



SEXUAL CARE

Sob o guarda-chuva conceitual do “sexual wellness”, o segmento cresce de forma acelerada, produzindo números expressivos

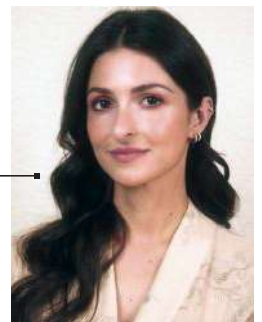
por **Erica Franquilino**

Com foco na saúde, no bem-estar e no autoconhecimento, novas marcas de sexual care – várias delas nascidas durante a pandemia – abordam o prazer sexual com naturalidade, em oposição a estigmas e tabus associados ao erotismo. Géis lubrificantes, óleos para massagem, sérums e outros itens chegam ao mercado com visual clean e comunicação assertiva. Alinhadas ao autocuidado, essas marcas propõem uma nova conversa sobre o tema, de forma atraente e descontraída.

“O mercado de sexual care no Brasil tem passado por uma transformação notável nos últimos anos. A comunicação sobre o tema evoluiu significativamente, refletindo uma mudança positiva na forma como a sexualidade é abordada. Hoje observamos

maior abertura, diversidade e inclusão, algo que se tornou ainda mais evidente durante a pandemia, quando houve um olhar mais solidário para a própria sexualidade”, aponta a sexóloga Natali Gutierrez, criadora da marca Dona Coelha.

Para **Chiara Luzzati**, CEO da Lubs, esse é um mercado que ainda enfrenta preconceitos e barreiras culturais. “Sob esse ponto de vista, as marcas de sexual care vão muito além dos produtos, entregando conteúdos educativos de



Matéria de capa

qualidade, para incentivar o consumidor a quebrar esse tabu na própria vida”, diz.

Em seu relatório anual Innovation Debrief Report, divulgado em julho deste ano, a britânica The Future Laboratory elenca algumas das tendências que estão impactando a indústria de beleza e cuidado pessoal, em escala global. Dentre elas está a “Gynaeguity”. A tendência diz respeito às inovações propostas por femtechs (negócios que desenvolvem produtos e serviços voltados às necessidades específicas das mulheres), com soluções que abrangem de dores menstruais à fertilidade.

O relatório aponta que mais mulheres estão assumindo o controle de sua saúde sexual e seu bem-estar ginecológico e encorajando outras a fazerem o mesmo. “Agora é hora de priorizar a inclusão e a compreensão das mulheres, de estabelecer comunicação direta com elas e de adaptar projetos e serviços às suas necessidades específicas, para fornecer cuidados precisos”, disse Olivia Houghton, analista adjunta de previsão criativa do The Future Laboratory.

Segundo a Allied Market Research, o mercado global de bem-estar sexual movimentou US\$ 78 bilhões em 2020, cifra que deve chegar a US\$ 108 bilhões em 2027. Outra estimativa, da KBV Research, aponta que esse segmento pode chegar a US\$ 125 bilhões até 2026.

O estudo da Allied Market Research destaca a migração de produtos comumente encontrados em sex shops para outros pontos de venda, movimento que inclui a adesão de grandes varejistas ao sexual care, como a Amaro. A empresa do setor de moda passou a incluir produtos para bem-estar sexual no portfólio em abril de 2021, quando se reposicionou como uma marca de lifestyle.

O bem-estar, que ganhou outra dimensão no mundo pós-pandemia e ascendeu como nova categoria em e-commerces de moda e beleza, abrange naturalmente as questões relacionadas ao prazer sexual. A Organização Mundial da Saúde (OMS) define o termo “saúde sexual” como um “um estado de bem-estar físico, emocional, mental e social em relação à sexualidade”. Para além da ausência de doenças, disfunções ou enfermidades, o tema requer uma “abordagem positiva e respeitosa”.

