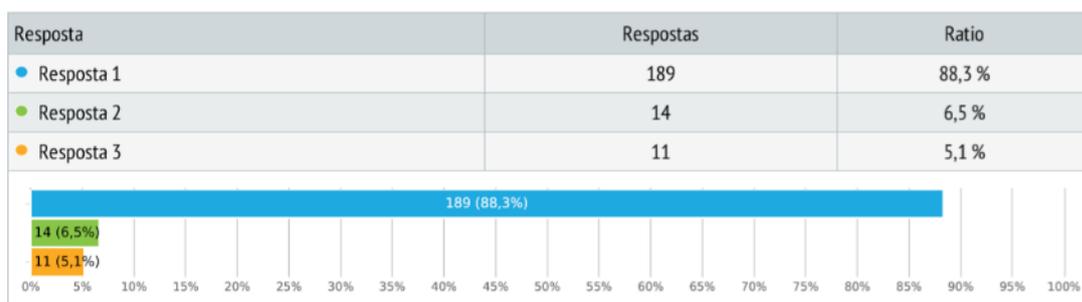
Resposta 2



Resposta 3

21. Qual das ambientações de interior abaixo NÃO estimula sua curiosidade e interesse?

Escolha única, respostas 214x, Não respondido 0x



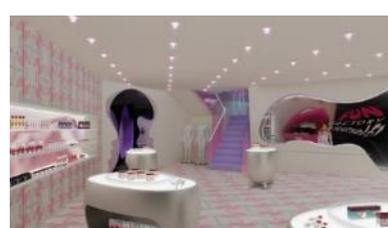
Selecione uma



Resposta 1



Resposta 2



Resposta 3

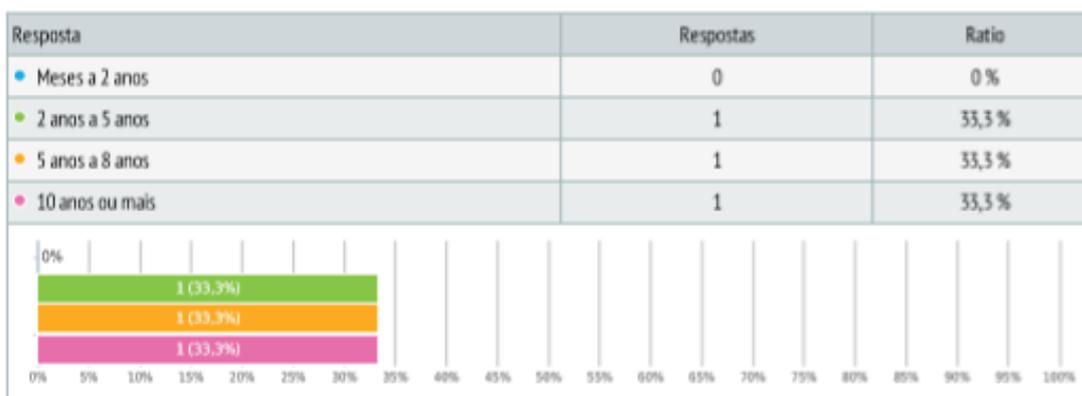
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

4.1.4 Questionário: Conhecendo o sex shop

Figura 61 – Caracterização do empreendimento (perguntas 1 e 2)

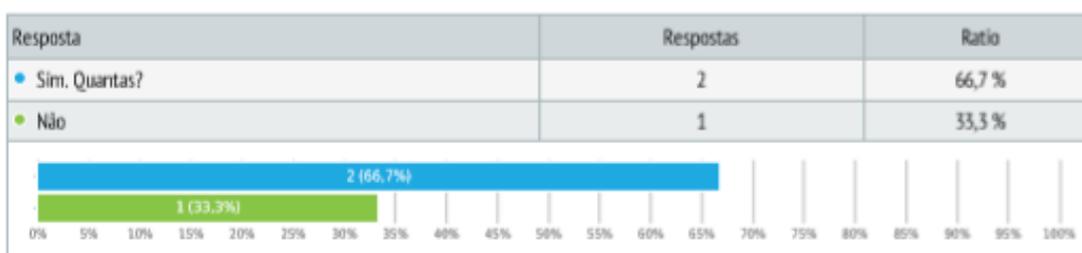
1. Quando a loja abriu?

Escolha única, respostas 3x, Não respondido 0x



2. Tem mais de uma loja

Escolha única, respostas 3x, Não respondido 0x

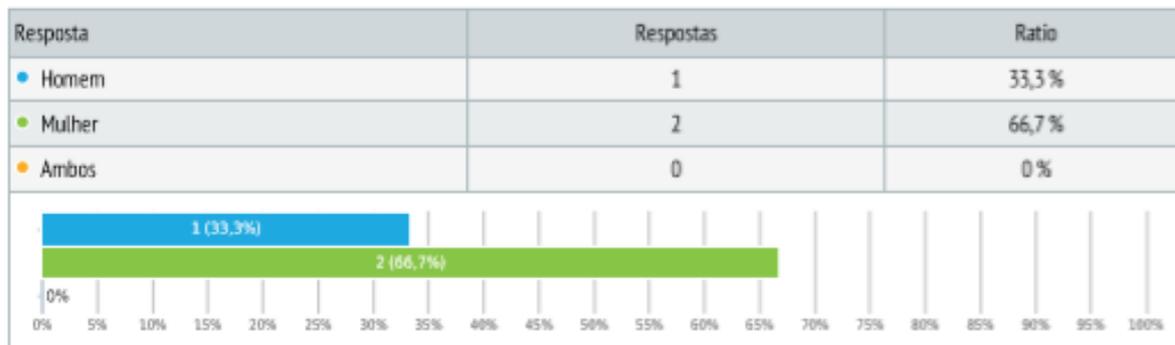


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Figura 62 – Caracterização do empreendimento (perguntas 3 e 4)

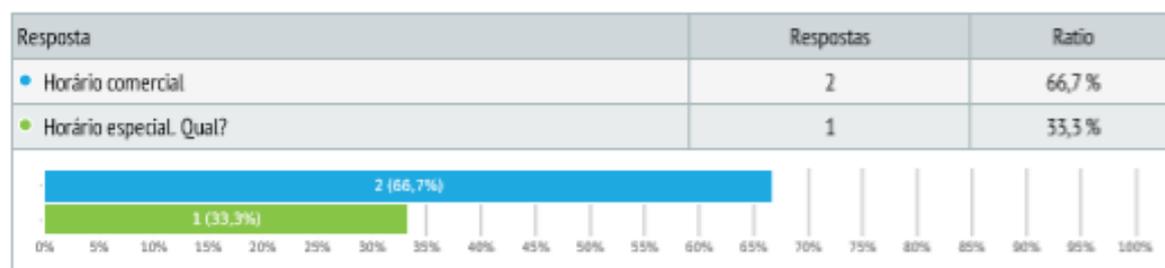
3. De quem é a loja?

