

**SEX SHOP: ESTRATÉGIAS NO MARKETING DE RELACIONAMENTO NA  
AMAZÔNIA LEGAL**

**ÁREA: MARKETING**

## **Resumo**

Este estudo teve como objetivo geral identificar as principais estratégias de Marketing de Relacionamento adotadas por empresas de Sex-Shop em Boa Vista (Roraima), na Amazônia Legal. Para isso, realizou-se uma pesquisa qualitativa, descritiva, exploratória, utilizando estudos de casos múltiplos, com 5 empresas de Sex-Shop, atuando de forma virtual e *off line*. A coleta de dados se deu em setembro de 2022. As evidências demonstraram que as empresas fazem o uso de contratação de canais do Marketing Tradicional, blogueiras, brindes (sendo os melhores para os clientes fiéis), descontos (também para clientes fiéis), pós venda (de forma tímida) e promoções. Tem-se que o Marketing de Relacionamento (MR) é uma filosofia que deve ser utilizada nas organizações para construir e manter relacionamentos estáveis, de longo prazo, com clientes, tendo o intuito de proporcionar melhores resultados às empresas, entregando valor agregado aos consumidores. As empresas do segmento de Sex-Shop, apesar de ainda ser um tema tabu, vem apresentando crescimento significativo, na última década. Além disso, trata de bem-estar sexual, fenômeno que, também, vem recebendo atenção no campo acadêmico. Apesar das organizações pesquisadas não terem um conhecimento aprofundado sobre MR, ainda assim, colocam em prática algumas estratégias de MR e com isso, percebem que a utilização dessas estratégias proporciona benefícios positivos, traduzindo-se em recompra, conforme dados levantados na pesquisa.

**Palavras-chave:** Sex Shop. Marketing de Relacionamento. Recompra. Amazônia.

## **ABSTRACT**

This study aimed to identify the main Relationship Marketing strategies adopted by Sex-Shop companies in Boa Vista (Roraima), in the Legal Amazon. For this, a qualitative, descriptive, exploratory research was carried out, using multiple case studies, with 5 Sex-Shop companies, acting in a virtual and offline way. Data collection took place in September 2022. Evidence has shown that companies hire Traditional Marketing channels, bloggers, gifts (the best for loyal customers), discounts (also for loyal customers), post sale (in a timid way) and promotions. Relationship Marketing (RM) is a philosophy that should be used in organizations to build and maintain stable, long-term relationships with customers, with the aim of providing better results to companies, delivering added value to consumers. Companies in the Sex-Shop segment, despite still being a taboo topic, have been showing significant growth in the last decade. In addition, it deals with sexual well-being, a phenomenon that has also been receiving attention in the academic field. Despite the researched organizations not having in-depth knowledge about RM, even so, they put some RM strategies into practice and with that, they realize that the use of these strategies provides positive benefits, translating into repurchase, according to data collected in the research.

**Keywords:** Sex Shop. Marketing of relationship. Repurchase. Amazon.

## INTRODUÇÃO

O Marketing está associado à satisfação das necessidades humanas, as quais representam condições essenciais para a sobrevivência humana. Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, como uma forma de suprir necessidades lucrativas. Para que haja a identificação efetiva dessas necessidades, Kotler e Armstrong (2015) indicam que o Marketing de relacionamento trata da confiança entre vendedor e comprador e, isso é muito importante para a consolidação de qualquer organização no mercado.

O marketing de relacionamento possibilita que a relação entre organização e cliente seja mais duradoura. A organização deve procurar, também, conhecer mais seu consumidor, ouvir, dedicar, agradar e atender seus desejos (VAVRA, 1993). Para que a empresa tenha sucesso, ela deve satisfazer o seu cliente, independentemente de ser ou não ser mais cliente. Outro elemento indispensável que a empresa deve ter é o diálogo e a comunicação.

Conforme Schivinski e Dabrowski (2016), a comunicação é vista como um dos aspectos mais críticos do crescimento de vínculos por meio do marketing de relacionamento, que por sua vez, tem um tremendo efeito no sucesso e na fidelização do cliente. A comunicação saudável com o cliente garante que os clientes se envolvam em uma conversa sobre seus problemas imediatamente (SAĞLAM; EI MONTASER, 2021).

Tem-se que as relações de trocas, ou melhor, as interações sociais que acontecem no marketing, devem proporcionar que o vínculo entre empresa e consumidor se estreite e se reforce, de forma a criar a confiança entre ambos. Nesse sentido, cabe aqui, trazer à discussão o Marketing de Relacionamento (MR), oriundo do marketing, o qual é uma estratégia utilizada nas organizações para construir e manter relacionamentos estáveis e de longo prazo com clientes e fornecedores. Assim, o Marketing de relacionamento possibilita que a relação entre organização e cliente seja mais duradoura. A organização deve procurar também conhecer mais seu consumidor, ouvir, dedicar, agradar e atender seus desejos (VAVRA, 1993). Para que a empresa tenha sucesso, ela deve satisfazer o seu cliente.

Observou-se que independente do segmento, o MR deve ser articulado com o intuito de proporcionar sustentabilidade às empresas e entrega de valor agregado aos consumidores. Ao se mencionar o valor a ser entregue pela entrega ao consumidor, em um ensaio proposto por Rosa et al. (2018), o qual se propôs a identificar as convergências e divergências entre o Marketing de Relacionamento e a Teoria do Nível de Interpretação - CLT, a qual prediz como os consumidores tomam suas decisões, avaliem e julgam; evidenciou-se que independentemente do valor gerado ao cliente, econômico, social ou psicológico, é fundamental que se entenda a distância psicológica dos consumidores quanto às previsões, memórias e planos, pois esses guiam as escolhas, as preferências e ações na tomada de decisão de consumo, levando em consideração as emoções que influenciam os relacionamentos propostos entre empresa e consumidor.

Nesse sentido, o segmento de Sex shop vem tendo um crescimento significativo. Segundo o relatório da Grand View Research (2020), o mercado global de brinquedos eróticos foi valorizado em 33,64 mil milhões de dólares, a mesma pesquisa apresentou a perspectiva de uma taxa de crescimento anual composta para o setor de 8,04% de 2021 a 2028. Além disso, a Technavio (2020, s. p) indica que o “mercado global de brinquedos sexuais deve crescer 9,83 mil milhões de dólares americanos” entre 2020 e 2024.

