

Parceria histórica

A barba, que foi relacionada a desleixo durante boa parte do século 20, era sinal de força na Antiguidade e hoje volta à cena no visual dos “lumbersexuais”. Ao longo dos séculos – e em diferentes contextos –, o homem sempre fez uso de produtos para cuidar da pele, da barba e dos cabelos. Conheça um pouco dessa trajetória

por ERICA FRANQUILINO

Icones de beleza desde a Idade Antiga – nas civilizações grega, romana e egípcia –, os homens sempre cultivaram hábitos relacionados à vaidade e ao cuidado com a aparência. A evolução dos produtos para higiene e embelezamento da pele, pelos e cabelos se alinhou às mudanças da sociedade e do comportamento masculino ao longo da história – dos períodos de maior austeridade aos de proximidade com o universo feminino.

O histórico dos produtos cosméticos utilizados pelos

homens tem como ponto de partida o ato de se barbear. Tudo começou quando o homem de Neandertal, por volta do ano 100.000 a.C., começou a prender os cabelos, pintar e tatuar o corpo e arrancar os pelos da face usando conchas como pinças – como sugerem pinturas encontradas em cavernas. As mais antigas lâminas para barbear datam de 30.000 a.C. Eram provavelmente lâminas de pederneira, pedra que poderia ser polida até formar uma extremidade afiada, que servia para raspar a pele. >

história e evolução

Outras lâminas de barbear, feitas de forma mais elaborada, surgiram por volta de 1.200 a.C., na Escandinávia. Escavações em sepulturas revelaram achados arqueológicos, como navalhas guardadas dentro de embalagens de couro. Lâminas de bronze traziam cenas mitológicas e empunhaduras esculpidas em formato de cabeça de cavalo.

Durante as primeiras dinastias egípcias, aristocratas barbavam seus rostos e raspavam suas cabeças, para uma aparência limpa e asseada. Corpos e rostos lisos e depilados indicavam riqueza e poder. No Egito Antigo, era comum o uso diário de cremes e óleos perfumados no corpo, para perfumar e proteger a pele. Para purificar o hálito, egípcios mastigavam bolinhas de folhas aromáticas.

Na Grécia Antiga, cultivar a barba era sinal de força, coragem e sabedoria. Já os romanos tinham à sua disposição criados encarregados de barbeá-los. Eles também visitavam o “tonsor” (barbeiro). A lâmina de ferro usada pelo barbeiro perdia o fio rapidamente, o que favorecia a ocorrência de cortes. O tonsor cuidava do problema aplicando sobre a face do cliente uma máscara calmante e cicatrizante, composta por unguentos perfumados e teias de aranha saturadas em óleo e vinagre. Ainda na Roma Antiga, cremes hidratantes eram formulados com leite de mamíferos e óleos vegetais, como os de gergelim, oliva, palma e amêndoas. Os perfumes traziam notas de musk, tomilho, mirra e resina de olíbano – o nome tem origem na expressão “óleo do Líbano”.

Para tingir os cabelos, os romanos usavam henna, sangue de vaca ou pequenos girinos esmagados em óleo vegetal morno. Era comum a perda dos fios, em razão do uso de preparados extremamente cáusticos – o que contribuiu para que as perucas virassem moda.

Perfumes e cosméticos deixaram de ser usados durante a Idade Média e voltaram a fazer parte da rotina masculina – de maneira mais significativa – muito tempo depois, após a Primeira Guerra Mundial (1914 a 1918).

Aliados para o ritual da barba

Em 1770, surgiu a primeira navalha considerada segura, com um cabo de proteção dobrável. O criador foi o francês Jean-Jacques Perret. Pouco mais de 100 anos depois, em 1895, o norte-americano King Camp Gillette, funcionário da Companhia de Selos de Baltimore, inventou o “*safety razor*” (barbeador seguro).

A ideia foi criar uma lâmina de aço pequena, eficiente e descartável. O inventor – que não conseguiu convencer os industriais da época a investirem na novidade – contou com a ajuda do engenheiro mecânico William Nickerson para produzir, em escala industrial, o primeiro aparelho de barbear. O produto consistia em uma fina lâmina de aço com duas extremidades, colocada entre duas chapas e presa por um cabo em forma de “T”. O produto transformou o ato de fazer



a barba – até então delicado e restrito às barbearias – em um hábito popular e presente no cotidiano masculino.

Muitos homens aproveitam o banho para fazer a barba, e o sabonete, durante muito tempo, foi usado como lubrificante, facilitando o deslizamento do aparelho de barbear. Nos últimos anos, algumas empresas desenvolveram sabonetes em barra com cremosidade e emoliência adequadas a essa finalidade.

Os primeiros sabões eram formulados com sebo animal saponificado com soda (hidróxido de sódio ou potássio) e parcialmente neutralizado com cal natural. Com a evolução do desenvolvimento do produto, o sebo animal foi sendo substituído pelos ácidos graxos purificados (esteárico e mirístico) e pelos óleos vegetais. Em 1878, os norte-americanos Harley Procter e James Gamble produziram o sabonete, cuja composição trazia ácidos graxos mais puros.

Nos anos 1950, a Gillette apresentou ao mercado uma variante do sabão de barbear na forma de creme – o Gillette Foamy. Não havia muitas diferenças técnicas em relação à formulação do sabão, exceto pela adição de mais água e um equilíbrio aperfeiçoado nos sais de ácidos graxos, priorizando aqueles formados pelo íon potássio, que são mais moles e fluidos.

Aos poucos, a glicerina presente em cremes para barbear passou a compartilhar a atividade umectante nessas formulações com ingredientes mais inovadores, como tamarindo e algas marinhas. Desde o início desse tipo de composição, a sensação de refrescância é predominante, com notas de pinho, eucalipto ou menta.



Em 1770, surgiu a primeira navalha com um cabo de proteção dobrável. Pouco mais de cem anos depois, a criação de King Camp Gillette transformou o ato de fazer a barba em um hábito popular

O creme de barbear em aerosol ganhou visibilidade no mercado a partir das inovações tecnológicas nas embalagens – que inicialmente eram compostas por folha de flandres e eram “atacadas” pelo pH alcalino das formulações – e pelas novas embalagens de alumínio moldado, mais resistentes.

Os primeiros produtos pós-barba eram formulados com alta concentração de álcool etílico e fragrâncias refrescantes mentoladas. Esse tipo de produto, utilizado durante muito tempo por consumidores mais tradicionais, perdeu espaço para a loção cremosa pós-barba com efeito cicatrizante e calmante, formulada com extratos vegetais, componentes anti-inflamatórios e ceramidas.