Escolha única, respostas 3x, Não respondido 0x



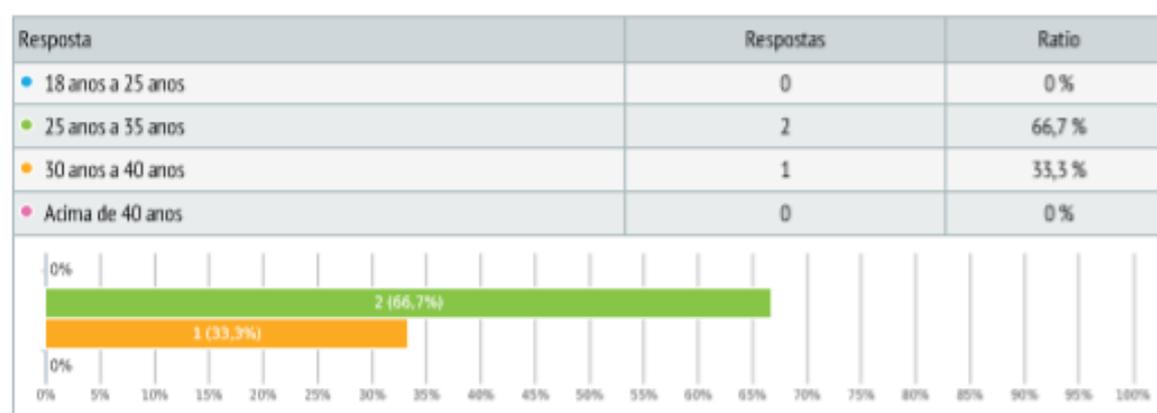
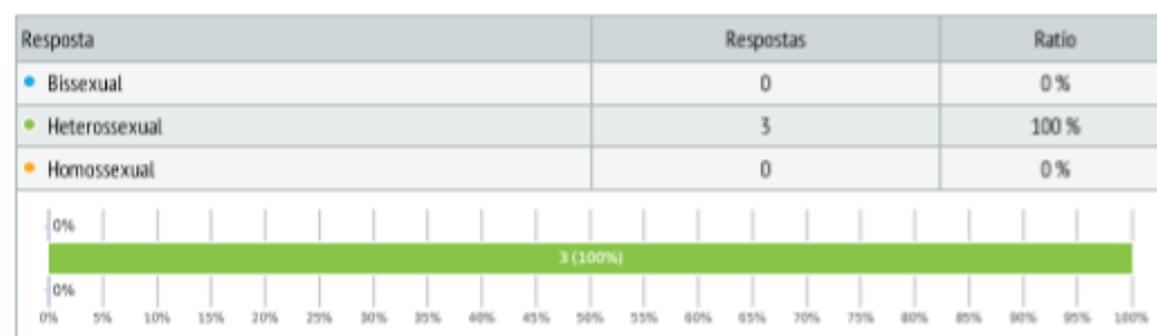
4. Qual o horário de funcionamento?

Escolha única, respostas 3x, Não respondido 0x



- 10h 20h

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

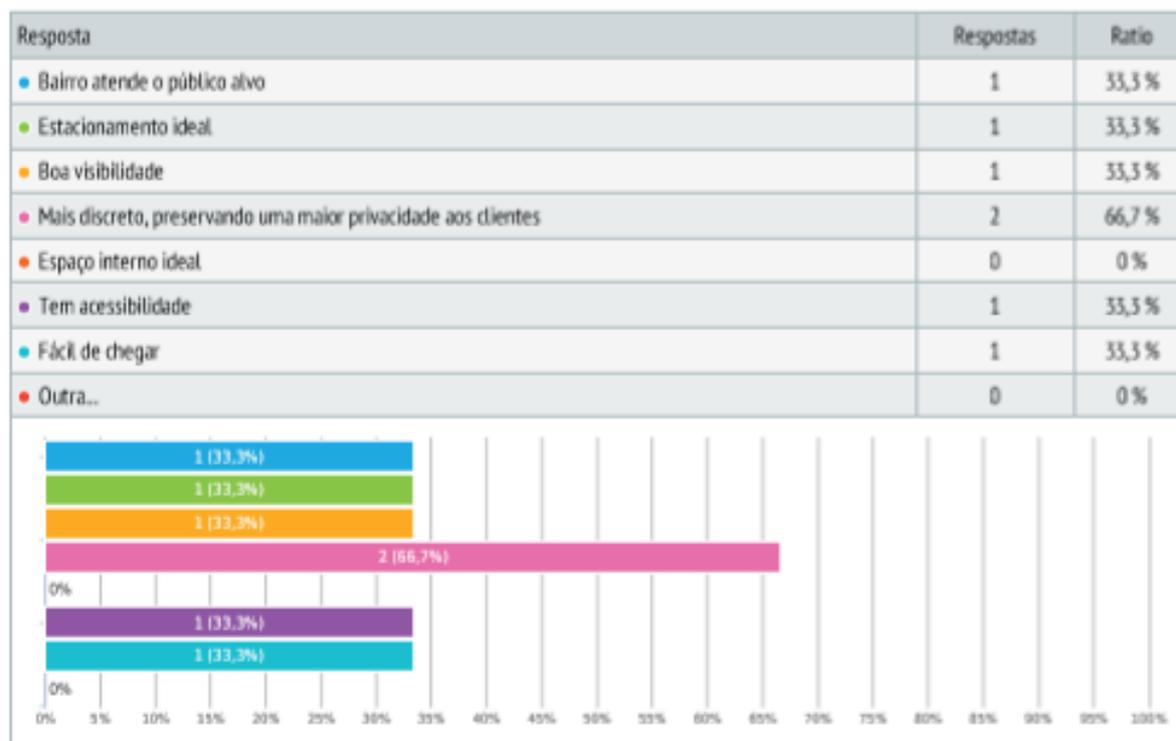
Figura 63 – Caracterização do público alvo (perguntas 5 a 7)**5. Quem é o público alvo?***Escolha única, respostas 3x, Não respondido 0x***6. Qual idade do público alvo?***Escolha única, respostas 3x, Não respondido 0x***7. E sobre a orientação sexual da público alvo?***Escolha única, respostas 3x, Não respondido 0x*

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

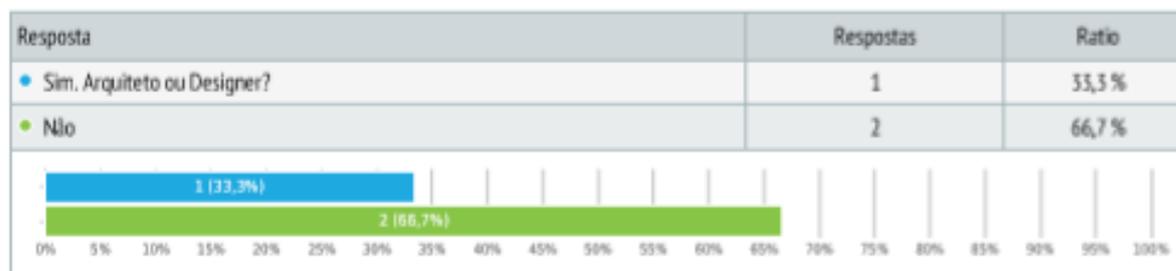
Figura 64 – Produtos mais vendidos (pergunta 8)**8. Cite dois produtos mais vendidos na loja***Texto de resposta, respostas 3x, Não respondido 0x*

- Gel excitante funcional e estimulador clitoriano (brinquedo)
- Prótese, anestésicos anal

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Figura 65 – Critérios para escolha da localização (pergunta 9)**9. Por que escolheram essa localização?***Múltipla escolha, respostas 3x, Não respondido 0x*