Ferreira (2010) pontua que Sex shop é a loja em que se vendem artigos eróticos. No mundo, esses artigos eróticos contêm várias nomenclaturas, alguns deles são brinquedos sexuais; produtos de entretenimento adulto, dentre outros. Conforme pesquisas, é um ramo que enfrenta tabu, e, que ainda assim, consegue ser lucrativo. Segundo o portal mercadoerotico.org. o número de empreendedores que atuam no setor de Sex shop e do mercado erótico triplicou em 2020, em relação ao ano anterior.

Na perspectiva de entender melhor sobre o marketing de relacionamentos das empresas de sex shop de Boa Vista, esse estudo tem a seguinte questão de pesquisa: Quais as estratégias de Marketing de relacionamento adotadas por empresas do segmento de Sex Shop em Boa Vista, no estado de Roraima? Baseado no objetivo geral: identificar as principais estratégias de Marketing de relacionamento adotadas por empresas do segmento de Sex Shop em Boa Vista, no estado de Roraima, foram definidos os objetivos específicos: a) identificar o perfil das empresas investigadas; b) averiguar a perspectiva dos empresário(a)s quanto ao conceito de MR e c) identificar as ações de MR realizadas pelas empresas.

Com a finalidade de entender os objetivos listados neste artigo foi realizada pesquisa qualitativa, descritiva, exploratória, utilizando como método, estudos de casos múltiplos. Quanto à estrutura deste artigo, ela possui a Introdução na qual se apresentou o objetivo geral, bem como os objetivos específicos do estudo, Método e a pergunta problema; na segunda seção tem-se o Referencial Teórico. Na terceira parte tem-se os Procedimentos metodológicos, acompanhado, na sequência, da Análise dos Resultados. Por fim, as Considerações finais, seguidas das Referências.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing de Relacionamento: construindo relacionamento com os consumidores**

Nota-se que construir relacionamentos com os clientes é indispensável em um ambiente de negócios competitivos, pois quanto mais a economia cresce, maior é a competição; portanto, mais poder os clientes têm no processo de compra. Para poder fazer negócios de forma sustentável e crescer, os negócios modernos precisam ter os clientes como base, alicerce e alavancagem. As empresas precisam construir um bom relacionamento com seus clientes, criar uma base de clientes fiéis e aumentar o relacionamento e, ao mesmo tempo, encontrar novos clientes. O relacionamento com o cliente é descrito pelas dimensões: confiança, comprometimento, qualidade do relacionamento, satisfação do relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994; PALMATIER et al., 2006).

Quando se menciona a confiança, essa pode ser definida em muitos níveis diferentes, como individual e organizacional. No nível individual, a confiança é a crença entre uma pessoa com a outra; no nível organizacional, confiança é o grau em que o membro deposita sua crença no negócio ou organização (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995). A confiança é expressa em três dimensões com habilidade, benevolência e integridade (NGUYEN; KHOA, 2019). Kumar e Shah (2004) afirmaram que uma pessoa é confiável para concluir o que se comprometeu quando compreende os interesses de seus parceiros; quando é honesto, causando uma certa intimidade.

Já a intimidade é entendida como proximidade, interação e apego do cliente ao negócio (STERNBERG, 1997). Os consumidores podem criar um relacionamento emocional com uma determinada marca, e um senso de intimidade é necessário antes que os consumidores invistam emocionalmente na marca e desenvolvam uma

consciência de crença (ELLIOTT; YANNOPOULOU, 2007). A intimidade é um processo de conhecimento que se acumula ao longo do tempo e dura mais do que outras relações emocionais (CARROLL; AHUVIA, 2006).

Os comportamentos positivos do cliente, ou seja, intenção de recompra ou lealdade podem ser criados pelo desenvolvimento do relacionamento (MACINTOSH; LOCKSHIN, 1997). A estratégia de construção de relacionamento com o cliente é considerada uma das principais estratégias para criar a lealdade do cliente (BRINK; BERNDT, 2009). Com um alto nível de confiança, os clientes costumam ser leais ao negócio (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001). Especialmente no campo da moda, a personalização é relativamente alta, de modo que os clientes só retornam a uma loja de moda quando ela atende exatamente às suas necessidades (RIECKEN, 2000).

Nesse caso, o Marketing de Relacionamento é muito mais que conquistar clientes, é fidelizar e mantê-los como compradores, tanto ativos quanto frequentes. Ter uma boa relação com seus clientes é de suma importância, pois assim, o cliente se sente confortável, sabendo que a empresa se preocupa com sua satisfação. Para Kotler (1998, p.30), “marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave (...), para reter sua preferência e negócios em longo prazo”.

Ramos, Santos, Lima e Júnior (2021), em sua pesquisa sobre Marketing de Relacionamento e a fidelização de clientes asseveram que é um estudo da mentalidade das pessoas frente às estratégias que deveriam ser adotadas pelas empresas, evidenciando que o marketing de relacionamento é de suma importância para que haja a valorização da marca e fidelização do consumidor.

Já na perspectiva de Saccol (2022), o MR busca fidelizar os clientes através de experiências positivas e apresenta características como personalização, receptividade e acompanhamento. Outrossim, para propor essas experiências positivas aos consumidores, é necessário lançar mão de estratégias adequadas ao seu público contemplando os atributos que para eles são relevantes.

### **2.1.1 Estratégias de Marketing de Relacionamento**

O MR vem tendo um crescimento, principalmente nas plataformas digitais. São várias as ferramentas de MR; maneiras diferentes de divulgar o marketing para o público. A introdução do marketing pode ser tanto física quanto virtual, e assim tem-se as principais ferramentas que são: marketing tradicional, marketing digital, inbound marketing, e-mail marketing e aplicativos. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing tradicional é caracterizado como publicidade tradicional, ou seja, são publicidades em jornais, revistas, televisão, telefone (telemarketing), rádio, mala direta (cartões postais) e outdoors.

O marketing digital tem como objetivo a interação com o cliente pelas redes sociais, e conforme Gabriel e Kiso “O marketing em ambiente digital coloca você nos mesmos canais, para que seus clientes em potencial possam vê-lo, aprender mais sobre você, consultar mais informações sobre seu produto e serviço”. (GABRIEL; KISO, 2020, p. 83).

De acordo com Garcia (2019), o inbound marketing é onde a empresa produz conteúdo para atrair voluntariamente clientes para seu site, e depois da visita no site são realizadas ações para construir um relacionamento consistente e duradouro. Ou seja, o inbound trabalha com produção de conteúdo em formato de blog, posts, vídeos no YouTube, e-mail com conteúdo de marketing, publicações em redes sociais, técnicas de Search Engine Optimization (SEO), entre outros.

