

# MANIPULADOS RELOADED

POR KARINA HOLLO

PRODUTOS QUE NASCEM DA NECESSIDADE DO CONSUMIDOR, COM FOCO NA PERSONALIZAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E ALTA CONCENTRAÇÃO DE ATIVOS

A busca do natural como meio para conquistar a saúde da pele e dos cabelos se consolidou. E os produtos de beleza tornaram-se parte de um estilo de vida. Sim, em 2020 as crenças passaram a determinar as escolhas nas prateleiras de beauté. “Acredito que o cosmético precisa ir além de uma boa formulação. É um complemento de um lifestyle saudável, que contempla corpo e mente”, aposta Beatriz Tardin, founder da Be Plus Natural Care. E não existe receita pronta. Basta uma olhada no mercado para dar de cara com linhas inteiras nascidas de uma necessidade específica ou de uma filosofia. “Comecei produzindo para meu próprio uso, pois sofria com alergia”, conta Beatriz. Ela foi estudar aromaterapia, cosmetologia e make-up no Brasil e na França, para que pudesse desenvolver cosméticos que fossem além da atoxicidade, compatíveis com uma rotina aiurvédica e natural.

## CIÊNCIA NO FOCO

De acordo com a Mintel, agência de inteligência de mercado, a tendência da cosmetologia se apoia em três pontos: sustentabilidade (o consumidor está mais exigente e consciente em relação ao tipo de resíduo que está deixando no meio ambiente), multifuncionalidade (que gera menos impacto, uma vez que a pessoa deixa de consumir um monte de produtos) e alta concentração (para resultados ótimos). “Personalização é outra grande onda”, assegura a farmacêutica Karina Soeiro, da Apotheka, farmácia de manipulação com marca própria. “Nossa filosofia é inovar com responsabilidade e base na ciência e no resultado”, fala. Antes de começar cada fórmula, ela busca em artigos científicos o que há de mais novo. “Quando vejo a publicação de algum insumo em potencial, fico de oho. As novidades sempre chegam antes na manipulação do que para a indústria”, fala Karina.

## ATIVOS QUE ROUBAM A CENA

Nessa construção, os ativos são pesquisados minuciosamente. Carol Filgueiras, CEO da Santapele, conta que encontrava no mercado produtos que tinham performance muito boa e não eram naturais – ou vice-versa.

“Mas sempre acreditei que excelência e natureza são de comum convívio. Não precisamos destruir o planeta para entregar algo fantástico”, diz ela, que está sempre em contato com fornecedores de matérias-primas naturais e produtores locais na Mata Atlântica. “Vou a feiras para me atualizar, faço cursos, viajo e pesquiso produtos originais, testo tudo o que posso.” A marca não usa silicones ou qualquer outro ingrediente sintético. Seus produtos são 100% veganos, não testados em animais, ricos em ingredientes naturais e sem o uso de parabenos, glúten, sal, sulfato, propilenoglicol, dietanolamina e corantes.

## PAUTADOS NOS DESEJOS DA CLIENTE

A farmacêutica e empreendedora Ana Volpe começou elaborando itens por necessidade pessoal – e eles deram origem à marca Ana Volpe para Vitacora. “Sabia o que a minha pele pedia e onde era possível chegar. Hoje, crio para a demanda das nossas clientes exatamente o que a pele da brasileira precisa”, diz. A proximidade permite essa interação. É a venda e a resposta do público pautando as criações. Junte a isso o conceito tailor made. Foi esse o processo que aconteceu com a linha de produtos para cabelo do salão L’Officiel, em São Paulo. “Pensamos em criar algo autoral que pudesse refletir nossa expertise”, diz o hair stylist Marcelo Pascotto. “Desenvolvemos os produtos dentro do salão, adaptando-os como se fôssemos alfaiates, mudando a formulação até chegar na ideal”, continua ele. Até que a linha passou a ser produzida não só para as clientes como para o público em geral.

## PETIT COMITÉ

O lado bom de produzir em menor escala é ser exclusivo. “Nossos clientes são parceiros, se identificam com a marca e as nossas crenças”, diz Beatriz. O foco é o indivíduo e não o mercado de massa. “Em pequena escala, conseguimos fazer produtos para atender necessidades específicas, com controle absoluto. Sei realmente o que estou entregando, porque tudo é feito com atenção, rigor e frescor”, finaliza Ana Volpe.●

## NA PRATELEIRA

1. THE MULTI BALM, COR PAPAYA, BE PLUS NATURAL CARE, R\$ 86
2. ÁGUA THERMAL DE COCO FPS 44, APOTHEKA, R\$ 68
3. HIBISCUS CREAM, ANA VOLPE PARA VITACORA, R\$ 158
4. SHAMPOO ALTA PERFORMANCE SOUL MADE, SANTAPELE, R\$ 98
5. LEAVE IN SOFT FLUID, L’OFFICIEL, R\$ 94