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Figura 66 – Quanto à utilização de um profissional capacitado (pergunta 10)**10. Fizeram uso de um profissional capacitado como arquiteto ou designer de interior para a ambientação da loja?***Escolha única, respostas 3x, Não respondido 0x*

● Arquiteto

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Figura 67 – Quanto à satisfação dos clientes (perguntas 11 e 12)

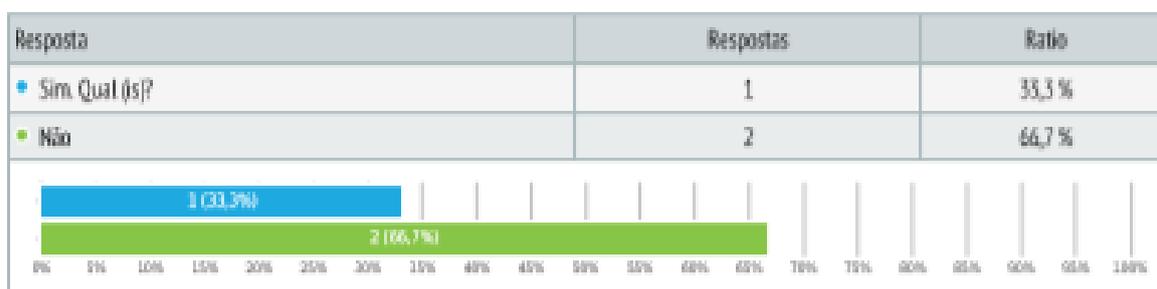
11. Em relação ao (s) ambiente (s) da loja, o que os consumidores acha (am) dele?

Múltipla escolha, respostas: [Sim](#), Não respondido [Ok](#)

Resposta	Respostas	Ratio
• Espaço amplo	1	33,3 %
• Espaço pequeno	1	33,3 %
• Confortável	2	66,7 %
• Desconfortável	0	0 %
• Reservado, priorizando a privacidade	3	100 %
• Exposto, mais ousado	0	0 %
• Estimulam a curiosidade	1	33,3 %
• Limpo	2	66,7 %
• Sujo	0	0 %
• Organizado	2	66,7 %
• Desorganizado	0	0 %
• Fácil acesso aos produtos	1	33,3 %
• Difícil acesso aos produtos	0	0 %
• Criativo	1	33,3 %
• Monocromático	1	33,3 %
• Colorido	0	0 %
• Estimula os sentidos (olfato, visão e audição)	1	33,3 %
• Bem iluminado	0	0 %
• Ambientação que valoriza os produtos e espaço da loja	1	33,3 %

12. Existe (em) reclamação (ões) dos clientes?

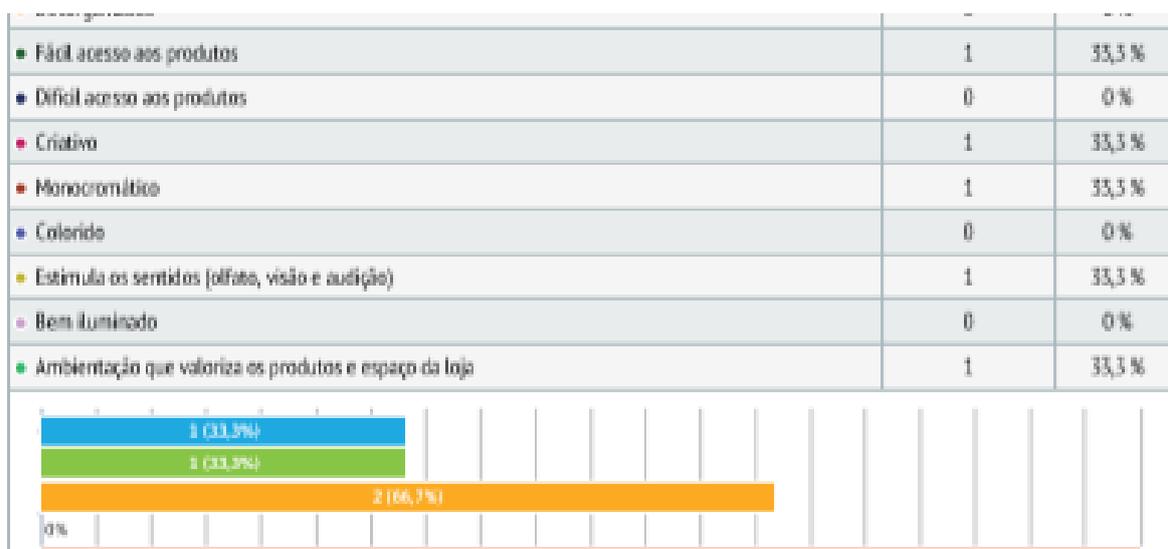
Escolha única, respostas: [Sim](#), Não respondido [Ok](#)



• muito escondido

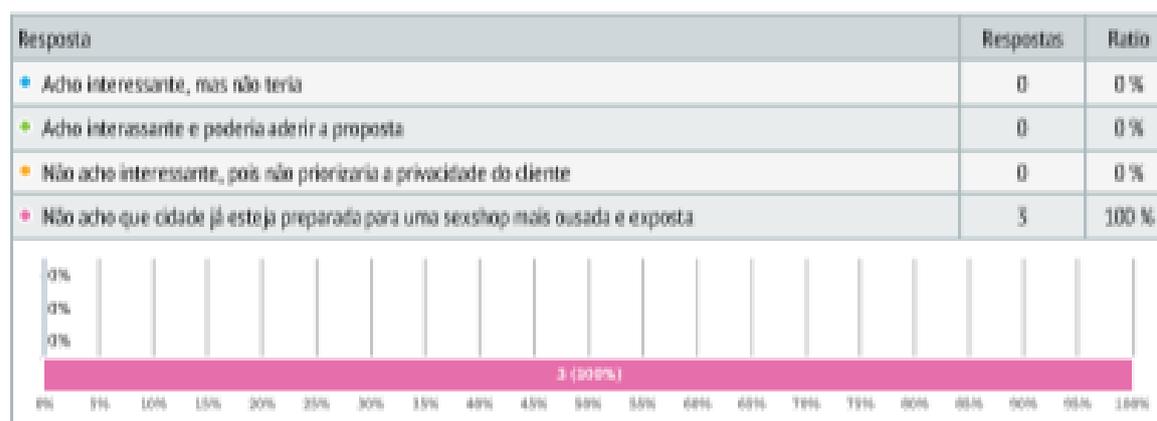
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Figura 68 – Quanto à satisfação dos proprietários (perguntas 13 e 14)



14. O que vocês acham de uma sexshop mais ousada, criativa, exposta e interativa?

Escolha única, responder **Sim**, Não respondido **Não**



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

5 DISCUSSÃO

Na presente pesquisa, realizada a partir de questionários e com os resultados demonstrados acima, foram feitas 21 perguntas que se dividiram em: entender e conhecer o perfil do consumidor/participante e identificar, dentre eles, quais são os consumidores de sex shop e quais nunca frequentaram tal segmento, bem como a perspectiva dos proprietários das sex shops, através de um outro questionário contendo 14 perguntas. Com isso, os resultados encontrados no presente estudo sugeriram que foi possível entender a perspectiva desse público e dos empresários do ramo, diante da boutique erótica.