Entre o final do século passado e o início deste, cresceram as opções de géis de barbear. Compostos por agentes gelificantes (carbopol e hidroxietilcelulose), eles normalmente integram linhas de produtos para peles sensíveis e de maior valor agregado. Os homens também passaram a contar com as propriedades anti-irritante, refrescante, calmante, hidratante e reconstrutora da camada lipídica protetora, em produtos com formulação leve para o barbear e o pós-barba. As linhas ainda agregaram itens para a esfoliação da pele – além de remover impurezas e células mortas, a proposta é facilitar o próprio ato de barbear. >

AVISA

www.avisa.srv.br

avisa@avisa.srv.br

REBLAS
REBLAS 119



Serviços e Consultoria técnica especializada em empresas e produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

- **Desenvolvimento de produtos e processos**
 - Implementação em escala industrial
 - Qualificação de fornecedores
 - FISPQ
- **Registro de Produtos ANVISA**
 - Dossiê Técnico
 - Adequação de Rotulagem
 - Certificados de Venda Livre/ Exportação
 - Pareceres, atendimento de exigências
- **Treinamento “in house” capacitação**
 - Regulamentação Sanitária (ANVISA, INMETRO)
 - Boas Práticas de Fabricação
- **Laboratórios de Ensaio microbiológicos e físico químico para água, matérias primas, intermediários e produtos finais**
 - Ensaio de Estabilidade e Compatibilidade
 - Avaliação do Sistema Preservante
 - Eficácia Antimicrobiana para antissépticos
 - Avaliação do ambiente produtivo (equipamentos, superfícies e colaboradores)
 - Treinamento “in house” em higiene e segurança
 - Contrato de Terceirização Analítica
 - Habilitação Reblas (Rede Brasileira de Laboratórios Analíticos em Saúde) e Acreditação Inmetro/ Cgcre- Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia)

AVISA Serviços Técnicos em Vigilância Sanitária, Tecnologia e Meio Ambiente Ltda
São Paulo- SP
Rua José Maria Lisboa, 275- Jd. Paulista CEP 01423-000
Telefone +55 (11) 3884-5901
Fax +55 (11) 3885-2814

Brasília- DF
SCN- Qd. 2, Bl. D- Torre A, Sala 307
Centro Empresarial Encol CEP 70710-500
Telefone +55 (61) 3327-3909

Barba, cabelo e bigode

Entre momentos de maior rigidez e de mais descontração, a aparência do homem passou por transformações que acompanharam suas mudanças comportamentais. Confira algumas das características que marcaram o visual masculino nos últimos 100 anos.



Nessa época, o bigode estava muito relacionado à noção de honra. O gesto de arrancar um fio do próprio bigode em um acordo, por exemplo, indicava a honestidade de um homem. Personalidades influentes no período ostentavam abastados bigodes. O uso remetia à segurança, ao sucesso e à prosperidade.

1900 a 1910

Os bigodes ficaram mais ralos ou passaram a ser substituídos por uma cara limpa. A discrição também se via nos cabelos, mantidos curtos e disciplinados com tônico capilar.

1920

Astros de Hollywood imprimiam charme ao visual masculino. Nesse período, a prática de esportes, a vida ao ar livre e os banhos de sol passaram a ser mais valorizados. A moda caminhava para a informalidade. O bigode, ainda discreto, persistia. A inspiração era o ator Clark Gable, com seu bigode bem definido e cabelo marcado por ondas brilhantes.

1930

A cara limpa predominava, e os cortes militares tornaram-se comuns na década, que abrangeu a Segunda Guerra Mundial. As costeletas ficaram bem marcadas.

1940

Surgiram vários estilos de cabelo e todos precisavam de uma boa manutenção. O look moicano dos punks continuou a ganhar adeptos nesse período, que foi marcado pelo visual limpo e alinhado dos yuppies, bem como pelos bigodes e cavanhaques. Roqueiros ostentavam cabelos compridos, com volume, brilho e franjas. Cabelos curtos eram estilizados com mousse e gel com brilho molhado.

1980



O rosto limpo era sinônimo de sucesso financeiro e profissional, tendência que prevaleceu no período. Os homens voltaram a adotar estilos mais tradicionais e tipicamente masculinos. Um dos movimentos marcantes da época foi o grunge, gênero de rock alternativo que surgiu no início da década e que inspirava um visual despojado e cabelos “bagunçados”.

1990



Ganha destaque o *undercut*, corte que mescla influências militares e de penteados da década de 1960. Os fios, raspados nas laterais e maiores no alto da cabeça, são mantidos no lugar com ceras de efeito seco e sprays de alta fixação. O *undercut* e suas muitas variações continuam em alta até hoje. Nos primeiros anos do século 21, cresceu a diversidade de cosméticos masculinos e os itens ganharam novas embalagens, fragrâncias e texturas. Os homens passaram a aderir com mais naturalidade a procedimentos estéticos e entrou em cena o termo “metrossexual”, que tinha como um dos expoentes o jogador de futebol David Beckham. A expressão foi criada por um jornalista inglês, para definir o comportamento de homens que não viam problema em usar produtos de beleza, realizar tratamentos estéticos ou seguir as tendências de moda em roupas e acessórios.

2000



Homens mais conservadores usavam cortes militares ou cabelos curtos nas laterais e um pouco maiores no topo da cabeça, mantidos com pomadas e penteados para trás. Nesse período, surgia o rock'n'roll, e os cortes de cabelo passaram a expressar a personalidade de forma mais contundente. O rosto permaneceu liso e os mais jovens aderiram aos topetes. O icônico “pompadour” de Elvis Presley – corte marcado pelo topete volumoso no topo da cabeça – foi a inspiração da década.

1950

Os cabelos masculinos, assim como a moda e muitos outros aspectos culturais e comportamentais, passaram por uma grande transformação no período. A barba voltou com força nessa década e na seguinte, como símbolo da contracultura. Os cabelos cresceram, em parte por influência dos Beatles.

1960



Estilos diversificados para homens e mulheres, liberação sexual e mudanças significativas nos padrões de beleza masculinos marcaram o período. A liberdade subverteu os padrões estéticos das décadas anteriores. Nesse cenário conviviam os homens com barba e cabelos compridos ao estilo hippie, os adeptos do “Black Power”, do visual andrógono de David Bowie... O movimento punk rock, nascido em Londres, trouxe moicanos altos e espetados, com laterais completamente raspadas. Era comum o uso de sabonete para manter a faixa central de cabelos em pé. Os punks ainda pintavam os cabelos com cores como azul, rosa e roxo.

1970



A indústria oferece produtos para necessidades específicas e itens multifuncionais. Expressa com naturalidade, a vaidade vai se incorporando cada vez mais à rotina masculina. Os homens investem na depilação a laser, para a barba e os pelos do corpo. Há maior proximidade com o universo feminino. De forma geral, o momento é pautado pela mistura de tendências e estilos. A moda traz movimentos como o dos lumbersexuais: homens de barba e com uma aparência mais “largada”. O termo lumbersexual faz uma alusão a lenhador (*lumberjack*), para designar um visual menos “certinho” e um tanto rústico. Entram em cena os coques no cabelo, barba e bigode. >

2010



A NOSSA história
faz parte da SUA

Há 22 anos a qualidade Sweetmix está presente no seu dia a dia e nossa fórmula da longevidade é composta principalmente pela competência de uma forte equipe técnica e comercial, apoiada por uma estrutura ampla e completa, possibilitando os melhores resultados para os clientes.

Visite nosso site e conheça nossa linha completa de matérias-primas para o sucesso do seu produto.

Alameda Caçapava 60 (Jd. Saira) - Sorocaba SP
Tel. 55 (15) 4009-8900 · Fax 55 (15) 4009-8919
www.sweetmix.com.br

história e evolução

Cabelos

Originalmente, sabão e shampoo eram produtos muito similares. O shampoo surgiu na Alemanha, no final do século 19, e, após a Primeira Guerra Mundial, passou a ser comercializado em grande escala. O produto é considerado um dos mais usados pelo homem moderno – com destaque para as opções anticaspa e para cabelos oleosos. Historicamente, ele começou a ser usado em substituição ao sabão em barra. Há alguns anos, seguindo a tendência da multifuncionalidade, chegaram ao mercado as opções de shampoos masculinos para cabelo e corpo, como será apresentado nesta edição.