Além do surgimento das femtechs e das sextechs, vale mencionar outros movimentos de mercado, como grandes empresas que têm investido em parcerias e incluído marcas de sexual care em seus programas de aceleração. Os marketplaces Época Cosméticos, do Magazine Luiza, e Beleza na Web, pertencente ao Grupo Boticário, passaram a incluir produtos para sexual care em seus portfólios em 2021.

Uma conjunção de fatores ajuda a explicar o avanço das empresas e startups que criam e inovam no mercado de sexualidade,



as chamadas sextechs. Criadas majoritariamente por mulheres, elas promovem inclusão ao aliar tecnologia e bem-estar, por meio do desenvolvimento de aplicativos de autoconhecimento e interação, de plataformas de educação em sexualidade, cosméticos, sex toys (como mini-vibradores e sugadores de clitóris), jogos e suplementos, dentre outros artigos.

São exemplos de sextechs com crescimento acelerado nos últimos anos as marcas Pantynova e Feel. Criada em 2018, a Pantynova chegou ao segmento com dois produtos próprios e a curadoria de outros itens. A empresa participou do Scale-Up Consumer Goods, da Endeavor, em 2021. A partir do ano seguinte, passou a comercializar apenas itens próprios. O blog da marca apresenta contos eróticos, “como uma alternativa à pornografia convencional”, escritos sob a perspectiva feminina.

A Feel, que nasceu em 2020, participou do programa de aceleração GB Venture, do Grupo Boticário. Os primeiros produtos da marca foram um gel de massagem íntima e um óleo para desconforto pélvico. Hoje, o portfólio da Feel é dividido nas categorias limpeza, hidratação, lubrificação, prazer e kits de produtos. A empresa se uniu à Lilit, que produz vibradores, e as empresas passaram a operar juntas, sob a marca Feel.

Jovens, leves e acolhedoras

Os sexólogos Natali Gutierrez e Renan de Paula estavam iniciando o relacionamento quando decidiram experimentar alguns produtos eróticos, vendidos por uma amiga de Natali na faculdade. “A experiência foi surpreendentemente positiva e nos despertou a curiosidade por esse universo. Na busca por



mais produtos, percebemos que havia muito preconceito, além de um padrão de atendimento muitas vezes grosseiro e ambientes pouco acolhedores”, conta Natali.

Em 2011, o casal criou um blog para compartilhar experiências e aprendizados sobre o universo sexual. “A ideia era desmistificar e trazer uma abordagem mais leve e informativa sobre o tema”, diz. “Com o tempo,

percebemos que poderíamos ir além de apenas compartilhar informações. Começamos a vender alguns produtos eróticos, mas de forma diferente: com um atendimento respeitoso, amigável e sem preconceitos. Assim nasceu a Dona Coelha, de forma bem informal”, completa.

As histórias de amor e de empreendedorismo cresceram juntas. O casamento aconteceu em 2016 e, no ano seguinte, a Dona Coelha ganhou uma loja on-line, dedicada exclusivamente a acessórios eróticos, com o propósito de oferecer uma experiência de compra confortável e informativa.

“Começamos com um pequeno investimento inicial, que recuperamos em menos de uma semana. Desde então, a Dona Coelha só cresceu. Em 2023, alcançamos um faturamento de R\$ 10 milhões. Nossa jornada não foi fácil, mas cada desafio nos fortaleceu e nos motivou a continuar oferecendo produtos e informações que ajudem nossos clientes a explorar sua sexualidade de forma saudável e prazerosa”, menciona.

A marca acaba de expandir sua linha de sexual care. Agora, além do Dona Coelha Escorrega, um lubrificante à base de água formulado com ácido hialurônico e extrato de *Aloe vera*, o portfólio oferece o Dona Coelha Siricutico, excitante íntimo à base de jambu que proporciona sensação de aquecimento ao ser aplicado, intensificando o orgasmo, e o Escorrega Siliconado, lubrificante íntimo à base de silicone com toque aveludado e efeito prolongado.