De acordo Aguiar (2009), o setor erótico tinha as mulheres como público alvo, com uma clara alusão de distinguir pornografia de erotismo. Uma década depois, foi percebido através das pesquisas realizadas, em Recife, tanto com os consumidores quanto com os proprietários, que cerca de 90% continua tendo as mulheres heterossexuais como público alvo.

Vale ressaltar que isso não significa que o público masculino não consuma os produtos e serviços dessas sex shops, porém é perceptível que, atualmente, mesmo após 10 anos, os homens ainda encontram certas “barreiras”. Isso é possível observar quando analisamos a justificativa pela qual o participante não foi a uma loja. Dentre as respostas, as que chamaram mais atenção foram as que afirmaram que as sex shops são muito expostas e causaria vergonha (cerca de 40%) e as que afirmaram que as sex shops que existem na capital pernambucana não são atrativas e, com isso, não estimulam a curiosidade (37%).

No quesito idade, inicialmente o público alvo se destacava mais dos 18 aos 25 anos. Porém, de acordo com o questionário realizado para a presente pesquisa, percebeu-se que houve uma mudança nessa faixa etária, ocorrendo maior abrangência, passando a ter maior destaque a faixa de 25 aos 35 anos.

Segundo Aguiar (2009), apesar de todo esse crescimento e a mudança cultural sobre a sexualidade, nos dias atuais, no Brasil, essas boutiques eróticas ainda são classificadas como vulgares, sujas e quase sem nenhum atrativo. Porém não foi possível comprovar totalmente esse fato, pois, a partir dos resultados da 12ª pergunta do questionário voltado aos consumidores, o mais alarmante, sobre a perspectiva dos participantes, foi que 69% afirmaram ter pouca divulgação, o que, conseqüentemente,

justifica os quase 40% que alegam dificuldade em ter conhecimento dessas boutiques eróticas na cidade.

Além disso, uma das classificações ditas por Aguiar (2009), sobre a falta de atratividade, continua a ser comprovada quando, a partir dos resultados do presente estudo, cerca de 40% dizem não considerar essas lojas atrativas e aproximadamente 25% as acham feias. Entretanto, o que inicialmente foi suposto como causa de afastamento dos consumidores, que essas lojas eram vistas como sujas e vulgares, os resultados apontaram que menos de 5% dos participantes acham elas sujas e menos de 10% as consideram vulgares. Ou seja, os principais fatores para o não interesse do público baseiam-se na pouca divulgação e lojas pouco atrativas, que não estimulam a curiosidade do consumidor.

As atuais localizações das lojas desse segmento têm sido em galerias, perfumarias e lojas de lingerie, todas em busca de atrair privacidade e se tornarem as mais discretas possível, para que possam transmitir ao público A e B total conforto e bem estar, mas, de acordo com uma pesquisa de campo realizada, foi possível perceber que essas mesmas localizações podem causar falta de informação sobre sua existência e até mesmo restrições dos clientes (ABEME, 2018).

Assim como visto nas perguntas 16 e 17 do questionário voltado aos consumidores, no que diz respeito às localizações mais e menos atrativas, 43% afirmaram preferir que essas lojas se encontrem nas áreas externas das galerias, seguido de 32% que acreditam que uma loja única na rua seja mais atrativa. No que diz respeito à localização menos atrativa, 62% avaliaram a área interna de galerias como a pior das opções.

Na pesquisa direcionada para os consumidores, também foi questionada, nas perguntas 18 e 19, a fachada das lojas. Foram apresentadas três imagens em que o participante deveria escolher qual delas estimularia mais e menos sua curiosidade e interesse. Diante dos cenários apresentados, 80% selecionaram como mais atrativo para a curiosidade e o interesse do público a imagem da fachada de uma edificação (resposta 1), contendo térreo e pavimento superior de uma boutique erótica, com vitrines amplas e com bastante uso de vidro para facilitar a visualização interna e externa da loja. Entretanto, nesses mesmos vidros, foram aplicados adesivos foscos de forma a deixar as margens difusas, mantendo o foco no expositor, com produtos ao centro.

Ainda sobre a perspectiva dos consumidores perante a fachada, cerca de 70% selecionaram como menos atrativo para curiosidade e interesse a resposta 2, que expõe a fachada de uma loja montada, aparentemente, sem a ajuda de um profissional qualificado. Contém uma única vitrine, com apenas dois manequins expositores de lingerie.

Quanto à ambientação de interior dos espaços comerciais dessas boutiques, foi questionada, nas perguntas 20 e 21, qual imagem estimulava mais e menos o interesse e a curiosidade do consumidor. A ambientação apresentada na resposta 3 foi considerada a que mais estimula positivamente o consumidor (85%), que corresponde a uma ambientação nitidamente projetada por um profissional qualificado, trabalhando com iluminação, formatos e disposição das mercadorias de maneira adequada e cuidadosamente elaborada. A que menos atraiu, segundo aproximadamente 90% das respostas colhidas, foi a resposta 1, na qual observou-se um espaço destinado a sex shop bastante reduzido, com a disposição do layout e expositores precários, deixando de valorizar os produtos e até mesmo o espaço, ficando claro, dessa forma, a ausência de um projeto de interiores por profissional qualificado.

Diante desse cenário, ficou evidente que a maioria das sex shops de Recife não fizeram uso de profissional qualificado para desenvolvimento de um projeto de interiores. Isso é comprovado quando cerca de 90% dos consumidores afirmaram essa realidade. Além disso, dos proprietários de sex shops entrevistados, apenas um teve o cuidado e a preocupação de contratar um designer/arquiteto de interiores, em busca de um espaço mais harmonioso, atrativo e que, além de saber explorar o espaço interno, também proporcionasse um ambiente confortável e interessante para os consumidores. Fica, assim, evidente a importância do papel do profissional para esse segmento comercial.

Outro fator de bastante relevância foi que 100% dos proprietários das boutiques eróticas acreditam que a cidade não esteja preparada para uma sex shop mais ousada, exposta e interativa, porém cerca de 60% dos consumidores entrevistados afirmaram ser uma boa ideia e que teriam interesse em conhecer.

6 CONCLUSÃO

Diante dos dados colhidos e discutidos, fica clara a falta de um profissional qualificado como designer ou arquiteto de interiores, para a projeção de boutiques eróticas na cidade de Recife. Essa lacuna pode provocar um distanciamento do consumidor, devido a fatores como localização, ambientações e fachadas e a falta de divulgação, que não estimulam a curiosidade e o interesse, mantendo, assim, a constante ideia de que os sex shops locais não sejam atrativos.

Ainda a respeito dos resultados do questionário, fica evidente que existe, por parte dos consumidores, a vontade de conhecer uma sex shop, porém a dificuldade para encontrar uma boutique erótica e, mais ainda, como mostraram resultados, a falta de divulgação, limitam bastante a quantidade de consumidores e possíveis futuros clientes desse segmento comercial.

A respeito da divulgação desse setor, ficou evidente, no decorrer deste estudo, que falar sobre sexo, até mesmo entre os proprietários de empreendimentos do ramo, ainda é um tabu. Isso foi percebido também pela pesquisadora, ao encontrar dificuldade para acessar os proprietários de maneira direta. Muitos se negavam a participar da pesquisa ou então pediam pelo anonimato. De todos os procurados, apenas dois se dispuseram a contribuir, opinar e apresentar seu espaço erótico, como também suas perspectivas para o ramo.