O e-mail marketing é outra ferramenta de marketing que se pode considerar como a mais antiga e não menos relevante. Conforme Faustino (2019, p. 234) o e-

mail marketing consiste em comunicar com os seus leitores, ou leads, por meio de comunicações por e-mail. A maioria das grandes empresas utilizam o e-mail marketing para se comunicar com seus clientes, seja para oferecer descontos, avisar sobre novos lançamentos de produtos, ou simplesmente informar.

Hoje, com o avanço da tecnologia, os aplicativos se tornaram uma ferramenta do marketing, pois, o aumento do hardware mobile faz com que os aplicativos se tornem relevantes para o marketing, seja como o próprio produto, quanto aplicativos particulares das marcas, ou até mesmo as mídias e anúncios em aplicativos de terceiros (GABRIEL; KISO, 2020).

É comum as empresas adotarem a plataforma tecnológica Customer Relationship Management - CRM, ela é utilizada como uma ferramenta de marketing de relacionamento, fornecendo informações sobre os clientes para as empresas. Conforme Simões (2021), o conceito de CRM pode ser entendido como “uma gestão estratégica do relacionamento com os consumidores, focando na abordagem orientada ao cliente, ao invés de uma orientação para os resultados. O CRM se concentra em gerir os relacionamentos mais importantes e mais rentáveis para a empresa, assim, tendo uma abordagem mais tática e específica, e é por meio do CRM que as empresas conseguem reunir várias informações sobre os seus clientes e colocá-las ao dispor de toda a organização, desse modo, permitindo uma maior compreensão acerca das suas necessidades atuais e potenciais, assim como das suas preferências e histórico de compras.”.

Para Kotler e Armstrong (2015), as empresas utilizam essas ferramentas de marketing para ter um vínculo mais forte e mais consistente com seus clientes. Os autores citam que empresas oferecem programas de fidelidade para aqueles clientes que sempre estão comprando.

O Programa de Fidelidade é uma estratégia adotada pelas organizações, que conforme Bretzke (2000) é a principal determinante, dentre as outras, para o sucesso organizacional. A contribuição do programa é uma relação a longo prazo, em que os anseios, os desejos e as expectativas de cada cliente possam ser atendidos de forma definitiva.

De acordo com Quintino (2017), o Sistema de Atendimento ao Cliente (SAC), é outra ferramenta para manter um relacionamento com clientes, o seu foco principal é auxiliar no pós-venda, como esclarecer dúvidas, repassar informações, atender solicitações, gerenciar as reclamações dos clientes. Com isso, o profissional de relacionamento com o consumidor deve levar em conta que o SAC é um entre vários canais de relacionamento com cliente.

Dos Santos (2022), em seu estudo sobre marketing de relacionamento no e-commerce, concluiu que se pode destacar o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) como estratégia de marketing e o CRM - Customer Relationship Management como ferramenta de marketing de relacionamento. Depois de analisar a estratégia e a ferramenta, ela compreendeu que o composto de marketing abrange desde o sortimento de produtos até o sistema de distribuição logístico; e o CRM implantado pela área de TI auxilia no gerenciamento dos dados dos clientes permitindo personalização no atendimento.

Portanto, pode-se perceber que o conteúdo exposto aponta que as estratégias de marketing de relacionamento são fundamentais para uma empresa, pois é a partir dessas estratégias que a empresa consegue chamar atenção de seus clientes, conquistá-los e fidelizá-los.

## 2.2 Conceito de Bem-estar Sexual e as Empresas de Sex Shop no Brasil

Laumann et al. (2006, p. 2) definiram o bem-estar sexual subjetivo como “a avaliação cognitiva e emocional da sexualidade de um indivíduo”. Muise et al. (2010) tiveram uma definição semelhante, mas estenderam os domínios para incluir satisfação com as relações sexuais e funcionamento, consciência sexual, auto-estima sexual e estima da imagem corporal. Mas, um estudo sobre sexualidade na meia-idade e na velhice, referiram-se ao bem-estar sexual com quatro dimensões: a) psicológico: cognições, emoções e conceitos; b) social: por exemplo, relacionamento e experiência compartilhada; c) biológico e comportamentais (funcionamento, comportamentos e atividades sexuais roteirizadas); e, por fim, d) culturais: por exemplo, idade ou tempo de vida, gênero e orientação sexual.

Quanto à saúde, Hart et al. (2015) evidenciaram que mulheres que realizaram reconstrução mamária, tiveram um aumento de seu bem-estar sexual. Em seu estudo sobre a saúde sexual na pandemia, Turbam, Keuroguilian e Mayer (2020) evidenciaram que o isolamento social afetou a saúde sexual da população (CIPRIANO; GIACALONE; RUBERTI, 2020; CUI et al., 2020; PAN et al., 2020; QIU et al., 2020). Tafuri, Santos e Zago (2021) em seu estudo sobre comportamento sexual e pandemia por Covid-19: impasses e possibilidades já indicaram que por se tratar de um tema tabu, há necessidade de mais estudos, pois se desconhece, ainda, os impactos de curto e longo prazo da pandemia no comportamento sexual. Destarte, esse estudo foca no segmento de Sex Shop não apenas por se tratar de segmento com significativa lucratividade, mas, também, por ser um tema tabu. Trata de comportamento humano no consumo e estratégias que as empresas desse segmento utilizam para manter-se num mercado que cresce e é dinâmico, mas permeado de tabus e restrições.

Notou-se que no Brasil, o segmento de Sex Shop, ou mercado erótico, surgiu na década de 1970 na cidade de São Paulo. Até 1984, a loja se chamava Complement, depois do acordo, o novo proprietário substituiu o nome da loja para Darne, sendo assim, o sex shop mais antigo do Brasil. Os anos de sucesso se passaram e logo a loja teve algumas crises financeiras, com isso, o proprietário ofereceu a loja para um dos seus funcionários que não resistiu a oferta e acabou comprando (MACHADO, 2013).

A Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (ABEME), foi fundada em 2002, tendo como objetivo dar força, unir diferentes seções do setor erótico, divulgar pesquisas sobre, já que este assunto ainda é considerado um tabu (ABEME, 2014). Além de ser uma entidade dedicada ao setor econômico no Brasil, ela busca estimular os profissionais que seguem este segmento, fazendo com que eles se capacitem com conteúdo focado no bem-estar, qualidade de vida e saúde sexual do consumidor.