O Escorrega é o principal produto da linha de cosméticos da Dona Coelha. “Ele é um lubrificante à base de água que se assemelha à lubrificação natural, sem cheiro e com textura que não gruda nem esfarela. Recomendamos esse produto para masturbação, sexo vaginal e anal. Ele também pode ser usado com diversos tipos de preservativos e sex toys, já que sua composição é à base de água. O produto é vegano e compatível com o pH vaginal”, descreve.



Os produtos próprios da Dona Coelha são vendidos no site oficial da marca e em marketplaces como Amazon, Mercado Livre, Magazine Luiza e Beleza na Web. Em 2023, a marca teve um crescimento de 20% no faturamento em relação ao ano anterior. Para este ano, a expectativa é avançar 40%. “Queremos consolidar ainda mais nossa liderança no mercado nacional de bem-estar, destacando-nos pela qualidade dos produtos e pela promoção da educação sexual”, diz.

Para atingir a meta, a empresa investe em ações para impulsionar as vendas on-line, na expansão dos negócios B2B, na inauguração de uma loja física e no lançamento de novos produtos. “Nossa estratégia B2B para 2024 inclui o crescimento das vendas próprias e parcerias com empresas e lojas de lifestyle, além de colaborações estratégicas com influenciadores e especialistas em sexualidade”, cita.

Natali destaca que as principais dores dos consumidores no mercado de sexual care são a falta de informação adequada,



Matéria de capa

o estigma social e a dificuldade para encontrar produtos que realmente atendam às suas necessidades. “A comunicação desempenha um papel fundamental ao fornecer informações precisas, educar sobre a importância do autocuidado e do prazer e apresentar produtos que sejam seguros, inclusivos e de alta qualidade. Essa abordagem é crucial para desmistificar o tema e promover um ambiente mais acolhedor e informativo”.

A Lubs nasceu em 2020, “a partir da falta de cosméticos íntimos com formulação segura e de alta performance no Brasil”, diz Chiara. “Percebi que não havia no mercado nacional marcas que oferecessem produtos com formulações naturais. Eram produtos marginalizados, só estavam disponíveis na internet versões com embalagens apelativas e boa parte deles sem qualquer tipo de regulamentação na Anvisa. Percebi também a necessidade de uma marca que dialogasse com as pessoas, de forma leve e diversa, sobre a sexualidade”, afirma.

“Fomos pioneiros na formulação de lubrificantes como dermocosméticos e acompanhamos uma grande evolução nos últimos anos, tanto na qualidade dos produtos quanto na diversidade de opções”, acrescenta. O principal canal de vendas é o e-commerce da marca, que também está em marketplaces como Amazon e Mercado Livre e em redes de farmácias em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. “Estamos expandindo gradualmente para o restante do Brasil”, menciona.

O ano de 2023 foi de conquistas no B2B. “Rompeamos uma enorme barreira de mercado e fomos os primeiros dentro de uma grande rede de farmácias. Nossa expectativa para 2025 é dobrar a quantidade de pontos de vendas, atingir novos lugares do Brasil e lançar mais produtos que estejam relacionados ao real bem-estar sexual”, diz.

Os lubrificantes íntimos são os destaques da marca, todos formulados com d-pantenol, que tem ação hidratante, e ácido láctico, que promove a renovação celular e contribui para a saúde da pele. “O Sérum Íntimo Hidratante Reparador é um dos nossos produtos mais tecnológicos, com ácido hialurônico nanoencapsulado, *Aloe vera*, calêndula e vitamina E, para promover hidratação, regeneração e mais conforto à região íntima. Ele é uma ótima porta de entrada para as pessoas que ainda não têm coragem de levar o cuidado sexual para a cama”, comenta.

A INTT foi criada em 2007, “com o propósito de vender cosméticos sensuais com qualidade superior, em embalagens modernas, sofisticadas e higiênicas”, como menciona o site da marca. A INTT tem entre seus últimos lançamentos o Somos2. Em embalagem 2 em 1, o produto é composto por dois géis: um excitante para ela e um prolongador de prazer para ele.