Outro fator de extrema importância foi a percepção de que Recife e Olinda têm características culturais bastante eróticas, como já foi demonstrado neste estudo, porém nenhuma das sex shops locais, nem mesmo a que foi projetada por um designer/arquiteto de interiores, usufruiu dessa herança cultural. Provavelmente a sua valorização traria, além de mais estímulo e interesse, a desconstrução do tabu de vulgaridade e a quebra das barreiras que o segmento enfrenta.

Em relação às perspectivas dos consumidores versus empresários, foi observado a discrepância de ideias e visões diante do que o consumidor espera. Um bom exemplo disso é que os empresários do ramo acreditam que Recife não esteja preparada para algo inovador, o que contradiz o pensamento dos consumidores entrevistados, os quais acreditam que seria de grande valia, para o ramo e para a cultura erótica, a existência de lojas mais interativas, expostas e inovadoras.

A partir deste estudo, fica perceptível que muito precisa ser mudado. Começando pelo auxílio de um profissional qualificado para a elaboração de um

projeto de interiores que possa trazer o uso dos valores eróticos locais para dentro desses espaços comerciais, bem como a valorização do espaço e a exposição dos produtos de forma interessante e que estimule, através da inovação, a curiosidade e interesse dos consumidores.

Diante do que foi abordado neste estudo e, principalmente, dos resultados da pesquisa realizada com o consumidor, houve o interesse em propor um novo conceito de fachada e ambientação de interior de uma sex shop mais interativa e conceitual, que possa servir, também, de modelo para as atuais lojas existentes no mercado, visto que muitos dos consumidores pesquisados teriam bastante interesse em frequentar esse tipo de *concept* erótica.

A proposta da fachada e ambientação de interiores foi baseada nos resultados da pesquisa. Com isso, percebeu-se a oportunidade de criar um espaço mais interativo que, além de loja, oferecesse também serviços de bar e café, com o intuito de promover mais interação e dinamismo aos clientes, como também servir de apoio para criação de possíveis eventos no espaço interno da boutique.

Dessa forma, a busca por materiais mais modernos, o uso de cores mais vivas e um layout mais amplo e claro promove uma transformação nos atuais “padrões” de interiores desse segmento, em que, na maioria dos modelos existentes, predomina bastante o uso de cores como rosa e preto, papéis de paredes ornamentados e texturas aveludadas.

Vale a ressalva que o modelo proposto buscou referências de grandes boutiques eróticas europeias. Os renders conceitual de uma proposta de fachada e ambientação de interior de uma sex shop encontram-se no Apêndice C.

REFERÊNCIAS

- ABEME. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DO MERCADO ERÓTICO E SENSUAL. **Release ABEME 2017: informações, números e dados oficiais**. Abeme, 2017. Disponível em: <http://www.abeme.com.br/release-abeme-2017-informacoes-numeros-e-dados-oficiais/>. Acesso em: 20 ago. 2018.
- ABEME. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DO MERCADO ERÓTICO E SENSUAL. Linha do tempo. **ABEME**, 2018. Disponível em: <http://www.abeme.com.br/publicacoes-old/timeline/>. Acesso em: 20 ago. 2018.
- AGUIAR, Paula. **Sexshop** – Guia de Negócios. São Paulo: Ed Atenas, 2009. v. 1.
- APASSIONATA BOUTIQUE ERÓTICA. A sex shop mais desejada de Porto Alegre. **Apassionata**, 2018. Disponível em: <https://apassionata.com.br/>. Acesso em: 20 jul. 2018.
- ARAÚJO, Juliana. Hot Fair esquentando Recife. **Brasil247**, 2011. Disponível em: <https://www.brasil247.com/geral/hot-fair-esquentando-recife>. Acesso em 5 set. 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DESIGNERS DE INTERIORES. **Estatuto Social**. São Paulo: ABD, 2017. Disponível em: <http://abd.org.br/home/DownloadFile/estatuto-abd/3>. Acesso em: 6 fev. 2019.
- BENTO, Emanuel. Entenda o Passinho dos Malokas, fenômeno que está renovando o brega-funk. **Diário de Pernambuco**, 10 jan. 2019. Notícias de Viver. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2019/01/o-fenomeno-do-passinho-dos-malokas-no-grande-recife.html>. Acesso em: 6 fev. 2019.
- BLOCOS DE RUA. Prévia do Bloco Vaca Profana. **Bloco de rua.com**, 2019. Disponível em: <https://www.blocosderua.com/programacao/previa-do-bloco-vaca-profana/26-01-2019>. Acesso em: 15 fev. 2019.
- BOURDIEU, Pierre. **La distinción: Criterio y bases sociales del gusto**. Madrid: Taurus, 1998. 583 p. v. 1. ISBN 84-306-0338-7.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Políticas de Saúde. Área Técnica de Saúde da Mulher. **Assistência em Planejamento Familiar: Manual Técnico**. 4. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2002. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/0102assistencia1.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2018.
- BRITTO, Carlos. Morre o cantor e Rei do Brega Reginaldo Rossi. **Carlos Britto**, 20 dez. 2013. Disponível em: <https://www.carlosbritto.com/morre-o-cantor-e-rei-do-brega-reginaldo-rossi/>. Acesso em: 15 fev. 2019.
- BÜRDEK, Bernhard. **História, teoria, e prática do design de produtos**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2010.

CAMARA, Enildo. História do Recife: Do surgimento aos dias atuais. **Visita Recife**, 2015. Disponível em: <https://visitarecife.com.br/historia-do-recife/>. Acesso em: 15 fev. 2019.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução: Heloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1998.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CARDOSO, Rafael. **Uma Introdução à História do Design**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2008.

CASTELO BRANCO, Gabriel. Lemon Motel – Natal. **GabrielCastelo**, 2009. Disponível em: <http://gabrielcastelo.blogspot.com/2009/12/lemon-motel-natal.html>. Acesso em: 3 set. 2018.

CHIN, Andrea. Karim Hashid: Fun Factory Berlin. **Designboom**, 2010. Disponível em: <http://www.designboom.com/weblog/cat/8/view/11808/karim-rashid-fun-factory-berlin.html>. Acesso em: 3 set. 2018.

CILO, Nelson. Mercado erótico deve crescer acima de 30% neste ano no Brasil. **Correio Braziliense**, 30 set.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: 20 nov. 2019.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO. Vida nova para o Parque das Esculturas. **Diário de Pernambuco**, 24 ago. 2018. Diário nos Bairros. Disponível em: https://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/vida-urbana/2018/08/24/interna_vidaurbana,760937/vida-nova-para-o-parque-das-esculturas.shtml. Aceso em: 6 fev. 2019.

DOC& P&CADO. A história dos Sex Shop. **Doc& P&ecado**, 2018. Disponível em: <http://docpecado.no.comunidades.net/>. Acesso em: 01:12 03/07/2018

FATTON, Virginie; BARAZZUTTI, Raphael. La pilule ou la fécondité enfin maîtrisée. **Alphanet.ch**, 1999. Disponível em: <http://www.alphanet.ch/~scream/absolut/index.html>. Acesso em: 5 ago. 2018.

FUN FACTORY. Stores, Berlin. **Fun Factory**, 2018. Disponível em: <https://www.funfactory.com/en/stores/berlin/>. Acesso em: 28 ago. 2018.