No decorrer do século 20, a aparência masculina passou por diversas mudanças, com visuais e produtos que marcaram época. A brilhantina, clássico dos anos 1950, era uma pomada usada para modelar os cabelos e garantir a exuberância dos topetes. Composta basicamente por óleo mineral e parafina sólida, a pomada foi bastante popular até a década de 1970.

A versão moderna desse tipo de produto é o gel fixador, composto por um agente gelificante e umectantes poderosos (propilenoglicol, glicerina e polivinilpirrolidona – PVP), que reduzem a evaporação da água e conferem um aspecto molhado aos cabelos, mantendo o penteado firme. As variantes mais modernas de géis fixadores passaram a oferecer diversos graus de fixação – leve, moderado ou forte. Atualmente, géis, mousses e ceras para finalização – com efeito brilhante ou mate – possibilitam diferentes texturas e resultados aos cabelos.

Outro ícone da cabeleira masculina é a linha Grecin, que chegou ao mercado nacional em 1976. A origem do produto remonta ao período da Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945). Um general norte-americano que estava em campanha na Grécia foi a um barbeiro local, que lhe convenceu a usar um produto preparado por ele e que teria a propriedade de acabar com as caspas. O resultado foi surpreendente: além de eliminar o problema, o produto devolveu a cor natural aos cabelos do general, que estavam grisalhos.

Terminada a guerra, o militar voltou à cidade grega para comprar a formulação e revender o produto nos Estados Unidos. Então, a Combe Incorporated, empresa criada em 1949, comprou a formulação, isolou seu princípio ativo e lançou o Grecian Formula 16 no mercado norte-americano.

Uma versão mais prática do produto foi apresentada aos brasileiros em 2001, quando a empresa lançou um shampoo tonalizante para a cobertura dos cabelos brancos, que promete resultados em apenas cinco minutos. A variante para barba, bigode e costeletas chegou ao mercado em 2002.

Há alguns anos, fabricantes de tinturas para cabelos vêm produzindo colorações para homens. Muitos desses produtos têm a mesma formulação dos que são destinados às mulheres – a mudança está na embalagem. No caso de produtos específicos para cabelos grisalhos, normalmente são utilizados corantes que tingem os cabelos cumulativamente, à medida



que o produto é reaplicado ao longo do tempo. A ideia é fazer que a mudança do grisalho para uma cor mais escura aconteça de forma gradual.

Diversidade de opções

Sérums com ação revitalizante e reafirmante para o contorno dos olhos, produtos para aliviar os sinais de cansaço, para rugas profundas, hidratantes com efeito tensor... São muitas as opções de produtos antienvhecimento voltadas ao público masculino na atualidade.

No Brasil, somente a partir dos anos 1990 os homens se tornaram consumidores desse tipo de produto. Na virada no século, linhas para barbear começavam a incluir na rotulagem, além de benefícios como hidratação e refrescância, referências ao conceito de prevenção ao envelhecimento precoce. Esse panorama inclui o lançamento de cremes antirugas, produtos específicos para a área dos olhos e fluidos faciais. Os atributos dessa nova safra de produtos são apresentados de forma direta e objetiva. O foco está na funcionalidade e na manutenção da boa aparência da pele.

No caso dos hidratantes e óleos corporais – que entraram no universo de cuidados masculinos por meio das esposas e namoradas –, são benefícios importantes a leveza e a facilidade de aplicação do produto sobre a pele, uma vez que os homens preferem produtos com toque seco. São valorizados o sensorial refrescante e o uso de fragrância tipicamente masculina ou a ausência de fragrância, além de uma embalagem prática.

As linhas esportivas constituem um segmento forte entre o público masculino. Absorção da oleosidade e efeito antioxidante são algumas das características peculiares a esse tipo de produto, assim como a apresentação em gel. Cresce também a oferta de produtos desenvolvidos especificamente para o cuidado da barba, como shampoos, óleos e balms.

As mudanças no comportamento masculino ainda abrangem a adesão aos spas, clínicas de estética e espaços que oferecem uma ampla variedade de serviços, como limpeza de pele, peeling, aplicações de botox, e tratamentos corporais, como os voltados à perda de gordura localizada e ao combate à flacidez.

Nos últimos dois anos, a vaidade masculina impulsionou, no Brasil, um boom de salões voltados exclusivamente aos homens. Depois de quase entrar em extinção, essas novas barbearias incorporaram elementos inusitados ao ambiente, como geladeiras, chopeiras e máquinas de café expresso. No melhor estilo “coisa de macho”, esses salões servem cerveja e doses de whisky, além de disponibilizar videogames e outros jogos aos clientes. São novas apostas do mercado para manter velhos hábitos. ■

Em ritmo de crescimento

O Brasil ocupa a segunda posição no ranking mundial de consumo de cosméticos masculinos, perdendo apenas para os Estados Unidos. Saiba mais sobre as apostas da indústria para atender às necessidades e preferências desses consumidores

por ERICA FRANQUILINO

Já vai longe o tempo em que a maioria dos homens usava o shampoo que estivesse disponível no banheiro. Por esta e outras razões que aquecem o mercado de produtos masculinos, dizer que os homens estão cada vez mais vaidosos virou lugar-comum. Eles se afirmam como exigentes consumidores de produtos para beleza e cuidado pessoal, num movimento que vai muito além de rótulos ou modismos – apenas porque se cuidar faz bem.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD 2014, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em novembro de 2015, a população brasileira totaliza 203,2 milhões de habitantes. Os homens correspondem a 48,4% desse total.

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) informa que, nos últimos cinco anos, o segmento de produtos masculinos cresceu 16%. Somos o segundo maior mercado consumidor de cosméticos masculinos do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos.

A Euromonitor estima que esse mercado manterá um ritmo de crescimento de 7,1% ao ano no Brasil até 2019. Caso essa expectativa se concretize, em quatro anos, o país se tornará o maior mercado de cuidados pessoais para homens, movimentando US\$ 6,7 bilhões e superando os Estados Unidos, que chegarão a US\$ 6,4 bilhões.

No estudo “Men’s Grooming”, a Euromonitor aponta que os brasileiros ainda demonstram hábitos tradicionais no consumo de itens de beleza e cuidado pessoal, com foco em desodorantes e produtos para barbear. Segundo a consultoria,

essas categorias de produtos, somadas, representaram 57% das vendas de cosméticos masculinos em 2015.

De acordo com a Abihpec, o segmento de cosméticos masculinos cresceu 2,4% em 2015, representando mais de R\$ 21 milhões no faturamento total do setor. A análise das subcategorias revela que as fragrâncias correspondem a 42% do mercado. Na sequência, estão os produtos para barbear, com 32%, e os itens de cuidado pessoal, com 26%.

O Instituto Qualibest produziu uma pesquisa para a entidade, sobre os hábitos de consumo do brasileiro. O levantamento apontou que 43% dos homens entrevistados consideram-se “supervaidosos”. “Quando questionados sobre o que significa a vaidade masculina, a maioria dos homens respondeu que ela está ligada à valorização da autoestima e ao cuidado com a saúde e o bem-estar”, comentou Raul Porto, executivo da Qualibest, em um workshop sobre o mercado masculino, promovido pela Abihpec.

A pesquisa da Qualibest revela que 54% dos entrevistados frequentam regularmente salões de beleza e barbearias. Entre as curiosidades apontadas pelo levantamento está o aumento da procura por produtos específicos, como maquiagens com efeito corretivo, cremes depilatórios para o corpo e novos itens para o cuidado da barba.