Entende-se que a pandemia trouxe mudanças no comércio, e um dos setores que se beneficiou, de acordo com a ABEME, foi o mercado erótico, que cresceu cerca de 36% em 2020, o valor estimado de vendas foi de R\$ 2 bilhões. Com a pandemia, houve o crescimento de mercados virtuais, e o mercado erótico não podia ser diferente, somente no mercado virtual brasileiro, a Dona Coelha, que é um sex shop voltado para o público feminino, opera de forma online desde 2011, e em 2021, na pandemia, registrou um aumento de vendas.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1. Tipo e método de pesquisa

Para alcançar os objetivos deste artigo, classifica-se este estudo como uma pesquisa qualitativa, descritiva e exploratória, com método de Estudos de casos múltiplos. Ribeiro (2008) destaca que dados descritivos relevantes são obtidos no contato direto do pesquisador com a situação que deseja estudar. Malhotra (2012) menciona que pesquisas descritivas servem para descrever algo, que normalmente são características de grupos relevantes, ou de funções de mercado. Já Yin (2010, p.24) o estudo de caso “é empregado para colaborar com o conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos”. A coleta de dados foi feita em setembro de 2022.

Quanto à delimitação da população ou do objeto de estudo e amostragem tem-se que a população-alvo deste estudo é composta por empresas do segmento de Sex Shop, das quais, tem-se critérios de inclusão: a) Empresas formais físicas e/ou virtuais; b) Localizadas em Boa Vista (Roraima), c) Mínimo de fundação: 1 ano. De forma a manter o anonimato dos empreendimentos, foi adotado a seguinte nomeação para as empresas: V1, V2, V3 (virtuais) e A e B (físicas). Em relação à técnica de coleta dos dados desta pesquisa, fez-se uso de entrevistas em profundidade, com auxílio de roteiro de questões abertas. Foram contactadas 12 empresas (físicas e virtuais), mas apenas 05 aceitaram participar.

O roteiro de questões abertas foi adaptado de Rodrigues (2020), o qual pesquisou sobre a perspectiva dos consumidores diante dos sex shops de Recife e como o ambiente e o design de interior podem influenciar nesse tipo de relação. Houve adaptação também de Cordeiro (2006) e de De Carvalho et al. (2018). Como forma de visualizar os objetivos e categorias de análise, observe o quadro 01 a seguir.

Quadro 01: Relação de objetivos e categorias de análise

Objetivos Específicos	Categoria de Análise
Identificar o perfil das empresas investigadas	Perfil das empresas avaliadas
Averiguar a percepção dos empresários quanto ao conceito de MR	O conhecimento dos empreendimentos acerca do Marketing de Relacionamento (MR)
Identificar as ações de MR realizadas pelas empresas	Ações de MR empregadas pelos empreendimentos

Fonte: Elaboração própria.

A técnica de análise dos dados utilizada é a de análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (2011), o termo análise de conteúdo é caracterizado como uma união de técnicas de análise das comunicações pretendendo obter, por procedimento sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores sejam quantitativos ou não que autorizem a inferência dos conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.



## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 Perfil das empresas participantes

Tendo esse estudo os critérios de inclusão de seu público-alvo, a saber: empresas do segmento de sex shop, aceitaram participar da pesquisa 5 empresas da cidade de Boa Vista (Roraima). A primeira parte do roteiro de questões (de 1 a 7) tratou do perfil das empresas. Três dessas empresas com até dois anos de fundação, uma de 3 a 5 anos, e outra com 9 anos de atuação no mercado boavistense. Na maior parte os empreendimentos são gerenciados por mulheres, as quais são as fundadoras. Três empresas participantes operam apenas de modo virtual. As outras duas, possuem sedes em bairros distintos. Apenas uma empresa possui filial. As empresas virtuais possuem de 1 a 2 funcionários. Já as empresas físicas, uma delas possui 3 funcionários; e a outra não possuiu (as duas sócias atendem no estabelecimento).

Quanto à escolaridade das empresárias, tem-se; empresa A, a formação da fundadora é ensino superior completo (Psicologia); a empresa B, sua fundadora possui ensino médio completo. Já nas empresas virtuais, tem-se, respectivamente: ensino superior completo e ensino superior incompleto. Já no quesito idade, viu-se que se tratam de mulheres jovens, em sua maioria, (idades que vão de 19 a 30 anos); e uma empresária que possui 47 anos de idade.

Quando questionadas acerca do gerenciamento das redes sociais, a empresa A paga um profissional para realizar tal gerenciamento. A empresa B não paga profissional para realizar essa ação. As empresas virtuais, também, não contratam ninguém para gerenciar suas redes sociais. Esse trabalho é realizado pelas empresárias. Um aspecto que chama a atenção, é que as respostas das empresárias de Boa Vista, refletem os resultados de uma pesquisa, do Portal Mercado Erótico, realizada em fevereiro de 2021, na qual se ouviu 135 empresários de diversos tipos de negócios no mercado erótico, e, conforme a pesquisa a maior parte são mulheres (76,13%) e quase metade (47%) trabalha por conta própria e não tem funcionários. Pode-se perceber que quem mais abre e gerencia empreendimentos nesse segmento são mulheres.

Isso, de certa forma, está conectado com a questão do tema, do segmento ser um tabu implicando num ramo, eminentemente feminino. O que, também, chama a atenção é a questão de não se ter funcionários e/ou diversidade na força de trabalho. Talvez, esse insight possa servir de estímulo a investigações posteriores nesse segmento.

### 4.2 Categoria: O conhecimento dos empreendimentos acerca do Marketing de Relacionamento (MR)

Essa categoria de análise foi composta pelas questões 8, 9, 10 e 11 do roteiro de perguntas de entrevistas. Quando questionadas sobre já terem ouvido falar sobre o MP, as empresas físicas, indicaram respectivamente: sim e não (A e B). Já as empresas virtuais, todas sinalizaram: “Ouvi, mas não tenho muito conhecimento sobre o assunto”. Na continuidade, perguntou-se o que seria o MR na perspectiva das empresárias: “Manter um relacionamento de parceria duradouro com o cliente” (A, V1 e V3), a empresa B “Clareza e qualidade no atendimento e Oferecer benefícios aos melhores clientes”; já a empresa V2 respondeu “Clareza e qualidade no atendimento e Agilidade na solução de problemas do cliente”. Ao se focar nessas últimas colocações das participantes, traz-se o aspecto da comunicação. Schivinski e

Dabrowski (2016) já ponderaram que esse aspecto é um dos fatores essenciais à construção e manutenção dos vínculos entre empresa e cliente.

