

Data: 18/02/2021	Site: MARIE CLAIRE
Cliente: CLÍNICA PAULA BELLOTTI	Endereço: https://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/noticia/2021/02/beleza-brasileira-o-movimento-que-pode-salvar-nossa-pele.html
Assunto: BELEZA BRASILEIRA	

marie claire

Beleza brasileira: o movimento que pode salvar nossa pele

Conheça o BBeauty, movimento de skincare tipicamente brasileiro que busca valorizar as características naturais da pele, além de sugerir uma rotina mais consciente e efetiva de cuidados



A maquiadora Daniele Da Mata, idealizadora da #skincaredaspretas (Foto: Reprodução Instagram)

A engrenagem da beleza não se move mais sem palavras como diversidade e representatividade. Primeiro, alguns olhares mais amplos chegaram à cosmética com respeito à individualidade dos cabelos. Depois, ganharam força na ampliação dos portfólios de maquiagem. Hoje, aterrissam no gigante e lucrativo universo do skincare. A manobra é necessária para alcançar um público que aprendeu a consumir sob demanda

e que agora entende as práticas de beleza a partir de suas particularidades, possibilidades e necessidades. Sobretudo no Brasil. Misturas raciais, exposição excessiva ao sol, alterações climáticas, poderes aquisitivos variados – tudo pede por um cenário de skincare customizado.

Historicamente, o setor de cuidados com a pele foi abastecido por produtos desenvolvidos na Europa e distribuídos para o mundo de maneira massiva e com alto custo. Mais recentemente, entre 2015 e 2016, a expressão “skincare” ganhou popularidade. Muito por causa da rotina asiática, especialmente a coreana, que encantava com seus dez passos essenciais e diários para alcançar a pele perfeita. Mas não precisou de muito tempo para entender que todo o esforço, disciplina e investimento não se encaixam no dia a dia da média brasileira. Sem falar que o conceito de “pele perfeita” de lá não é o mesmo daqui.

“Eu não sei o que era pior para a gente: o modelo eurocêntrico, com aqueles cremes franceses, alemães, ou o asiático, muito focado em clareamento, aquele efeito de pele robótica, de boneca. Tudo isso se uniu a um momento de descoberta da pele. No Brasil, aumentou muito o interesse por maquiagem, por tutoriais, as pessoas passaram a se olhar mais no espelho, a fazer muitas selfies. E aí a brasileira foi descobrindo sua própria pele, sua acne, seus poros, seus pelinhos”, relembra Julia Petit, uma das precursoras de tutoriais de maquiagem no YouTube e CCO da marca de skincare Sallve. Julia também acredita que, junto ao momento de entendimento da pele, as pessoas foram descobrindo um novo perfil de influenciadores. “Começaram a surgir criadores de conteúdo menores, com perfis mais diversos, dizendo coisas que faziam mais sentido para elas, e não aquelas blogueiras com um ideal impossível, que mostravam uma vida impossível. Então teve esse engavetamento de questões: a descoberta de suas próprias peles, a chegada de um movimento de skincare muito forte, mas muito complexo, e as pessoas querendo se microidentificar”, avalia.



factual comunicação
assessoria de imprensa



A nossa beleza (Foto: Ilustração: Fernanda Perella)

Novas rotinas e novos públicos

Toda essa revolução da autoimagem e do reconhecimento da pele foi terreno fértil para a estreia de um conceito que começamos a chamar de BBeauty – ou “beleza brasileira”. A rotina, unanimidade entre dermatologistas, desenvolvedores de produto e heavy users, apoia-se no conceito mais básico e objetivo de cuidados: limpeza, hidratação e proteção. As variações ficam por conta do quão profunda precisa ser essa limpeza e de quais aditivos vão turbinar a etapa de hidratação, variando de acordo com os objetivos. O passo inegociável é o da proteção solar, fora ou dentro de casa, já que o fotoenvelhecimento e as manchas são umas das maiores preocupações das brasileiras, conta a dermatologista Flávia Ravelli. “Recebo muitas queixas de fotoenvelhecimento da pele. Nesse pacote, entram também as temidas manchas, em especial o melasma, que surge na faixa dos 30 anos. E, ainda, o surgimento de linhas ao redor dos olhos, alterações na uniformidade e textura da pele e perda de luminosidade também aparecem muito no meu consultório”, exemplifica.

Outro fator característico desse movimento é a ampliação da faixa etária com esse interesse. “Sinto que a consciência dos cuidados com a pele chega cada vez mais cedo e, com a popularização dos tutoriais de make, as pacientes, principalmente as mais jovens, querem indicações de marcas de maquiagem, instruções de como limpar a pele no fim do dia e prescrição personalizada do skincare, especialmente para cuidar de questões como acne, poros dilatados, oleosidade, cravos e cicatrizes”, complementa a dermatologista.