Vale ressaltar que os hábitos de consumo dos homens brasileiros também estão alavancando serviços – como as novas barbearias, totalmente repaginadas – e impulsionando a criação de sites especializados, que oferecem não apenas a venda de produtos, mas também conteúdos relevantes ao universo masculino. >

Lançamentos e inovações

A Granado oferece aos consumidores a linha Barbearia, composta por espuma e sabonete de barbear e balm pós-barba. Os produtos são ricos em extratos vegetais, que hidratam, refrescam e não irritam a pele. Por conta disso, são indicados para todos os tipos de pele, inclusive as mais sensíveis. Sissi Freeman, diretora de marketing e vendas da Granado, destaca a performance do Sabonete de Barbear: “ele é ideal para homens que gostam de fazer a barba durante o banho ou na sauna. A cremosidade da fórmula permite um barbear confortável, sem agredir a pele, e previne o envelhecimento por meio da ação hidratante, proporcionada pela manteiga de murumuru”.



A empresa apresentará novidades em breve. Estão previstos para setembro os seguintes lançamentos: Shampoo Cabelo, Barba e Bigode, Gel Esfoliante, Condicionador Leave-in para Barba, Cera Modeladora e Colônia. “Nosso grande desafio é alcançar as necessidades específicas desse público, pois, quando o homem encontra um produto e este cumpre o que promete, ele se torna um cliente fiel. Outro desafio é chamar a atenção do público masculino em um universo tão voltado ao sexo oposto. Muitas vezes, quem tem o poder de decisão da compra é o seu cônjuge. Por isso, além da especificidade, precisamos conquistar não só o homem, mas quem costuma comprar os produtos para ele”, diz Sissi.

A Grecin comercializa quatro linhas de produtos no Brasil: Grecin Tons de Grisalho, Grecin 5 Barba e Bigode, Grecin 5 Shampoo Color e o tradicional Grecin 2000, loção que escurece gradualmente os fios brancos.

O Grecin Tons de Grisalho é indicado para as pessoas que gostam do visual grisalho, mas que começam a se sentir incomodadas pelo excesso de fios brancos. A variante Grecin 5 Shampoo Color age apenas nos fios brancos, sem mudar a cor natural dos cabelos que ainda estão escuros – o que possibilita um resultado mais natural. O Grecin 5 Barba e Bigode foi desenvolvido especialmente para os pelos mais grossos e resistentes da região. O kit vem com uma escovinha aplicadora, permitindo que o usuário aplique somente onde achar necessário.

Para a Grecin e outras empresas ouvidas para a reportagem, manter canais de comunicação com os consumidores – o que inclui participação ativa em redes sociais, sites e blogs – é essencial. Os homens encontram na internet a praticidade e agilidade que tanto apreciam. “Além da tradicional mídia direta, a Grecin recentemente apostou em novas mídias e campanhas interativas, nas quais os usuários testaram o produto para barba, fizeram os vídeos e postaram, comentando

os resultados e mostrando o ‘antes e depois’. Além disso, temos uma interação constante com o consumidor por meio de nossos canais de atendimento, blogs, sites e outros espaços nos quais marcamos presença com dicas e tutoriais”, comenta Priscila Ariani, gerente de marketing da Grecin.



Apesar de o mercado masculino ser muito menor que o de produtos femininos, ela aponta que o consumo de produtos masculinos cresce em maior velocidade. “Entre diversos estilos, como o metrossexual de uns 15 anos atrás, passando pelos *lumberjacks*, *hipsters*, *yuccies* [*young urban creatives*] e todos os diversos visuais que aparecem por aí, os homens estão mais confiantes em assumir sua vaidade. Conscientes de que sua pele e seus cabelos são diferentes dos das mulheres, os homens começam a perceber que não basta pegar o produto feminino e que há maneiras mais apropriadas para se cuidar”, afirma Priscila.

Ela ressalta que as lojas se prepararam para esse novo consumidor, organizando os setores de cuidado masculino e facilitando a compra. “A tendência é que o mercado continue aquecido e crescendo, com cada vez mais novidades e segmentações”, acrescenta.

O portfólio da L’Occitane au Brésil para o público masculino conta com a linha Araucária – dividida em Araucária e Araucária Poente – e a Cumaru, que chegou ao mercado em julho. A marca também tem a linha unissex Capim-Limão. No total, são 17 itens exclusivamente masculinos e outros sete da Capim-Limão. “Olhamos com muito carinho para este público e buscamos sempre trazer produtos com ingredientes inusitados e embalagens inovadoras. Além disso, praticidade é fundamental”, diz Patricia Braga, diretora de marketing e comunicação da L’Occitane au Brésil.



A prioridade da marca, no que diz respeito aos homens, é apresentar itens que facilitem a rotina de cuidados. “Por isso unificamos o Shampoo e o Sabonete Líquido Araucária, transformando-os no prático Shampoo Cabelo e Corpo. A linha Cumaru também traz um Shampoo Cabelo e Corpo e outras inovações nas formulações de produtos para a barba, que facilitam o ritual de barbear, diminuindo e prevenindo a vermelhidão, e as irritações causadas pela lâmina”, ressalta.

A Fragrância Amber, lançada recentemente pela Mahogany, tornou-se rapidamente um dos itens mais vendidos da marca. O sucesso se deve à estratégia elaborada para o

público, que envolveu posicionamento de preço, imagem e família olfativa. A Mahogany oferece 25 itens masculinos. A linha Mahogany For Men é a mais tradicional. Dentre os itens está o Sabonete Triativo Trium, que, além do uso corporal, é indicado para fazer a barba e lavar os cabelos.



“Cada vez mais, a Mahogany tem em suas lojas consumidores atentos às oportunidades e que buscam uma excelente relação preço-qualidade”, destaca Brian Drummond, gerente de marketing da Mahogany.

Os homens encontram um espaço exclusivo nas lojas da marca, com produtos para barba, corpo e cabelos, além de fragrâncias. A ideia é conferir objetividade e praticidade à experiência de compra. “Tendências apontam para produtos cada vez mais funcionais e eficazes – já que o público masculino não costuma ter um produto para cada tipo de cuidado – assim como itens voltados ao cuidado com a barba e ao envelhecimento precoce”, completa o executivo.

Diego Costa, gerente de marcas de perfumaria de O Boticário, aponta que os produtos da marca falam “de homem para homem” com os consumidores. Informações referentes à utilização e aos atributos são passadas de forma simples, direta e didática. “Em maio, complementamos a linha Men, uma das nossas principais marcas masculinas, com o lançamento de Men Only, que trouxe quatro novos itens ao portfólio. Depois de pesquisar e estudar os hábitos do consumidor masculino, que não está acostumado a longos rituais de beleza, decidimos apostar em itens cuja proposta é atender às suas necessidades da forma mais prática possível”, diz o gerente.

As linhas masculinas de O Boticário são divididas em perfumaria e cuidados pessoais. As principais marcas são Malbec, Zaad, Quasar, Men, Styletto, Arbo, Egeo Man, Coffee Man, Portinari, Uomini, Dimitri, Connexion e Galbe. Ao todo, são mais de 100 produtos destinados ao público masculino.

“Pesquisas de mercado apontam que, entre os homens, assumir a vaidade não causa mais embaraço. Esse novo comportamento masculino não é apenas uma onda. Ele veio para ficar. E isso, é claro, impacta no nosso negócio. Os homens consomem produtos de beleza, e valorizam esse cuidado, não apenas por estética, mas como forma de inserção social, >

O Grupo Kosmoscience realiza estudos científicos para garantir a eficácia dos produtos cosméticos em todo o mundo, suportado com altas tecnologias.