Prosseguindo, 4 empresas acreditam que as ações de MR com clientes “São eficientes e trazem resultados” (A, B, V2 e V3) e, ainda, “Nunca pensei no assunto” (V1). Quando perguntado se as empresárias tinham conhecimento sobre e se praticavam o MR em suas empresas, a maioria das respostas foram “Sim” (A, B, V2 e V3); apenas a empresa V1 disse que “Não, mas gostaria”. Frisa-se nesse ponto, que ao começar as entrevistas, a pesquisadora explicou o conceito, de forma clara e compreensível às participantes, exemplificando estratégias do MR. Decerto, embora os registros das empresas virtuais retratem que não possuem muito conhecimento sobre o MR, como demonstrado no primeiro parágrafo desta seção, aqui se pontuou que praticam o Marketing de Relacionamento.

Outrossim, o que foi sinalizado pelas empresas que o MR significa manter um relacionamento de parceria duradouro com o cliente, ressoa, justamente, as colocações da literatura que o Marketing de Relacionamento implica na consolidação de relações satisfatórias a longo prazo entre empresas e consumidores (VAVRA, 1993; KOTLER, 1998) e, também, é de suma importância para que haja a valorização da marca (RAMOS et al, 2021).

Observa-se a confluência de saber o que seja o MR, conceitualmente, e praticar ações que, sem dúvida, são estratégias de Marketing de Relacionamento no mercado. As empresárias sinalizaram isso nas entrevistas. Talvez, o segmento de Sex Shop tenha influência nessa confluência; isso porque é um tema tabu, somando-se a isso, o contexto da pandemia. Esse, por sua vez, influenciou o comportamento sexual e ainda, requer estudos mais profundos sobre os impactos da pandemia nesse comportamento (TAFUR; SANTOS; ZAGO, 2021).

#### 4.3 Categoria: Ações de MR empregadas pelos empreendimentos

Esta categoria de análise foi constituída por seis questões, sendo elas as questões 12, 13, 14, 15, 16 e 17 do roteiro de perguntas de entrevistas. A questão 12 dá prosseguimento à questão anterior, na qual tem-se: “Caso sua resposta tenha sido sim, o que faz neste sentido?”. A empresa A respondeu que “contratamos canais de TV 's, rádios e blogueiras”; a empresa B relatou que “manda brindes independente dos clientes; tanto quem compra pela primeira vez quanto os que já são clientes fiéis, porém, os clientes fiéis têm desconto e/ou brindes melhores; a loja tem um clima agradável, tem conforto e é discreta.”.

A empresa V1 não respondeu. Na questão anterior respondeu que não conhece nem pratica o MR, mas gostaria. A empresa V2 disse que “Deixar evidente que a entrega será discreta e sigilosa, nem mesmo os entregadores sabem o que estão levando e os funcionários não sabem para quem é o pedido e ser ágil no atendimento e na entrega”. Por ser lojas de produtos eróticos, deve sim ter sigilo, um cuidado a mais, contudo, surgiu um questionamento, como assim ninguém sabe para quem é tal compra? A não ser que a(o) proprietário(a) quem faz tudo, desde atender clientes até entregar (delivery). Penso que, por ser um Sex shop, os funcionários devam ter um treinamento para lidar nesse tipo de mercado, pois exige sigilo total. Por fim, a V3 respondeu “Aqui na loja se faz um atendimento personalizado; gosto de fazer o pós vendas e perguntar sobre a experiência que os clientes tiveram com os produtos”.

Essas colocações encontram amparo nas palavras de Saccol (2022) em que traz a personalização e acompanhamento como características fundamentais do Marketing de relacionamento.

Por serem empresas de Sex Shop, e lidarem num segmento tabu, no qual as pessoas ainda sentem vergonha de frequentar um Sex Shop, até mesmo de falar sobre, por isso que as empresas preferem ser discretas e manter sigilo. Assim, as pessoas/clientes se sentem mais confortáveis e acolhidas, o que pode reforçar o vínculo de confiança e satisfação do cliente. Um bom atendimento é muito importante, pois o atendimento ao cliente se reflete no grau de satisfação do cliente, que conforme Santos (1995), o qual já ponderara que o cliente não deve ser tratado como um objeto; ou seja, indicando o cliente como uma pessoa, e isso tenderá a fazê-lo recomprar.

Sobre o pós-venda que a empresa V3 realiza, ele pode ser considerado como um conjunto de atividades do MR. O pós-venda é realizado depois da venda de um produto ou prestação de um serviço. Conforme Futrell (2003), a realização do pós-venda cria um ambiente favorável de negociação entre o vendedor e o cliente, assim, proporciona a elevada quantidade de vendas comparando com um profissional de vendas que não ofereça.

Na continuidade, questionou-se sobre os benefícios percebidos pela empresa diante das ações que a empresa tem feito para melhorar o relacionamento com o cliente. A empresa A pontuou que “mais vendas e sempre chegando clientes novos, seguidores novos”. A empresa B respondeu que os clientes sempre voltam, recebem elogios quanto ao atendimento, voltam para tirar dúvidas, agradecem pela paciência que temos e gostam da forma que são tratados”.

Já nas empresas virtuais, a V1 declarou que “Feedback com mais frequência e crescimento nas vendas.” V2 respondeu: “Primeiramente entender o perfil de cada cliente que entra em contato com a loja. Saber seus gostos e se está aberto a sugestões.”. A empresa V3 disse que “Acredito que através das estratégias que eu desenvolvo eu consigo fidelizar meus clientes. Alguns estão comigo desde o começo.” Com base nas colocações das participantes, pode-se perceber que se aproxima muito do que expusera Bogmann (2000) ao apontar que o cliente se torna fiel quando ele volta à organização por ocasião de uma nova compra, que se envolve, torna-se presente, e é um potencial cliente que não muda de fornecedor.

Prosseguindo, tem-se a questão que procura saber sobre a carteira de clientes, se a empresa diferencia os clientes e promove alguma ação específica para cada um deles. Conforme a empresa A “Para alisar nossos clientes a gente faz cartão fidelidade, colocamos eles em uma lista vip no nosso WhatsApp para sempre eles estarem recebendo as novidades em primeira mão. Fazemos sorteios de brindes, estoura balão, entre outros”. Já a empresa B registra que diferencia seus brindes a partir da fidelidade de seus clientes, como expõe: “aos clientes fiéis sempre tem descontos ou brindes melhores. Já a empresa V1 respondeu: “Não temos uma ação específica para cada perfil.” Já na empresa V2, essa registrou: “Temos uma lista de clientes categorizadas por estilo e chegando novidades entramos em contato primeiro com eles”.