Gente é pra brilhar

Como um movimento de conscientização e identificação cultural, o BBeauty é essencial para ajudar a entender as características estéticas e as sutilezas que resultam nos tratamentos mais assertivos, indo para além dos modismos. E um dos grandes pontos de interrogação dessa conversa é sobre a pele oleosa. Sim, esse é o tipo predominante no Brasil – e pede cuidados bem específicos. Mas não é o único. A dermatologista Katleen Conceição explica que a pele negra tem maior tendência à oleosidade, pois as glândulas sebáceas são de tamanho maior do que na pele branca, produzindo maior quantidade de sebo. Isso facilita o surgimento de quadros de acne e de posteriores manchas escuras. “Mas isso não significa que a pele branca também não seja oleosa em sua maioria por aqui. Nesses casos, além de acne, também existe a propensão à pele sensível e à rosácea, uma condição que provoca vermelhidão e, muitas vezes, inchaços vermelhos e com pus no rosto”, esclarece a especialista em estudos da pele negra. Ainda assim, o excesso de sudorese e a umidade podem confundir o estado da pele e induzir a um tratamento equivocado. Nos grupos de pesquisa promovidos pela Sallve, Julia Petit conta que as pessoas confundem muito pele oleosa com pele suja, e fazem de tudo para alcançar uma pele seca, matificada. “São mais de cem anos de revistas de moda, de referências nos mostrando peles muito sequinhas, sem brilho. Uma vantagem da chegada do padrão coreano é que estamos aprendendo a ver com beleza a pele iluminada, com glow, e acabou sendo uma inspiração positiva”, pontua Julia.



A nossa beleza (Foto: Ilustração: Fernando Ferreira)

Mercado

Em um 2020 altamente desafiador, marcas recém-nascidas, que enxergaram o saldo da equação mercado promissor + busca pela individualidade, reforçaram seus investimentos na produção de cosméticos genuinamente brasileiros. A conta envolve usar ativos versáteis, bem aceitos pela maioria das pessoas e, de alguma maneira, conhecidos pela população (alô, ácido hialurônico e vitamina C!), ter bons fundamentos de sustentabilidade, oferecer um preço final possível, criar embalagens contemporâneas, transitar bem e vender pela internet e, muito importante, abrir canais de conversa com seu público. O resultado? Eles fazem parte do restrito time de empresas que fecharam o ano pandêmico com resultados positivos – e ainda reforçam o conceito de que a beleza brasileira estava mesmo merecendo atenção especial.

A Creamy, criada em 2019 pelo médico Luiz Romancini, especialista em dermatologia, tem portfólio enxuto, com quatro produtos, todos da categoria AHA (alfa-hidroxiácidos). “Eles são ingredientes altamente versáteis, com potencial irritativo baixo comparado com outros ácidos, e com perfil de segurança e de eficácia que os tornam muito atrativos para uso contínuo”, explica Luiz, que acredita que a grande oferta de produtos confunde muito o consumidor: “No meu ponto de vista, faltavam produtos cosméticos com ingredientes e em concentrações realmente eficazes para o mercado brasileiro e com preços acessíveis”.

Nascida no mesmo ano, a Sallve, de Julia Petit, lançou oito produtos que se completam na rotina de cuidados (antioxidante, esfoliante, antiacne, demaquilante...), todos pautados em consultas à sua comunidade de consumidores, criada, entre outros recursos, com base em um questionário sobre hábitos de skincare que hoje conta com mais de 600 mil respostas. E, ainda, marcas como a Skin.q, novíssimo segmento da Quem Disse, Berenice?, do Grupo Boticário, que já flertava com beauty care turbinando suas maquiagens com ativos de tratamento e, em 2020, expandiu para o setor de pele. Ela tem seis produtos, incluindo um antioxidante com fator de proteção solar 50. “Durante a pandemia, a relação com o espelho e a saúde mudou. As pessoas entenderam, ainda mais profundamente, que a beleza de cada uma é única. As marcas precisam propor ferramentas de descoberta e liberdade para cada um desses consumidores”, pontua Renata Gomide, diretora da marca.

Sérum, paixão nacional

Entre cremes, musses, géis e loções, o veículo que conquistou o coração brasileiro foi o sérum. O principal atrativo é a penetração e secagem rápida, evitando a pele melecada, o que incomoda mesmo, sobretudo no calor. “O sérum acabou virando uma paixão nacional. Tanto que muitas mulheres não sabem que o sérum é um veículo – ele sozinho não costuma ser suficiente para nutrir a pele. Então buscamos associar com produtos em gel e gel-creme que contêm capacidades maiores de reter a água na pele, mantendo-a mais hidratada”, alerta Flávia. Luiz Romancini também percebe uma procura maior pela textura do sérum, que fica entre o líquido e o cremoso: “Texturas mais leves, em sérum ou gel, são as preferidas por quem tem a pele mais oleosa ou por quem combina diferentes produtos, por causa da absorção mais fácil”.