Soluções ideais, precisão científica

- Avaliação de eficácia
Proteção solar, pele e cabelos
- Avaliação de segurança clínica e pré-clínicos
- Suporte a apelos mercadológicos
- Estudos com o consumidor

kosmoscience eficácia

KOLderma Instituto de Pesquisa Clínica

Grupo **kosmoscience**

www.kosmoscience.com

Matriz: Rua Doze de Outubro, 688 - Vila Santana - Valinhos/SP
Unidade I: Rua Sandoval Meirelles, 72 - Vila João Jorge - Campinas/SP
Unidade II: Rua Barão do Rio Branco, 390 - Vila Independência - Valinhos/SP

mercado

nos trazendo diversas oportunidades para investir no mercado masculino”, argumenta.

Ele também atenta para as diferenças de pele e cabelos entre homens e mulheres. “O mercado costuma utilizar a mesma formulação de produtos femininos para os homens, mudando a fragrância. O Boticário saiu na frente, desenvolvendo produtos pensados para as necessidades do homem. O hidratante para o corpo de Men Only, por exemplo, foi pensado com base nas particularidades da pele masculina, pois garante uma secagem ultrarrápida, sem grudar nos pelos. Outro desafio foi acertar na equação multifuncionalidade + resultado eficaz, para oferecer praticidade e garantir a eficácia e os benefícios do produto”, salienta.

Além dos multifuncionais, ele acredita que a tendência é apostar em matérias-primas exóticas na perfumaria masculina, “como o álcool vínico macerado em barris de carvalho francês, encontrado no Malbec Noir, o couro e âmbar do Men Only e as especiarias do Zaad Vision”.

A vez dos barbudos

As barbas estão de volta, em diferentes formas e texturas. Lumbersexual, hipster e hippie chic são algumas das designações relacionadas aos que ostentam barbas mais densas. Mas como os homens mantêm uma bela barba? Algumas marcas brasileiras surgiram justamente a partir das dificuldades vividas por essas pessoas.

A Sobrebarba iniciou suas atividades em 2015, com sede no Rio de Janeiro. A marca foi criada por Samuel Tonin, “publicitário e barbudo”, e pela também publicitária Fernanda Kawazoe. Com dificuldade em encontrar produtos específicos para o cuidado da barba, Tonin costumava comprar itens importados.

Os publicitários perceberam que muitas pessoas viviam o mesmo problema e resolveram fazer uma pesquisa, em diversas redes sociais, para conhecer as opiniões e experiências de outros homens com barba. Durante um ano, a participação ativa de mais de 20 mil seguidores foi fundamental para a criação e o desenvolvimento da marca. “As opiniões desses futuros consumidores ajudaram desde o desenvolvimento dos produtos, de acordo com as necessidades de quem cultiva a barba, até como deveriam ser as embalagens e essências”, diz Tonin.

Os produtos foram desenvolvidos pela terceirista Di Fiorenna, levando em consideração o resultado das pesquisas de opinião e priorizando o uso de matérias-primas de origem vegetal. Os produtos – balm, shampoo, cera de bigode e óleo de barba – são divididos em duas famílias de essências: Jungle Boogie (refrescante e herbal, com óleos essenciais de erva mate,



Preferências dos brasileiros

O estudo *Atitudes dos Homens com Produtos de Beleza e Cuidados Pessoais*, realizado em julho de 2015 pela Mintel, em parceria com a Ipsos, revela preferências e demandas dos brasileiros em relação a produtos cosméticos. Foram ouvidos 733 homens adultos, com mais de 16 anos. Conheça alguns dados da pesquisa:

- 56% dos homens preocupados com a aparência buscam produtos que tenham uma fragrância agradável, principalmente os jovens de 16 a 24 anos. 66% das pessoas nessa faixa etária apontaram esse benefício, contra 50% dos homens entre 25 e 34 anos e 55% dos entrevistados com 55 anos ou mais;

- A análise geral, sem a avaliação por faixas etárias, aponta que os brasileiros priorizam como benefícios, além do cheiro agradável: proteção solar (com 29% das menções), diminuição da oleosidade da pele (28%), adequação ao tipo de pele (26%), sensação de frescor (25%), presença de ingredientes naturais e orgânicos (18%), propriedades dermocosméticas (17%), embalagem prática (15%), ausência de ingredientes como álcool e parabenos (14%), presença de ingredientes antienvhecimento (13%), multifuncionalidade (11%) e que o produto ofereça uma única funcionalidade (10%);

- Homens com 55 anos ou mais tendem a se preocupar mais com ingredientes que possam ser nocivos à saúde do que os jovens entre 16 e 24 anos. 24% dos entrevistados com 55 anos ou mais afirmaram que buscam produtos formulados com ingredientes naturais ou orgânicos. Essa necessidade foi mencionada por 12% dos jovens entre 16 e 24 anos. Os homens mais velhos (18%) também são mais propensos do que os jovens de 16 a 24 anos (10%) a buscar produtos com embalagem prática;

- No que se refere às principais preocupações relacionadas à aparência, 37% dos homens disseram estar preocupados com o odor corporal, com destaque para a faixa etária entre 35 e 44 anos (44%);

- Os mais jovens, entre 16 e 34 anos, são os mais propensos a se preocupar com a pele oleosa, com 27% deles afirmando ter esse tipo de preocupação. Entre os mais velhos, a pele seca é uma preocupação maior do que a pele oleosa.

folhas de limão e tangerina) e Light My Fire (amadeirada, com óleos essenciais de cedro, vetiver e patchouly). Os produtos são comercializados por meio do site da empresa (www.sobrebarba.com.br), com entrega em todo o Brasil e em 300 pontos de venda.

O shampoo e o óleo de barba, de ambas as essências, são os produtos mais vendidos. “O grande desafio no desenvolvimento dos produtos foi chegarmos a fórmulas que mantivessem a barba limpa e hidratada e ainda cuidassem bem da pele do rosto. O shampoo, por exemplo, não contém os tensoativos típicos de um shampoo convencional. No lugar, usamos o lauril glicosídeo, que é um tensoativo natural derivado do milho. Ele evita que a pele do rosto resseque e que, com o tempo, os pelos também fiquem ressecados. Além dos cosméticos, também existem os acessórios, como pentes de madeira, nécessaires e camisetas”, conta.

A empresa mantém um diálogo próximo com seu público, como em uma “conversa entre amigos”, diz Tonin. Juntos, Twitter, Facebook, Instagram e Snapchat somam mais de 80 mil seguidores da Sobrebarba. A preocupação com conteúdo e interatividade também está presente no site da marca.

Para Rafael Proença, criador da Barba Brava, cultivar

a barba pode ser uma tendência passageira para algumas pessoas, enquanto para outras é um estilo de vida. “Os cuidados precisam ser diários e com produtos específicos”, ressalta Proença, que usa barba há dez anos.

Ele também decidiu apostar na criação de uma marca a partir de suas necessidades pessoais.

“Comecei a experimentar alguns importados e então decidi criar a minha própria marca e produzir esses itens no Brasil, para atender outros barbudos”, diz. Com sede em Curitiba, a empresa – inaugurada em 2015 – “tem como missão apoiar o estilo de vida do homem que usa barba, por meio de produtos premium e de alta qualidade”, informa a Barba Brava.