A empresa V3 destaca que “Não diferencio os clientes, às vezes disponibilizo um cupom de desconto, sempre gosto de dar brindes em todas as compras e eles amam bastante”. Já tem-se estudos que indicam que brindes, promoções não monetárias influenciam a intenção de compra. Freitas (2022), em seu estudo, verificou que os programas de fidelidade podem ser usados no sentido de promover o consumo de bens saudáveis e mais sustentáveis; os inquiridos demonstraram interesse em comprar produtos biológicos caso lhes sejam aplicadas promoções ou descontos. Percebe-se que apenas as empresas A, B e V2 demonstram uma atenção maior sobre a segmentação dos seus clientes. Já se sabe da restrição desse mercado, contudo os

clientes que são fiéis se colocando numa posição de vulnerabilidade e requerem maior atenção.

Avançando, a questão 15 pede para explicar sobre a retenção de clientes, como as empresas encaram o desafio de reter e como a empresa evita a deserção dos clientes. Conforme a empresa A “para evitar, é ter um bom atendimento e sempre repor novidades, alimentar as mídias sociais, disponibilizar entrega”; a empresa B diz que “atender bem o cliente, proporcionar um ambiente discreto, produtos novos e diferenciados”. Seguindo para as empresas virtuais, a V1 disse que “Retemos os clientes e evitamos a deserção trabalhando com informações claras e confiáveis, caso o cliente tenha algum problema com os nossos produtos e serviços procuramos solucionar de forma vantajosa para que volte e se sinta acolhido sempre”.

A empresa V2 respondeu que “Não temos uma política de retenção.”; por último, a empresa V3 registrou que, é sempre um desafio a fidelização dos clientes; mas mantenho sempre um atendimento 100% para me diferenciar-me dos demais e atrair o cliente. Percebe-se, também, que as empresas, para reter seus clientes, procuram inovar seus produtos, ter novidades, mantendo essa ação como uma busca constante, até porque o segmento de sex shop é um segmento que lança produtos ou como menciona-se, brinquedos eróticos a todo momento.

Dando continuidade, a próxima questão procura saber se existe a comunicação com o cliente em outras situações fora o momento da compra; em quais momentos e se a empresa pratica pós-venda. A empresa A “Como eu falei eles tem uma lista vip no nosso WhatsApp que sempre a gente está mandando as novidades perguntando que dia que a pessoa vai vir na loja”. Já a empresa B considera que “não, fico na espera do feedback, não entro em contato com cliente”. Conforme a empresa V1 “Não temos prática pós compra, acompanhamos o processo até a entrega do pedido para certificarmos que ocorra tudo bem, mas deixamos claro que estamos disponíveis em casos de dúvidas os problemas com os produtos. Mantemos uma comunicação espontânea via rede social através de enquetes e interações.”.

Conforme a V2, ela disse que “No pós venda pedimos o Feedback.”; e a V3 respondeu que “Sim, eu costumo ser bem ativa nas redes sociais da minha empresa, além de dicas costumo usar várias ferramentas de conversa com o cliente disponibilizadas pelas plataformas, como caixa de perguntas, mensagens diretas e sempre me ponho para mais esclarecimentos através de todos os meus contatos. Pratico o pós-venda.”. Nesse caso, a comunicação influencia positivamente a fidelização dos clientes e auxilia na resolução de problemas. Portanto, percebe-se que as empresas poderiam ter uma comunicação mais efetiva com seus clientes, para que assim, possam encaminhar a fidelização dos mesmos.

Por ser empresas de Sex Shop e, por ser um segmento tabu, as empresárias dizem não procurar os clientes para saber sobre o produto, pois é um assunto muito íntimo, então, com isso elas esperam que os clientes deem feedback, até porque é constrangedor saber se um produto satisfaz ou não a necessidade do cliente. Mas, como visto anteriormente, o feedback é uma ferramenta muito importante, pois é através do feedback que a empresa identifica certos erros/falhas, ajudando a empresa a melhorar seu serviço.

A empresa não deve acanhar-se, ela deve buscar informações, pois é por meio dessas informações que a empresa tende a crescer. Tanto a empresa quanto o cliente ganham, o cliente se sente mais valorizado, pois ele percebe que a empresa está mostrando interesse em saber o grau da sua satisfação sobre o produto adquirido. A fidelidade do cliente com a organização representa a satisfação do produto final (RATHER et al., 2019).

Por fim, a última questão desta categoria procura saber quais canais de comunicação que a empresa utiliza para manter contato com o cliente, como é o desenvolvimento deles nessas redes de contato e se a empresa produz mídias específicas para os públicos que geram mais rentabilidade. De acordo com a empresa A “Tv, rádio, Instagram, Facebook, Whatsapp, procurando sempre inovar, fazer reels, fotos criativas”. A empresa B respondeu: “utilizo o Instagram e Facebook, pago blogueiras para divulgar os produtos, sempre envio recebidos, os clientes comentam nas postagens que faço nas redes sociais, elogiam, os produtos que posto”.

Mudando para as empresas virtuais, a empresa V1 diz que “Não temos mídias específicas para grupos mais rentáveis, nossa rede de comunicação é realizada através do Instagram, WhatsApp e redes de transmissão.”; já a V2 respondeu que “Atualmente utilizados o Instagram como a maior ferramenta e em segundo plano o WhatsApp”, por fim a empresa V3 disse que “Não faço distinção e por enquanto só trabalho com as redes mais comuns contato como redes sociais (WhatsApp, Facebook e Instagram)”.

Percebeu-se que todas as empresas utilizam as redes sociais como canais de comunicação com o cliente, e isso se enquadra no marketing digital. Como o marketing digital tem como objetivo a interação das empresas com os clientes através das redes sociais, Gabriel e Kiso (2020, p. 830) mencionam que “o marketing no ambiente digital coloca a empresa nos mesmos canais, para que os seus clientes em potencial possam vê-lo, aprender mais sobre a empresa, eles também podem consultar mais informações sobre produto e serviço que a empresa oferece”.

Tais ações, oportunizam visibilidade às empresas, alcançando um público maior. Nesse sentido, Las Casas (2019) pondera que o marketing digital possibilita que a empresa tenha oportunidade de executar suas técnicas de posicionamento de mercado e aumentar as chances de negócio, pois a Internet se tornou uma realidade no dia a dia tanto das pessoas quanto das organizações. Os empresários pesquisados realizam algumas ações de MR, mas poderiam investir mais nessa área; pois as ações de MR são meios de alcançar maior fidelização. Mesmo não sendo o foco dessa pesquisa, o tema de bem-estar sexual fora trazido nessa investigação, porque tangencia o fenômeno; talvez, isso possa servir para que as empresas desse segmento iniciem uma remodelagem na perspectiva dos consumidores ao trazer o bem-estar sexual.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Tendo o objetivo geral de identificar as principais estratégias de Marketing de relacionamento adotadas por empresas do segmento de Sex Shop em Boa Vista, no estado de Roraima evidenciou-se que as empresas utilizam o marketing digital para divulgação dos produtos, comunicação com clientes; e de forma tímida, o pós-venda (apenas uma empresa).