GRASSIOTTO, Maria Luiza Fava *et al.* Design, tecnologia e interatividade na arquitetura de espaços comerciais. *In*: Seminário Internacional de Arquitetura, Urbanismo e Design, 8., 2010, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em: http://www.usp.br/nutau/sem_nutau_2010/realiza%E7%F5es/conceicao_priscilla_de_assis.pdf. Acesso em: 27 nov. 2019.

HADDAD-FILHO, Jorge. A revolução sem armas: pílula anticoncepcional. **SPDM Saúde**, 25 jun. 2015. Disponível em: <https://www.spdm.org.br/blogs/reproducao-humana/item/1735-a-revolucao-sem-armas-pilula-anticoncepcional>. Acesso em: 6 fev. 2019.

HIGGINS, Ian. **Planejar Espaços para o Design de Interiores**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

HISOUR. Empire Style. **Hisour.com**, 2018. Disponível em: <https://hisour.com/empire-style-29020/>. Acesso em: 8 jul. 2018.

KARIM. Fun Factory Berlin. **Karim Hashid**, 2010. Disponível em: http://www.karimrashid.com/projects#category_7/project_670. Acesso em: 28 ago. 2018.

LAKATOS, Eva Maria Marcondes. **Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 1992.

LEITE JÚNIOR, Gilson. Entrevista concedida a Thiago Wagner. *In*: WAGNER, Thiago. Dia do Sexo: mercado erótico tenta superar desafios da crise no País. **JC online**, 6 set. 2019. Empreendedorismo. Disponível em: <https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2019/09/06/dia-do-sexo-mercado-erotico-tenta-superar-desafios-da-crise-no-pais-387545.php>. Acesso em: 14 dez. 2019.

LEITE, João. **Das maravilhas e prodígios sexuais: a pornografia “bizarra” como entretenimento**. São Paulo: Annablume, 2006. 315 p. v. 1.

LENINE, José. Bauhaus 1919-1933: A escola mais importante de arquitetura, design e arte no século XX. **Medium.com**, 2016. Disponível em: <https://medium.com/@lenineon/bauhaus-1919-1933-bb36c1101f65>. Acesso em: 9 set. 2018.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração de produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001. 208 p. ISBN 85-212-0288-1.

NASCIMENTO, Anamaria. Chantecler: o edifício oco no coração do Recife. **Diário de Pernambuco**, 22 jul. 2018. Urbanismo. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2018/07/chantecler-o-edificio-oco-no-coracao-do-recife.html>. Acesso em: 15 fev. 2019.

OLINDA. História do carnaval: Origem do carnaval está em festas pagãs muito antigas. **Prefeitura de Olinda**, 2019. Disponível em: <https://carnaval.olinda.pe.gov.br/historia>. Acesso em: 27 nov. 2019.

OLIVEIRA, Elaine. **A Cenarização dos Espaços Interiores**. 2009. Dissertação (Mestrado em arquitetura, urbanismo e design) – Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, São Paulo, 2009.

PALMEIRA, Geraldo. Aeroporto Internacional do Recife registra crescimento na movimentação de passageiros. **Geraldo Palmeira**, 2018. Disponível em: <http://geraldopalmeira.com.br/?p=6587>. Acesso em: 5 set. 2018.

PE NO CARNAVAL. Bloco Seu Botico 2017. **Penocarnaval**, 2017. Disponível em: <https://www.penocarnaval.com.br/fotos/detalhes/114/bloco-seu-botico-2017>. Acesso em: 5 set. 2018.

PORTO, Andre; BEZERRA, Nadezhda. Fotografia: O Projeto Boia pelas lentes de Carlos Cajueiro. **Mensch**, Recife, out./2014. Disponível em: <https://revistamensch.com.br/fotografia-o-projeto-boia-pelas-lentes/>. Acesso em: 3 set. 2018.

RUSH PRAIA. Novidades. **Rush Praia**, 2019. Disponível em: <https://www.rushpraia.com.br/novidades>. Acesso em: 15 fev. 2019.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann *et al.* Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. **RAE**, São Paulo, v. 49, n. 4, p. 373-386, dez. 2009.

SCHOLZ, Cley. Reclames do Estadão: Máquinas de costura nos anúncios do Estadão. **Estadão**, 2 jan. 2015. Economia e negócios. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estado/maquinas-de-costura-nos-anuncios-do-estado/>. Acesso em: 3 set. 2018.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez. 2007.

SIMPLEART. Uma loja diferente. **SimpleartBlog**, 2011. Disponível em: <http://simpleartfriburgo.blogspot.com.br/2011/12/uma-loja-diferente.html>. Acesso em 5 ago. 2018.

STEARNS, Peter N. **História da Sexualidade**. São Paulo: Contexto, 2009.

SUASSUNA, Marina. Boceta Voadora é o novo bloco anárquico do Poço da Panela. **Poraqui**, 2018. Disponível em: <https://poraqui.com/carnaval2018/boceta-voadora-e-o-novo-bloco-anarquico-do-poco-da-panela/>. Acesso em: 3 set. 2018.

VENTURA, Luiz Alexandre Souza. Recife recebe mostra acessível de cinema erótico. **Estadão**, 28 jun. 2017. Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/blogs/vencer-limites/recife-recebe-mostra-acessivel-de-cinema-erotico/>. Acesso em: 3 set. 2018.

WAGNER, Thiago. Dia do Sexo: mercado erótico tenta superar desafios da crise no País. **JC online**, 6 set. 2019. Empreendedorismo. Disponível em: <https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2019/09/06/dia-do-sexo-mercado-erotico-tenta-superar-desafios-da-crise-no-pais-387545.php>. Acesso em: 14 dez. 2019.

WALTHER, Luciana. Humildade dos objetos: a cultura material na indústria erótica e sensual brasileira. *In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** [...]. Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_MKT1537.pdf. Acesso em: 5 jul. 2018.

WOJCIK, Nadine. Beate Uhse, a mulher por trás da primeira sex shop do mundo. **DW Brasil**, 2019. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/beate-uhse-a-mulher-por-tr%C3%A1s-da-primeira-sex-shop-do-mundo/a-50990337>. Acesso em: 27 nov. 2019.

APÊNDICE A – CRONOGRAMA

Baseado nos conhecimentos que serão obtidos no desenvolvimento desta pesquisa, é viável afirmar que a mesma se enquadre no estudo na área de Design, Tecnologia e Cultura. As pesquisas comparativas serão realizadas através de catálogo com uma variedade de modelos de sex shop do mundo, do país e as da cidade do Recife.

Atividades	2017.2	2018.1	2018.2	2019.1	2019.2
Cumprimento de créditos por meio de disciplinas e atividades complementares	X	X	X	X	x
Investigação por meio de pesquisas e bibliografias antropológica do consumo erótico e suas diretrizes.	X	x	x		
Pesquisa qualitativa e descritiva das sex shops com estudos de caso local, nacional e internacional e a análise comportamental do indivíduo e sociedade com as boutiques eróticas.		X	X	x	
Análise dos resultados da pesquisa			X	X	
Construção de conclusões a partir dos dados obtidos					X
Redação Final					X
Apresentação					X

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO: O QUE OS CONSUMIDORES ACHAM DAS BOUTIQUES ERÓTICAS?