Com fabricação terceirizada, a empresa comercializa shampoo para barba, óleo e balm. As vendas são feitas pelo site (www.barbabrava.com.br) e por revendas espalhadas pelo Brasil. O objetivo de Proença é ampliar a presença da marca no país, “com ao menos um ponto de venda em cada capital brasileira”. ■



Testes de eficácia e de suporte de claim

Você recebe a tarefa, nós oferecemos os instrumentos

Multiprobe Adapter System – MPA



- Hidratação → Corneometer®
- Clareamento da pele → Mexameter®
- Função barreira → Tewameter®
- Anti-envelhecimento → Cutometer®
- Elasticidade → Skin-pH-Meter
- Homogeneidade → Skin-Colorimeter
- Redução de sebo → Sebumeter®
- Radiância → Skin-Glossymer



TECNOTESTS

Distribuidor exclusivo no Brasil: Tecnotests Produtos e Serviços Ltda.

Rua Álvaro de Menezes 74 – sala 1– 04007-020 São Paulo SP

☎ (11) 3884-8756

tecnotests@tecnotests.com.br

www.tecnotests.com.br



23 a 25
MAIO
de 2017



30° Congresso Brasileiro de Cosmetologia

**Inovação e Tendências:
A INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR**

Novo local:
São Paulo Expo

Organização



Parceria



Evento Paralelo



Inovações e tendências

Conheça as características das formulações, os destaques em matérias-primas e os benefícios mais apreciados por eles em cosméticos e perfumaria

por ERICA FRANQUILINO

Praticidade, multifuncionalidade, sensação de frescor e toque seco são alguns dos atributos valorizados pelos homens, que aos poucos estão incorporando novos hábitos à rotina de cuidados com a aparência. As particularidades da pele e dos cabelos masculinos, somadas às suas demandas e tendências comportamentais, sinalizam diversas possibilidades de inovação para o setor.

A estrutura da pele masculina é idêntica à da feminina. No entanto, a composição hormonal e os fatores que determinam o seu envelhecimento são diferentes. A pele do homem é mais espessa e oleosa, e envelhece em ritmo mais lento, graças à maior produção de fibras elásticas e de colágeno.

Nos homens, a pele apresenta maior quantidade de glândulas sebáceas, e estas trabalham mais ativamente (50% a 60% a mais em relação às mulheres), estimuladas pelo hormônio testosterona. Essa característica gera mais oleosidade e evita o ressecamento. Por outro lado, a pele masculina é mais propensa ao aparecimento da acne.

Há presença de folículos pilosos com pelos terminais e poros mais abertos. O homem ainda possui uma camada córnea mais espessa, localizada na epiderme, que age como uma barreira de proteção, impedindo a perda de água e de outros nutrientes. Quanto ao ato de fazer a barba, ao mesmo tempo em que essa rotina pode ser agressiva para a pele, ela realiza uma espécie de esfoliação mecânica. “Isso contribui para uma >

formulação

pele sempre renovada, desde que se faça uso de produtos adequados no processo pós-barba”, comenta o farmacêutico-bioquímico Alberto Keidi Kurebayashi, diretor da Protocolo Consultoria. A pele masculina varia entre oleosa, sensível, seca e mista, mas essas diferenciações não são tão acen- tuadas como nas mulheres.

O cabelo do homem é mais encorpado e menos poroso do que o da mulher. Assim como a pele, os fios também são mais oleosos, o que aumenta a necessidade de cuidados para evitar desconfortos – como a caspa – e garantir a sensação de limpeza e refrescância.



Atributos valorizados

Para Cristina Untem, gerente de marketing da Sarfam, as características que diferenciam a pele masculina da feminina favorecem a elaboração de uma diversificada gama de produtos, “principalmente para tratamento de acne, redução de poros e renovação celular. As formulações podem apresentar características sensoriais com after-feel mais seco, rápida absorção e efeito visual mate. A pele masculina também tem maior fluxo sanguíneo e sofre maior sudorese, apresentando rápida desidratação. A hidratação focada de acordo com a fisiologia da pele e o controle da sudorese com o uso de antitranspirantes, cada vez mais eficazes, são oportunidades para este mercado”.

A farmacêutica Cláudia Coral, vice-presidente da Galena, ressalta que, além do maior cuidado com a pele, “o homem moderno também se preocupa com o cabelo e a barba”. “Formulações simples e práticas para o dia a dia, como para o crescimento capilar ou a redução da queda e o condicionamento da barba, estão ganhando a atenção masculina”, diz.

Em linhas gerais, formulações para produtos masculinos devem apresentar sensorial mais seco, fácil “espalhabilidade” e ajudar a combater os problemas causados pela oleosidade, como acne, caspa, queda capilar e mau odor. Em produtos pós-barba, propriedades cicatrizantes e calmantes são bem-vindas.

“O frescor é sempre buscado pelos homens, pois passa uma sensação de limpeza profunda e relaxamento. Os produtos relacionados ao barbear devem sempre buscar essas características. Se falarmos de desodorantes e antitranspirantes, o sensorial seco, sem manchas para as camisas, sem irritação e com proteção prolongada contra o mau odor, assim como a



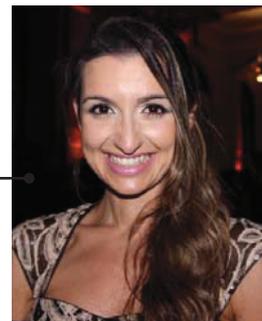
multifuncionalidade, também são importantes”, aponta Marco Resende, gerente da Unidade de Negócios de Cosméticos da MCassab.

Kurebayashi lembra que os cabelos dos homens apresentam, em sua maioria, tendência à oleosidade, o que favorece o aparecimento da caspa. “Por essa razão, shampoos de limpeza com agentes de combate à caspa e ação refrescante são bem-aceitos. Como o uso de condicionador não é comum entre os homens, há a necessidade de se trabalhar bem a formulação dos shampoos, de modo que promovam uma limpeza adequada e condicionem os cabelos sem deixá-los pesados e oleosos, evitando o efeito *build-up*”, diz. “Em formulações para styling, o sensorial deve ser sem pegajosidade e oferecer um efeito duradouro, mas com aspecto natural”, aponta Cristina, da Sarfam.

Beatriz Fabbrini, gerente de marketing da Chemspeccs, ressalta que é preciso observar cuidadosamente a quantidade de carga oleosa nas formulações. “Isso vale para a concepção de produtos que equilibrem limpeza e hidratação perfeitamente, no caso de shampoos ou sabonetes líquidos, ou proteção e leveza, quando nos referimos aos hidratantes faciais, por exemplo.”

“Produtos masculinos precisam ser convenientes e muito leves. O homem não aceita texturas pegajosas e opta por sistemas simples, em spray ou sérum, além de produtos “all-in-one”, diz Renata Solfredini, gerente de marketing na área de personal care para a América Latina da Croda. Produtos que oferecem múltiplos benefícios estão diretamente relacionados à praticidade. A maioria dos homens não cultiva o ritual de limpar, tonificar e hidratar a pele, realizado pelas mulheres diariamente. É requisito importante, portanto, oferecer um único produto que atenda a vários propósitos. “Uma loção pós-barba antisséptica, refrescante, hidratante e antiaging é um exemplo de produto que atende ao aspecto da multifuncionalidade”, comenta Kurebayashi.

Ele acrescenta que a embalagem é tão importante quanto o conteúdo do produto. “Elas devem ser sóbrias. Cores como azul, preto e prata são bastante utilizadas. Hoje existe uma preocupação do homem em relação às rugas e bolsas ao redor



dos olhos. Produtos que combatam esses problemas têm grande procura. Ativos como peptídeos, ativos naturais e vitaminas são utilizados nesses produtos”, sintetiza o consultor. “Produtos para cabelos grisalhos, como os shampoos com tintura semi-permanente, têm seu espaço entre o público sênior”, completa.