Já quanto às perspectiva dos empresários em relação ao conceito de MR, viu-se que as participantes desta pesquisa não tem um conhecimento exato/profundo sobre o que realmente é o marketing de relacionamento, e o que elas praticam é o que aprendem na internet, ou com outros empresários, então pode se evidenciar que as principais estratégias de MR adotadas pelas empresas são contratação de canais (mkt tradicional), blogueiras, brindes (sendo os melhores para os clientes fiéis), descontos (também para clientes fiéis), ambiente agradável e discreto, sigilo, pós venda, promoções.

Em relação aos benefícios proporcionados às empresas diante das ações praticadas pelas instituições, variam entre crescimento nas vendas, recompra, elogios quanto ao atendimento, *feedback*, fidelização de clientes. Sobre a

carteira/diferenciação dos clientes, cartão fidelidade, lista vip/grupo de whatsapp para recebimentos de novidades, sorteios. No que diz respeito à retenção e deserção de clientes, as empresárias tentam ofertar bom atendimento, novidades, conteúdo às mídias sociais, serviço de entrega, produtos diferenciados/ inovação, solução de problemas. Em relação ao pós-venda, as empresas possuem um certo receio para praticar o pós-venda, apenas uma empresa o põe em prática. Em relação aos canais e comunicação que as empresas utilizam para manter contato com os clientes, pode ser visto que todas as empresas utilizam as mesmas redes sociais, que são Instagram e WhatsApp.

Quanto às limitações do estudo, por se tratar de pesquisa qualitativa, esse tipo de estudo usa técnicas para análise não tão bem estabelecidas, ao contrário do que ocorre com a pesquisa quantitativa. Outra limitação, por ser pesquisa exploratória, requer a interpretação do pesquisador com base nas informações coletadas e esse viés pode ser transpassado na análise dos dados. Quanto ao estudo de caso múltiplos, esse demanda bastante tempo e dinheiro, quando comparado aos demais estudos, pois exige mais tempo para coleta e análise dos dados e necessita mais recursos para que seja realizado. Acerca das dificuldades, teve-se problemas em encontrar empresas físicas e virtuais que aceitassem participar da pesquisa. Foi enviado convites a 12 empresas, contudo, apenas 5 aceitaram. Outro agravante com as empresas físicas, se deu ao marcar as entrevistas, na conciliação de horário.

Em relação às indicações de estudos futuros, registra-se que investigar o crescimento do segmento de sex shop na cidade de Boa vista, seja pertinente, pois por meio de dados secundários, percebeu-se o significativo montante movimentado pelo setor. A partir da investigação do crescimento para o segmento em Boa Vista, indica-se que, também, ser possível oportunizar capacitações específicas a esse setor sobre Marketing de Relacionamento e suas estratégias voltando-se ao público-alvo, de forma a trazer o Bem-estar sexual nos apelos de Marketing.

## REFERÊNCIAS

- ABEME. Dados estatísticos. 2014. Disponível em: [https://www.abeme.com.br/publicacoes\\_old/dados-estatisticos/](https://www.abeme.com.br/publicacoes_old/dados-estatisticos/). Acesso em: 29 de junho de 2022.
- ACTON, Annabel. **Taboo no more: The sextech industry is on the rise, and here are the players making waves**. SmartCompany, 11 mar. 2022. Disponível em: <https://www.smartcompany.com.au/startupsmart/startupsmart-technology/sextech-industry-players-making-waves/>. Acesso em: 11 de maio de 2022.
- BOGDEZEVICIUS, Carlos Rafael; DE MIRANDA, Hellora Francielle Ramos. **Marketing de relacionamento: conquista, ativação, fidelização, retenção e recuperação de clientes**. Revista Psicologia & Saberes, v. 9, n. 19, p. 251-274, 2020.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. 2000. Disponível em: <http://www.bretzkemarketing.com.br/textos/artigos.htm>. Acesso em 01 de julho de 2022.
- BRINK, A., BERNDT, A. **Relationship marketing and customer relationship management**. Cape Town, South Africa: Juta and Company Ltd.2009.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.
- CARROLL, B. A., AHUVIA, A. C. **Some antecedents and outcomes of brand love**. *Marketing letters*, 17(2), 79-89, 2006. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. **The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty**. Journal of marketing, 65(2), 81-93, 2001. <https://doi.org/10.1509/jmkq.65.2.81.18255>.

CIPRIANO, M; Giacalone, A; Ruberti, E. **Sexual Behaviors During Covid-19: The Potential Risk of Transmission**. Arch Sex Behav, v.49, p.1431–1432, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10508-020-01757-0>. Aces 06 jul 2022.

CORDEIRO, Mariana Borges et al. **Marketing de Relacionamento para o Mercado Imobiliário: Um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis**. 2006.

DE CARVALHO, Larissy Pereira Vieira; ASSUNÇÃO, Maria Letícia Tavares; MOREIRA, Roseilda Nunes. **Marketing de relacionamento para fidelização e retenção de clientes: um estudo de caso na Cerâmica Assunção**. Revista de Administração da UNI7, v. 2, n. 1, p. 191-219, 2018.

DOS SANTOS, Melissa Webler. Marketing de Relacionamento - E-COMMERCE: um estudo na loja virtual. Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP, v. 10, n. 1, p. 81-92, 2022.

ELLIOTT, R., & Yannopoulou, N. **The nature of trust in brands: a psychosocial model**. European journal of marketing, 41(9/10), 988-998, 2007. <https://doi.org/10.1108/03090560710773309>.

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. DVS Editora, 2019.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GOMES, Elvis. **Sex Shop online: como um ramo tabu consegue ser tão lucrativo no e-commerce?**. e-commercebrasil, 15 jun. 2021. Disponível em: <https://www.e-commercebrasil.com.br/artigos/sex-shop-online-tabu-lucrativo-e-commerce/>. Acesso em: 10 de maio de 2022.