1. Questionário: O que os consumidores acham das Boutiques Eróticas?

Prezado Sr./Sra.,

Ao clicar em iniciar você contribuirá para o desenvolvimento da pesquisa da mestrandia Lorena Braz, para a UFPE. O questionário tem duração de aproximadamente 1min e 30 s e contém perguntas diretas que podem variar entre escolha única, múltipla escolha e texto de respostas curtas. É necessário que você leia atentamente as perguntas e que as suas respostas sejam verdadeiras. Sua participação nessa pesquisa contribuirá para que possamos entender, ainda mais, sobre esse universo de sex shop, que gera bastante curiosidade.

É um grande prazer ter você aqui!

1. Qual o seu sexo? *

Selecione uma resposta

- Femininx
- Masculinx

2. Qual a sua idade? *

Selecione uma resposta

- 18 anos a 25 anos
- 25 anos a 30 anos
- 30 anos a 40 anos
- Acima de 40 anos

3. Qual o status de relacionamento? *

Selecione uma resposta

- Solteirx
- Namorando/noivx
- Casadx

- Divorciadx
- Viúvx

4. Qual o seu grau de escolaridade? *

Selecione uma resposta

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

5. Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal?*

Selecione uma resposta

- Nenhuma Renda
- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 6 salários mínimos
- De 6 a 9 salários mínimos
- De 9 a 12 salários mínimos

6. Em que região de Recife-PE você mora? *

Selecione uma RPA (Região Político Administrativa)

- RPA 1 (Bairro do Recife, Boa Vista, Cabanga, Coelhos, Ilha do Leite, Ilha Joana Bezerra, Paissandu, Santo Amaro, Santo Antônio, São José)
- RPA 2 (Água Fria, Alto Santa Terezinha, Arruda, Beberibe, Bomba do Hemetério, Cajueiro, Campina do Barreto, Campo Grande, Dois Unidos, Encruzilhada, Fundão, Hipódromo, Linha do Tiro, Peixinhos, Ponto de Parada, Porto da Madeira, Rosarinho)
- RPA 3 (Aflitos, Apipucos, Casa Amarela, Casa Forte, Derby Dois Irmãos, Espinheiro, Graças, Jaqueira, Macaxeira, Parnamirim, Poço da Panela, Santana)
- RPA 4 (Caxangá, Cidade Universitária, Cordeiro, Engenho do Meio, Ilha do Retiro, Madalena, Prado, Torre, Várzea)
- RPA 5 (Afogados, Areias, Bongü, Curado, Estância, Jardim São Paulo, Mustardinha, San Martin)
- RPA 6 (Boa Viagem, Brasília Teimosa, Cohab, Ibura, Imbiribeira, Ipsep, Jordão, Pina)
- Outros

7. Você já frequentou um sex shop? *

Selecione uma resposta

- Sim
- Não

8. Você não foi a um sex shop por quê? *

Pode escolher mais de 01 (uma) opção

- Não sei onde tem uma sex shop
- São de difícil localização
- As que existem não estimulam minha curiosidade
- São muito expostas e tenho/teria vergonha
- Não são atrativas

9. Tem interesse em conhecer um sex shop? *

Selecione uma resposta

- Sim
- Não

10. O que achou da visita? *

Pode escolher mais de 01 (uma) opção.

- Interessante
- Bom
- Regular
- Desconfortável
- Não se interessou

11. Já viu algum sex shop pela rua? *

Selecione uma resposta

- Sim
- Não

12. O que você acha dos sex shops de Recife-PE? *

Pode escolher mais de 01 (uma) opção.

- Fáceis de achar
- Difíceis de achar
- Tem boa divulgação (propaganda)
- Tem pouca divulgação (propaganda)
- Chamam sua atenção

- Estimulam a sua curiosidade
- Não estimulam a sua curiosidade
- São limpas
- São sujas
- Respeitam a privacidade
- Não respeitam a privacidade
- São interessantes
- Não são interessantes
- Organizadas
- Desorganizadas
- São interativas
- Não são interativas
- Criativas e ousadas
- Mais discretas
- Bonitas
- Feias

13. Aparentemente foram projetadas por algum profissional capacitado (Arquiteto, Designer, Decorador)? *

Selecione uma resposta

- Sim
- Não

14. Gostou da ambientação interna da Loja? *

Caso sua resposta seja NÃO, basta justificar com palavras curtas e diretas (ex: feia, desorganizada etc.).

- Sim
- Não. Por quê?

15. O que você acha de uma loja mais interativa, com espaço para bares e cafés? *

Selecione uma resposta

- Acho uma ótima ideia e iria
- Acho interessante, mas mesmo assim não iria
- Não acho uma boa ideia
- Não sei opinar

16. Para você, qual das imagens abaixo tem a localização MAIS atrativa? *

Selecione uma resposta



Loja única na Rua



Área Externa da Galeria



Área Interna da Galeria

17. Para você, qual das imagens abaixo tem a localização MENOS atrativa? *

Selecione uma resposta



Loja única na Rua



Área Externa da Galeria



Área Interna da Galeria

18. Sobre a fachada, qual das imagens abaixo estimula sua curiosidade e interesse? *

Selecione uma resposta



Resposta 1



Resposta 2



Resposta 3

19. Sobre a fachada, qual das imagens abaixo NÃO estimula sua curiosidade e interesse? *

Selecione uma resposta



Resposta 1



Resposta 2



Resposta 3

20. Qual das ambientações de interior abaixo estimula seu interesse e curiosidade? *

Selecione uma resposta



Resposta 1



Resposta 2



Resposta 3

21. Qual das ambientações de interior abaixo NÃO estimula sua curiosidade e interesse? *

Selecione uma resposta



Resposta 1



Resposta 2



Resposta 3

Foi um PRAZER enorme ter você aqui!

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO: CONHECENDO O SEX SHOP

2. Questionário: **Conhecendo o sex shop**

Prezados Sr. / Sra.,

É um imenso prazer que a sua boutique erótica esteja fazendo parte da pesquisa da mestrandia Lorena Braz, para UFPE.

Ao clicar em iniciar, você irá responder algumas perguntas que contribuirão para o desenvolvimento desta pesquisa.

1. Quando a loja abriu?*

Selecione uma resposta

- Meses a 2 anos
- 2 anos a 5 anos
- 5 anos a 8 anos
- 10 anos ou mais

2. Tem mais de uma loja?*

Selecione uma resposta

- Sim. Quantas?
- Não

3. De quem é a loja?*

Selecione uma resposta

- Homem
- Mulher
- Ambos

4. Qual o horário de funcionamento?*

Selecione uma resposta

- Horário comercial
- Horário especial. Qual?

5. Quem é o público alvo?*

Selecione uma resposta

- Mulheres
- Homens

6. Qual idade do público alvo?*

Selecione uma resposta

- 18 anos a 25 anos
- 25 anos a 35 anos
- 30 anos a 40 anos
- Acima de 40 anos

7. E sobre a orientação sexual da público alvo?*

Selecione uma resposta

- Bissexual
- Heterossexual
- Homossexual

8. Cite dois produtos mais vendidos na loja*

- Escreva uma ou algumas palavras...

9. Por que escolheram essa localização?*

Selecione uma ou mais respostas

- Bairro atende o público alvo
- Estacionamento ideal
- Boa visibilidade
- Mais discreto, preservando uma maior privacidade aos clientes
- Espaço interno ideal
- Tem acessibilidade
- Fácil de chegar
- Outra...