Renata salienta que produtos antienvhecimento que ofereçam proteção solar e itens mais diferenciados para modelagem capilar estão conquistando espaço no mercado, “e já fazem parte da rotina do *male-groomer*, mesmo que eles não contem para ninguém. No entanto, ainda que exista uma expansão do mix de produtos, a preocupação da maioria envolve o básico: limpeza, proteção, look dos cabelos e perfumação”.

Matérias-primas

O portfólio da Chemspeccs oferece o mentol, agente refrescante, o bisabolol e a alantoína, que são ativos anti-inflamatórios muito utilizados em produtos pós-barba. Beatriz também destaca o d-pantenol, que atua como agente regenerador e hidratante da pele; as vitaminas A e E, com ação antiaging e antioxidante, respectivamente; e o ácido azelaico, agente regulador de oleosidade, voltado a combater a acne e as manchas da pele.

“Para o crescimento e condicionamento da barba, podem ser utilizados a auxina tricógena e o *Oat Lipid*. A auxina tricógena é indicada para aplicação em loções e sérums, para reduzir as falhas e estimular o crescimento. Já o *Oat Lipid* pode ser adicionado a formulações de balm, para promover emoliência e proteção aos fios da barba”, comenta Claudia, da Galena. A auxina tricógena também pode ser utilizada em associação com o capilia longa, ativo natural que ajuda na reconstrução e nutrição do bulbo capilar e que promove o crescimento de até 13.500 novos fios.

No que se refere ao controle da oleosidade da pele, ela

destaca a *Aveia Coloidal*, ativo derivado da aveia, que promove hidratação com toque seco e contribui para diminuir a irritação pós-barba, bem como a inflamação e a oleosidade da pele acneica. O ativo ainda estimula a produção de colágeno, colaborando para a redução de linhas de expressão.

O *Redensylé* um dos destaques da Sarfam em tratamentos antiqueda. O ingrediente atua nas células-tronco do bulbo capilar, ativando o crescimento e a redensificação do fio. “Testes clínicos *in vivo* revelam que o ativo possibilita melhor reparação, na comparação com um tratamento estético de implante, para o tratamento da alopecia. Ele proporciona de 10.000 a 28.200 novos fios. A fibra capilar é fortalecida e apresenta melhor qualidade estrutural. O ciclo de vida folicular se prolonga, mantendo-se na fase anágena e catágena por mais tempo”, aponta Cristina.

A Sarfam também oferece o *Questice Plus*, ativo tecnológico que proporciona ação cooling imediata e mantém o sensorial refrescante por até seis horas. No quesito hidratação, Cristina menciona o *Pentavitin*, um carboidrato natural que atua por 72 horas. O ingrediente – obtido por meio de biotecnologia – atua no estrato córneo, aderindo como um ímã e reduzindo a perda de água transepidérmica. “Para a região dos olhos, uma área que pode ser explorada com produtos intensivos, a Sarfam tem o *Regu-Age*, que trata de forma eficaz a redução de bolsas e olheiras, melhorando a hemodinâmica sanguínea e reduzindo a quebra proteolítica de colágeno e matriz da elastina”, completa.

Andrea Adams, gerente de desenvolvimento de Especialidades Cosméticas da MCassab, destaca algumas especialidades das representadas Kahlwax, Contipro >



Tecnologia, ciência e inovação.
Fazem parte da nossa **essência**,
fazem parte do nosso **DNA**.

Atuar no mercado com inteligência, investir em **novos insumos**, atender e **antecipar o desejo do consumidor** são fundamentais para manter a competitividade. Assim, a **Galena representa os melhores laboratórios** das mais variadas partes do mundo para formar o elo da diferenciação e do desenvolvimento de cosméticos inovadores.

Representadas

Abyss (França)
Algea (Noruega)
Bionov (França)
Cobiosa (Espanha)
IBR (Israel)
Kraeber/Juk (Alemanha)
Oat Cosmetics (Inglaterra)
Sisterna (Holanda)
Vevy Europe (Itália)

galena.com.br



atendimento **0800-144150**

Galena Química e Farmacêutica

formulação

Biotech, Gulbrandsen e IQL Lasem. O *Kahlwax 5115*, da fabricante alemã de ceras vegetais Kahlwax, é um blend de cera de arroz e de cera da fruta colombiana myrica (encontrada nos alpes andinos), que modifica a textura de emulsões voltadas para a pele masculina. “O ativo doa um sensorial hidratante e macio às formulações, com um grande diferencial: zero residual graxo”, diz.

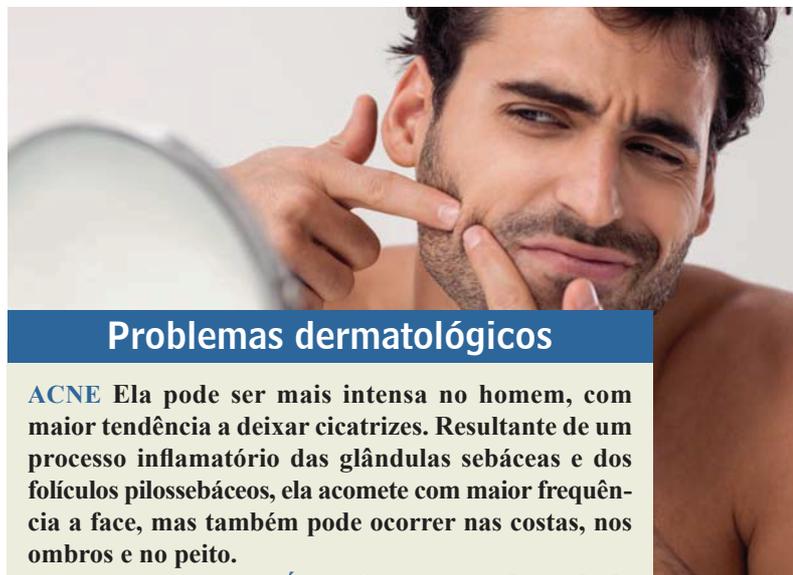
Com aplicação em produtos capilares e de styling para cabelos, barba e bigodes, o *Kahlwax 6279L* provém da cera da fruta colombiana mencionada anteriormente. “Naturalmente extraordinária, a myrica possui um baixo ponto de fusão, doando sensorial de derretimento para a formulação entre os dedos, o que facilita a aplicação nos cabelos. Ao mesmo tempo, ela doa alta dureza para as formulações, contribuindo para estabilizar a fase oleosa de emulsões e pomadas capilares”, afirma Andrea. As duas características do ativo impactam diretamente na textura dos produtos acabados. “O *Kahlwax 6279L* também contribui para aumentar a maciez dos cabelos, pois possui propriedades condicionantes”.

A Contipro Biotech tem expertise na fabricação de ácidos hialurônicos de alta pureza, testados *in vivo* e *in vitro*. A empresa produz ácidos hialurônicos com diferentes pesos moleculares, para atender às necessidades da pele masculina. Andrea chama atenção para as tecnologias *Hysilk* e *Hyactive*. *Hysilk* é um ácido hialurônico de baixo peso molecular, que hidrata a pele e reduz em 20% a sua oleosidade. Ácido hialurônico de baixíssimo peso molecular, o *Hyactive* reduz a densidade das rugas de expressão e contribui para o fechamento dos poros.

