

Luana se surpreendeu ao descobrir sobre a iniciativa de Beate e em como as mulheres demoraram a retomar esse protagonismo, enquanto tudo o que se referia ao prazer sexual era voltado e criado por homens. Ela acredita que o tabu contribui para esse tipo de visão e afasta as mulheres da busca pelo prazer. “Para nós, a culpa é ainda pior. Recebo muitas mensagens de mulheres que nunca gozaram e acham que tem algo de errado com elas”, lamenta.

Nesse contexto, Luana focou sua produção no prazer mais igualitário. “Eu me esforço para criar um espaço acolhedor e falar sobre tudo, inclusive sobre como usar os produtos voltados para nosso prazer, sem vergonha”, completa.

A partir das próprias demandas e da percepção sobre a ausência de espaços receptivos para o público feminino, Izabela Starling e Heloisa Etelvina decidiram mudar esse cenário, em 2018, quando criaram a PantyNova.

Longe da proposta de ser uma sex shop, a empresa se posiciona como uma loja de bem-estar sexual. “Nossa história começou a partir de uma dor muito pessoal nossa, diante da falta de um lugar acolhedor onde se encontrassem produtos eróticos. Éramos consumidoras e nos sentíamos intimidadas”, conta Izabela.

Outro ponto abordado é a educação sexual. Por meio de conteúdos nas mídias sociais, a equipe da PantyNova tenta quebrar tabus em torno de assuntos como masturbação, orgasmo, prazer, vibradores, mulheres com vida sexual ativa e, claro, relacionamentos afetivos. Tudo com bastante descontração.

“Sempre fomos uma marca pautada no conceito de comunidade. Tudo o que lançamos veio de conversas muito abertas e percebemos que fazia mais sentido comunicar para todes. Antes, focávamos mais no público feminino, mas temos inserido itens para pessoas com pênis também”, ressalta Izabela.

O pioneirismo da marca com o conceito de nutrição da sexualidade como forma de favorecer o autoconhecimento e de contribuir com a autoestima inspirou negócios semelhantes, e o segmento deslançou, especialmente, no ano passado. Com mais pessoas em casa, a demanda aumentou. “O grande diferencial é que nossa equipe é formada quase que totalmente por pessoas LGBTQIA+, mulheres. Fomos os primeiros a trabalhar com itens que não eram fállicos, para atender a todes”, completa Heloisa.

E por que não, nosso?

Quando pensou em abrir a No Ponto, sete anos atrás, a empresária Beatriz Luca, 25, queria oferecer uma experiência próxima aos clientes.



Dona da loja No Ponto, Beatriz Luca é categórica: “Seu prazer não depende do outro”

Egalite/Divulgação



Sócia-proprietária da Egalité, Luana defende o prazer igualitário

Comprometida com a testagem dos produtos, ela própria decidia, como uma curadora, o que funcionava bem e, portanto, merecia ser compartilhado. Hoje, ao lado do parceiro profissional, o namorado e co-owner da marca, Samuel Dacher, 36, a empresária consegue disponibilizar itens para todos os gostos, sejam para pessoas com pênis ou vagina.

Em um espaço descontraído, colorido e acolhedor, na 506 Sul, a No Ponto vende desde geis lubrificantes até sex toys para se divertir em dupla ou por conta própria. “Percebemos uma mudança grande de cinco anos para cá. Antes, havia muitos produtos falocêntricos, pensados por homens. Hoje, os itens são de melhor qualidade, em silicone, recarregáveis, divertidos e capazes de levar ao orgasmo em menos de dois minutos”, conta Beatriz.

A proposta de incentivar experiências positivas é um dos objetivos da marca desde o início. E essa meta pressupõe um entendimento importante, segundo ela: “Seu prazer não depende de outra pessoa”. Coincidentemente ou não, a definição do mote, o fato de Beatriz e Samuel serem um casal e o ambiente receptivo da loja têm ajudado a atrair cada vez mais clientes. “Alguns homens até preferem falar comigo. Mas, também, passamos uma imagem mais leve da sexualidade, porque falamos disso com naturalidade, que não é errado sentir prazer nem investir nisso para um momento seu, de se conhecer e se conectar”, diz Samuel.

Com uma loja de peças de vestuário em couro sintético, a empreendedora Anna Carolina de Araujo, 27, confirma que, independentemente do gênero, não há limite para a criatividade quando o assunto é sexualcare. Nos últimos dois anos, ela viu crescer a procura pelos produtos, tanto para uso individual quanto para casais hétero e homoafetivos. “Meu público sempre foi mais feminino. Mas, na pandemia, muitos homens me procuraram. Geralmente, os gays buscavam itens para o dia a dia, para ousar mais. Entre os heterossexuais, houve bastante compra para presentear as companheiras, principalmente por aqueles casados há muitos anos”, detalha a dona da Pour Mademoiselle.

Seja para apimentar a relação, seja para apreciar a autoimagem, os produtos caíram nas graças do público, conta Anna Carolina. E o que nasceu como algo voltado à sexualidade tem se expandido para um negócio do ramo fashion. “As pessoas são muito visuais. Tem o lado do fetiche, sim, pois não é algo que se vê diariamente. Se você tem vontade de fazer algo, se joga. Não tenha medo do julgamento, porque ele sempre vai existir”, recomenda.