Para o efeito “ice”, o gel masculino traz na composição mentol, ginseng e um blend de terpenos extraídos de plantas da



Amazônia, que simulam o efeito do canabidiol. “A missão [do blend de terpenos] é garantir que todos os componentes do produto se espalhem pela região íntima masculina, ampliando a eficácia e proporcionando uma experiência mais intensa e satisfatória”, informa a marca. Jambu, extrato de hamamélis e barbatimão estão entre os ingredientes do gel destinado às mulheres, que proporciona os efeitos de pulsar, vibrar e aquecer.

A Sophie Sensual Feelings, que chegou ao mercado em 2016, distribui seus produtos para lojistas (lojas de lingerie, boutiques sensuais e sex shops) e consultoras em todo

o Brasil. Os itens também são comercializados na loja virtual da marca. “Desde a pandemia, a empresa cresce entre 50% e 60% ao ano. No primeiro semestre de 2024, já crescemos 36% ante o mesmo período do ano passado. Acreditamos que vamos fechar 2024 com 40% de crescimento em relação ao ano passado”, afirma Christiane Marcello, criadora da marca.

Ela foi executiva das áreas de marketing e comercial de grandes marcas de cosméticos, como Avon, Eudora e Jequití. Depois de 30 anos no mundo corporativo, ela decidiu usar a expertise para desenvolver uma marca própria, “que eu pudesse deixar como legado”.

“Estudando vários segmentos, entendi que no mercado erótico havia uma grande oportunidade, pois ele oferecia produtos não condizentes com seu principal público, o feminino,



e o principal canal, a sex shop, não conversava com o principal público. Todo esse segmento tinha um olhar masculino e óbvio para a sexualidade”, comenta.

Christiane passou quatro anos estudando o segmento, analisando dados de pesquisas e testando canais de vendas – o que incluiu a criação de uma boutique sensual, mantida por três anos. Ela já havia finalizado uma pós-graduação em educação sexual quando vislumbrou que havia a oportunidade de fazer um recorte no mercado erótico, “tirando os ruídos de comunicação e criando uma marca com identidade visual que permitisse abordar a sexualidade com um olhar mais feminino, amplo e ancorado nos aspectos de saúde”.

A empresária destaca que o portfólio vai além dos produtos focados no prazer sexual, abrangendo itens de autocuidado. O objetivo é reforçar a visão da marca sobre sexualidade: “o prazer e o desejo passam pelo autoconhecimento, antes do encontro com outro”. A estratégia também ajudou a fidelizar clientes e a aumentar o potencial do negócio, uma vez que produtos de uso diário têm maior taxa de recompra.

“A Sophie nasceu no final de 2016, e no meio de 2017 já fechamos contrato com uma marca de lingerie, presente nos melhores shoppings do Brasil. Essa marca, nossa parceira até hoje, foi a primeira a validar um movimento que nascia solitário e que encontrava resistência no entendimento conceitual: isso é cosmético ou é produto erótico? Na verdade, não era apenas um ou outro, mas sim uma terceira coisa, que foi se desenhando como bem-estar sexual, como chamamos hoje”, diz.

Os best sellers são os géis lubrificantes e as caldas sensoriais para o corpo. “O So Lub é um lubrificante íntimo base água com excelente performance. Além de você não ter de ficar reaplicando o produto, ele não esfarea, como a maioria no mercado”, afirma. O produto traz *Aloe vera* na composição.

O gel lubrificante So Exciting é formulado com jambu, que em contato com a mucosa, provoca sensação de formigamento. Ambos os lubrificantes são compatíveis com o pH vaginal e testados dermatológica e ginecologicamente. As caldas So Hot & So Cool promovem sensações térmicas de quente e frio na pele, deslizando com facilidade. “Elas são ideais para explorar o corpo e descobrir novos pontos de prazer”, cita.

O que Christiane vislumbrou como recorte do mercado erótico é uma tendência que se fortalece ao colocar a sexualidade em pauta a partir da perspectiva feminina, “à luz da saúde e dentro de uma rotina



de autocuidado, ancorada por um ecossistema de produtos e serviços”.