10. Fizeram uso de um profissional capacitado como arquiteto ou designer de interior para a ambientação da loja?*

Selecione uma resposta

- Sim. Arquiteto ou Designer?

- Não

11. Em relação ao (s) ambiente (s) da loja, o que os consumidores acham dele?*

Selecione uma ou mais respostas

- Espaço amplo
- Espaço pequeno
- Confortável
- Desconfortável
- Reservado, priorizando a privacidade
- Exposto, mais ousado
- Estimulam a curiosidade
- Limpo
- Sujo
- Organizado
- Desorganizado
- Fácil acesso aos produtos
- Difícil acesso aos produtos
- Criativo
- Monocromático
- Colorido
- Estimula os sentidos (olfato, visão e audição)
- Bem iluminado
- Ambientação que valoriza os produtos e espaço da loja

12. Existe (em) reclamação (ões) dos clientes?*

Selecione uma resposta

- Sim. Qual (is)?
- Não

13. Vocês estão satisfeitos com a estrutura, localização e ambientação de interior da loja?*

Selecione uma resposta

- Sim
- Não. O que mudaria?

14. O que vocês acham de uma sex shop mais ousada, criativa, exposta e interativa?*

Selecione uma resposta

- Acho interessante, mas não teria
- Acho interessante e poderia aderir a proposta

- Não acho interessante, pois não priorizaria a privacidade do cliente
- Não acho que cidade já esteja preparada para uma sex shop mais ousada e exposta

APÊNDICE D – RENDERES CONCEITUAL DE UMA PROPOSTA DE FACHADA E AMBIENTAÇÃO DE INTERIOR DE UMA SEX SHOP

Figura 69 – Render conceitual da fachada de uma sex shop, vista lateral



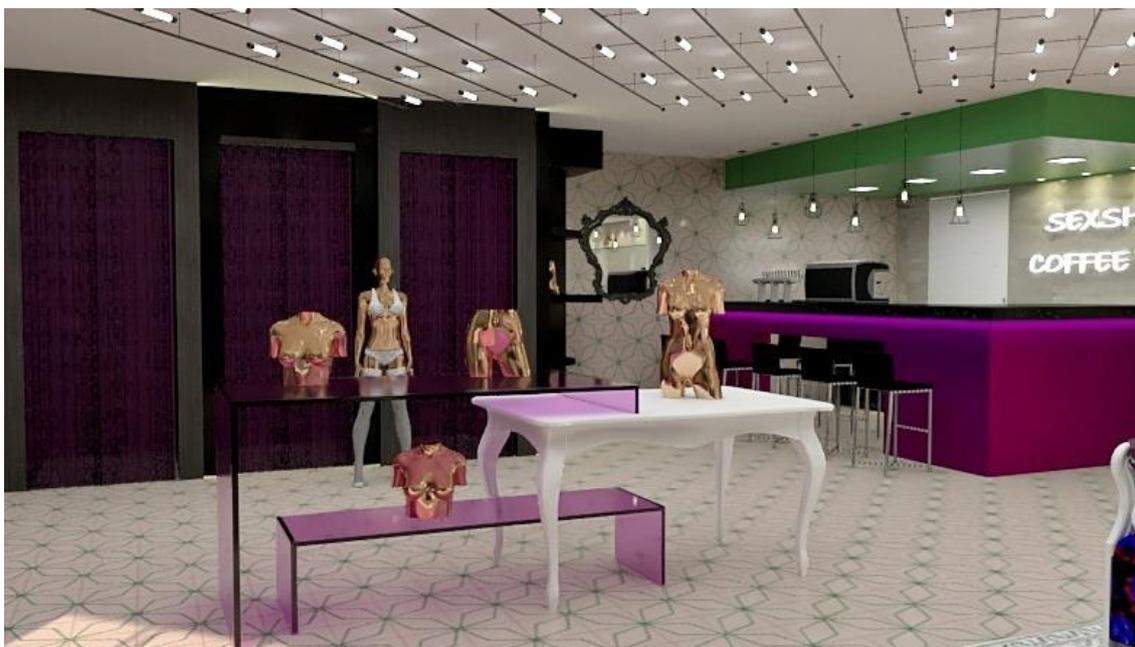
Fonte: Produzido pela autora, 2018.

Figura 70 – Render conceitual da fachada de uma sex shop, vista frontal



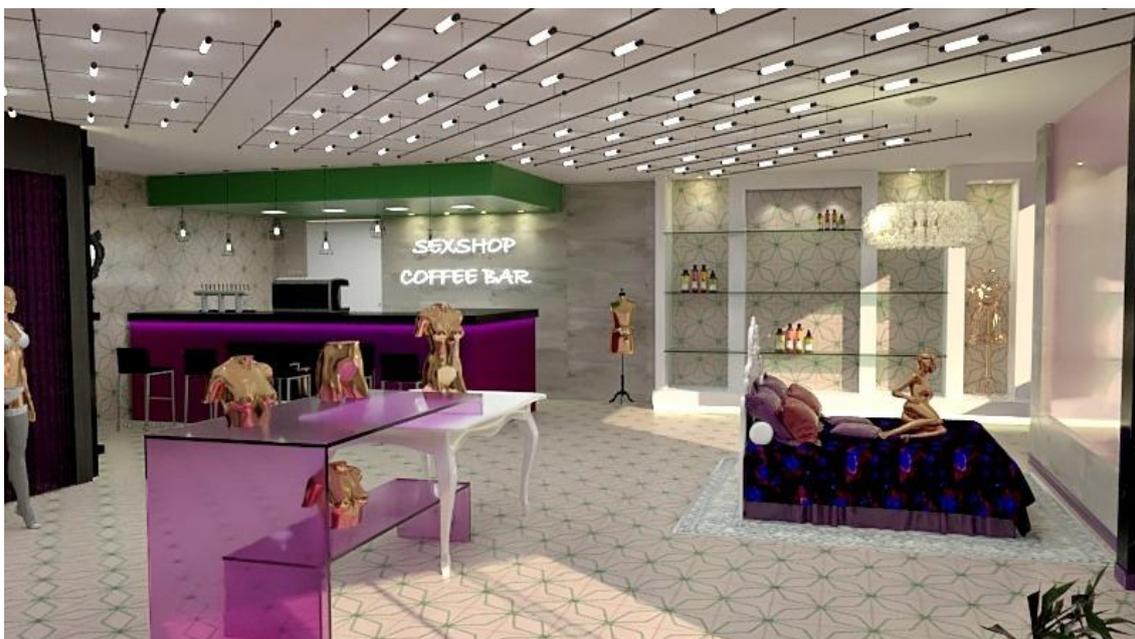
Fonte: Produzido pela autora, 2018.

Figura 71 – Render conceitual da ambientação interna de uma sex shop



Fonte: Produzido pela autora, 2018.

Figura 72 – Render conceitual da ambientação interna de uma sex shop



Fonte: Produzido pela autora, 2018.

Figura 73 – Render conceitual da ambientação interna de uma sex shop



Fonte: Produzido pela autora, 2018.

Figura 74 – Render conceitual da ambientação interna de uma sex shop



Fonte: Produzido pela autora, 2018.

Figura 75 – Render conceitual da ambientação interna de uma sex shop



Fonte: Produzido pela autora, 2018.