**GLOBAL Sex Toys Market Demand to Increase due to COVID-19 Spread | Emerging Opportunities in APAC | Technavio**. Business Wire. 16 nov. 2020. Disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20201115005024/en/Global-Sex-Toys-Market-Demand-to-Increase-due-to-COVID-19-Spread-Emerging-Opportunities-in-APAC-Technavio>. Acesso em: 10 de maio de 2022.

HART, A. M. et al. The Psychosexual Impact of Partial and Total Breast Reconstruction. **Annals of Plastic Surgery**, 75(3), 281–286, 2015. doi:10.1097/sap.000000000000152

KLEIN, W.R.N. **Marketing de Relacionamento Estudo de Caso: Café do Doutor**. Pedro Leopoldo: Fipel, 2009. 100p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, Minas Gerais, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson dos Santos e Francisco Alvarez. 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUMAR, V.; SHAH, D. **Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century.** *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329, 2004. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAUMANN, Edward O. et al. **A cross-national study of subjective sexual well-being among older women and men: Findings from the Global Study of Sexual Attitudes and Behaviors.** *Archives of sexual behavior*, v. 35, n. 2, p. 143-159, 2006.

MACHADO, L. **O mercado erótico nasceu em SP, afirma dono de sex shop no Centro.** 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/01/o-R-Bibliomar,SãoLuís,v.18,n.2,p.7-22,jul./dez.2019.22mercado-erotico-nasceu-em-sp-afirma-dono-de-sex-shop-no-centro.html>. Acesso em: 29 de junho de 2022.

MACINTOSH, G., LOCKSHIN, L. S. **Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective.** *International Journal of Research in marketing*, 14(5), 487-497, 1997. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00030-X](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00030-X).

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. **An integrative model of organizational trust.** *Academy of management review*, 20(3), 709-734, 1995. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

**Mercado de produtos eróticos movimenta R\$ 2 bilhões no Brasil.** Redação Finanças, 6 ago 2021. Disponível em: <https://br.noticias.yahoo.com/mercado-de-produtos-eroticos-cresce-na-pandemia-150145176.html>. Acesso em: 13 de setembro de 2022.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. **The commitment-trust theory of relationship marketing.** *The Journal of marketing*, 58(3), 20-38, 1994. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.

MUISE, A.; PREYDE, M.; MAITLAND, S.B.; MILHAUSEN RR. **Sexual identity and sexual well-being in female heterosexual university students.** *Arch Sex Behav* 2010; 39: 915–25.

NGUYEN, M. H.; KHOA, B. T. **A Study on the Chain of Cost - Values-Online Trust: Applications in Mobile Commerce in Vietnam.** *Journal of Applied Economic Sciences*, 14(1), 269-280, 2019.

NYADZAYO, M. W.; KHAJEHZADEH, S. The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270, 2016.. <https://doi.org/10.1016/j.jret-conser.2016.02.002>

PAN, Y. et al. **Viral load of SARS-CoV-2 in clinical samples.** *Lancet Infect Dis.* 2020 Apr;20(4):411-412. doi: 10.1016/S1473-3099(20)30113-4. Epub 2020 Feb 24. PMID: 32105638; PMCID: PMC7128099.

PALMATIER, R. W., DANT, R. P., GREWAL, D., & EVANS, K. R. **Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis.** *Journal of marketing*, 70(4), 136-153, 2006. <https://doi.org/10.1509/jmkq.70.4.136>.

QUARESMA, G. **Como acompanhar as tendências de mercado para sex shop?** iSET. 2021. Disponível em: <https://www.iset.com.br/blog/como-acompanhar-as-tendencias-de-mercado-para-sex-shops/>. Acesso em 10 de maio de 2022.



RAMOS, Milene Pereira et al. **Marketing de Relacionamento e Fidelização de clientes**: um estudo da mentalidade das pessoas frente às estratégias que deveriam ser adotadas pelas empresas. *Revista Uniaraguaia*, v. 16, n. 3, p. 167-185, 2021.

RIBEIRO, E. A. et al. **A perspectiva da entrevista a investigação qualitativa**. 2008.

RIECKEN, D. Personalized views of personalization. *Communications of the ACM*, 43(8), 26-26, 2000. <https://doi.org/10.1145/345124.345133>.

RODRIGUES, Lorena Braz. **Boutique erótica**: por trás das cortinas, a curiosa arte da sexualidade. 2020. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.

ROSA et al. Marketing de Relacionamento e Teoria do Nível de Interpretação e Distância Psicológica: Uma Análise das Convergências e Divergências entre as Teorias. *Anais... EMA 8º Encontro de Marketing da Anpad*. 2018 Porto Alegre / RS - 26 a 28 de Maio de 2018.

SACCOL, Tércio et al. **Marketing de relacionamento**. Porto Alegre: Sagah, 2022. Disponível em: <https://viewer.biblioteca.binpar.com/viewer/9786556903378/2>. Acesso em: 09 de mar. de 2023.

SANTOS-IGLESIAS, Pablo; BYERS, E. Sandra; MOGLIA, Ronald. Sexual well-being of older men and women. *The Canadian Journal of Human Sexuality*, v. 25, n. 2, p. 86-98, 2016.

SANTOS, Joel J. **Encantar o cliente dá lucro**: Revolucione sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SAĞLAM, Mehmet; EL MONTASER, Soukaina. The Effect of Customer Relationship Marketing in Customer Retention and Customer Acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, v. 7, n. 1, p. 191-201, 2021.

SCHIVINSKI, Bruno; DABROWSKI, Dariusz. The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, v. 22, n. 2, p. 189-214, 2016.

SIMÕES, J. C. R. **A importância do CRM e o seu impacto no relacionamento com os clientes**. 2021. 118p. Dissertação (Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Coimbra, Portugal, 2021.

STERNBERG, R. J. **Construct validation of a triangular love scale**. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 313-335, 1997. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199705\)27:3<313::AID-EJSP824>3.0.CO;2-4](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199705)27:3<313::AID-EJSP824>3.0.CO;2-4)

SYME, ML, Cohn TJ, Stoffregen S, Kaempfe H, Schippers D. **“At my age ... ”: defining sexual wellness in mid- and later life**. *J Sex Res* 2019; 56: 832–42.

TAFURI, B.; SANTOS, V.; ZAGO, M. Comportamento sexual e pandemia por Covid-19: Impasses e possibilidades. **Saúde Mental no Século XXI Indivíduo e Coletivo Pandêmico**, 2021.

TSENG, F. C. et al. **How does media richness contribute to customer loyalty to mobile instant messaging?** *Internet Research*, 27(3), 520–537, 2017. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0181>

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.