“Esse movimento, liderado por mulheres e para mulheres, transforma a indústria erótica, quebrando tabus e promovendo a autonomia do prazer feminino. Apesar de ainda ser nichado, esse mercado está se tornando uma nova e poderosa economia, com projeções agressivas para os próximos anos e discussões sociais sobre gênero, sexualidade e bem-estar, essenciais para o relacionamento com as novas gerações”, acrescenta.

Aspectos técnicos

Chiara, da Lubs, menciona que a formulação de produtos para a região íntima envolve um “cuidado triplicado”. “É preciso pensar em soluções que minimizem reações alérgi- ▶

Matéria de capa

cas, respeitem o pH da região, sejam atóxicas, sem açúcares e com os ingredientes ativos na proporção correta. A composição não pode levar substâncias como parabenos, por exemplo, e isso implica em maior custo de produção”, afirma. Ela ressalta que a marca vegana tem “99,9% de ingredientes naturais nas composições, livres de sulfatos, parabenos, substâncias tóxicas e álcool”.

Cosméticos eróticos ou sensuais não são reconhecidos como categoria de produto pela Anvisa



e são normalmente registrados como grau 1. Os apelos nesse tipo de produto estão relacionados à exploração dos sentidos, como os que proporcionam sensação térmica de quente e frio e os que oferecem gosto e aroma de frutas. Nesse último exemplo, o termo “beijável”, presente em alguns produtos, é usado de forma a sugerir o modo de uso, uma vez que a Anvisa não permite a utilização do claim “comestível”.

Na formulação dos produtos “beijáveis”, são empregadas matérias-primas apropriadas para o uso em mucosas, aprovadas para a utilização em formulações de produtos nas indústrias alimentícia e de oral care.

“O maior desafio em produtos aromatizados é deixar claro para o consumidor que ele é um cosmético de uso externo e não deve ser ingerido. É preciso ter muita atenção à composição, que, embora simples, exige bastante cuidado”, diz o farmacêutico Marcos da Cruz, responsável técnico e CEO da Ginko laboratórios, responsável pela produção das caldas corporais da Sophie Sensual Feelings.

Ele destaca que as diferenças entre a formulação de um produto para sexual care e um cosmético de uso convencional estão basicamente relacionadas à utilização. “Os cosméticos convencionais atendem os objetivos de embelezar, limpar e perfumar. Os cosméticos para essa área têm o foco voltado à obtenção de experiências sensoriais perceptíveis pelo clien-

te, como refrescância e aquecimento superficial da pele”, diz.

No que diz respeito aos produtos que esfriam a pele, “não existem muitos desafios, pois as substâncias refrescantes são amplamente utilizadas em cosméticos para massagem e higiene íntima. Quanto aos produtos que esquentam, é necessário maior atenção às substâncias de aquecimento, pois o calor gerado pela aplicação na pele pode causar uma percepção negativa e ser rejeitado pelo consumidor”, explica.

Jéssica Regina Velo, responsável técnica da Avena Cosméticos, fabricante dos lubrificantes íntimos da Sophie, ressalta a dedicação aos processos de formulação. “Somos uma empresa especializada na produção de cosméticos e de dispositivos médicos, o que nos torna referência no mercado”, afirma.

“Produtos para sexual care são delicados e sofisticados. Todos são submetidos a testes de segurança e eficácia conforme o tipo de produto, o que abrange desde apelos como dermatologicamente e ginecologicamente testados até os testes de compatibilidade com o látex”, diz.

Ela destaca que, para o desenvolvimento de produtos usados em mucosas, como os lubrificantes íntimos, a empresa segue as normas de Boas Práticas e Fabricação estabelecidas na RDC 751, de 15 de setembro de 2022, que dispõe sobre a classificação de risco, os regimes de notificação e de registro, os requisitos de rotulagem e instruções de uso de dispositivos médicos e a RDC 665, de 30 de março de 2022, que dispõe sobre as Boas Práticas de Fabricação de produtos médicos e produtos para diagnóstico de uso *in vitro*. ●



Fotos: ©freepik e ©master1305 / Freepik e Arquivo pessoal dos entrevistados