A Gulbrandsen é uma fabricante de ativos antiperspirantes que apresenta duas inovações para o cuidado da sudorese masculina: *Achieve Aero+* e *Dry On +*. Ativo antiperspirante de alta eficácia, baixo residual e baixa concentração de alumínio, o *Achieve Aero+* foi especialmente desenvolvido para sistemas aerossóis. Ele reduz em 30% a sudorese, quando comparado ao cloridrato de alumínio comum. Testes comprovaram a sua eficácia em 24 horas e em 48 horas de uso. O ingrediente não deixa residual branco nas roupas.

O *Dry On +* é um ativo antiperspirante de alta eficácia, desenvolvido para sistemas roll-on e que reduz a sudorese em 40%. A matéria-prima *Emolid CC*, da espanhola IQL Lasem, é um éster 100% vegetal, desenvolvido para peles sensíveis e para a hidratação dos fios. O ingrediente oferece um sensorial levemente aveludado durante a aplicação do produto na pele e nos cabelos, com residual final totalmente seco. É indicado para a aplicação em produtos pós-barba.

A Croda possui diversos ingredientes emolientes e emulsionantes, de textura leve e sensorial fresco – como o *Viscopitima SE* (emulsionante acrílico a frio) e o *Crodamol W* (éster emoliente de efeito cooling) –, indicados para formulações de cremes e loções. “O portfólio também inclui proteínas e



Problemas dermatológicos

ACNE Ela pode ser mais intensa no homem, com maior tendência a deixar cicatrizes. Resultante de um processo inflamatório das glândulas sebáceas e dos folículos pilosebáceos, ela acomete com maior frequência a face, mas também pode ocorrer nas costas, nos ombros e no peito.

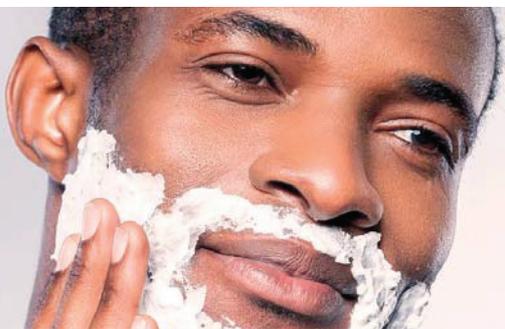
ALOPECIA HEREDITÁRIA Comumente chamada de calvície, é causada pela soma de fatores hereditários e hormonais. A queda de cabelos acontece gradualmente, começando pelo recuo da linha do cabelo na região fronto-temporal. Esse tipo de alopecia é mais comum em homens, mas também pode ocorrer em mulheres, deixando os cabelos mais ralos e expondo o couro cabeludo.

DERMATITE SEBORREICA Ocorre em ambos os sexos, principalmente entre 18 e 50 anos, mas é mais comum em homens, cuja produção sebácea é maior. A dermatite seborreica é uma inflamação na pele que causa escamação e vermelhidão em algumas áreas da face, como sobrancelhas e cantos do nariz, couro cabeludo e colo. É uma doença crônica, com períodos de melhora e piora nos sintomas. Nos pacientes predispostos, a dermatite seborreica pode ser desencadeada ou exacerbada por fatores como alterações climáticas, tensão nervosa, fadiga e transpiração. A forma mais comum e leve da doença é a caspa.

PSEUDOFOLICULITE DA BARBA São lesões inflamatórias semelhantes a espinhas, que surgem na área da barba. Os pelos raspados, ao crescerem, se curvam e voltam para o interior da pele. O processo leva à inflamação e pode deixar cicatrizes, hiperpigmentação e queloides na face e no pescoço.

ativos naturais, com claims reconhecidos pelo consumidor masculino. A Croda acredita que os produtos masculinos devem ser leves e fáceis de aplicar, como em formatos spray. Vale destacar para esta aplicação o *Volarest FL*, modificador reológico de entrega objetivada, adequado para quaisquer emulsões e géis em formatos spray, para cuidado da pele, fixação dos cabelos e proteção solar”, comenta Renata.

Ela também menciona o *Procapil*, ativo da Sederma capaz de estimular o crescimento capilar, com testes feitos no público masculino para controle, retardo e reversão da calvície. Com ação focada no cuidado e na modelagem dos fios, o *MiruStyle MFP* é um polímero de definição e fixação capilar que atua na redução do frizz, estimulado pela umidade e pela estática. “Além disso, oferece retenção superior, mesmo em altas umidades, mantendo o brilho e o sensorial naturais do cabelo”, acrescenta.



Tendências de mercado

Inovações em produtos para o combate de olheiras, sinais de expressão e acne devem atrair a atenção desses consumidores, que estão mais conscientes e preocupados com a saúde da pele. “Essas inovações precisam atender, principalmente, aos aspectos sensorial e multifuncional”, diz Kurebayashi.

A adesão aos cavanhaques e às barbas longas, somada ao surgimento de barbearias modernizadas e com apelo vintage, aumenta a demanda por produtos específicos para a higiene e o cuidado da barba, como shampoos, condicionadores, óleos e produtos modeladores para barba e bigode. Linhas para tratamento facial e capilar também devem ter maior relevância, como hidratantes e finalizadores com efeito mate.

Para Cristina, da Sarfam, devem ganhar força os movimentos “neorretrô”, nos quais a aparência revive momentos consagrados em outras décadas, e produtos como BB e CC creams – por enquanto, estes dois últimos aparecem como tendência em países asiáticos e europeus. “Nos homens, a região dos olhos tem um contorno mais marcado em relação às mulheres, e as marcas de expressão são visualizadas com maior clareza. Produtos para a região dos olhos são uma

excelente oportunidade para iniciar uma nova rotina de tratamento eficaz. Afinal, o hábito de tratar a pele ainda está sendo arquitetado pelo público masculino”, ressalta.

Formulações com sensorial hidratante, macio e seco são fundamentais para o cuidado da pele, bem como o dos cabelos, da barba e do bigode. “No caso de shampoos, é necessário que a formulação tenha um ótimo poder de limpeza, acrescido de ingredientes extraordinários que mantenham a maciez, o brilho e a hidratação dos fios”, aponta Andrea, da MCassab.

Para Renata, da Croda, o “modo de sobrevivência” em um mercado de trabalho cada vez mais competitivo, o narcisismo fomentado em redes sociais e a combinação de tradição e exploração de gênero – feita pelos homens mais jovens – são tendências que estão guiando os lançamentos globais.

“Sem dúvida, a tendência dos ‘gym-addicted’ – ou viciados em esportes e vida saudável – mudará completamente a forma de comprar, com claims destacados e mix de produtos com mais ingredientes para estrias, gordura localizada, reposição de aminoácidos e proteínas para hidratação, além de itens funcionais como filtros e fixadores que não escorrem com o suor”, acrescenta. >



HIGH CHEM

HAIR LINK[®]
HAIR SOLUTIONS

Óleo de Argan

A Beleza do Marrocos mais perto de você.

High Chem Comércio e Indústria de Produtos Químicos Ltda.

Travessa João Gama, 101 • Itatiba SP • 13255-141

Tel. 55 11 3408-4400 • Fax 55 11 4534-3415

www.highchem.com.br



Tendências em perfumaria

As principais fragrâncias que caracterizam produtos masculinos para pele e cabelos têm sua origem em notas *fougère*, uma combinação de lavanda, gerânio e cumarina, além de nuances de bergamota e musgo de carvalho, “que lembra muito aquele cheirinho de barbearia e de produtos pós-barba”, diz **Eliane Bonani**, diretora de desenvolvimento de fragrâncias para Body Care e Perfumaria Fina na Firmenich. “Com a evolução da perfumaria, este acorde foi modernizado com outras notas aromáticas e frescas, além de toques mais quentes amadeirados e especiados”, comenta.



A família *fougère*, tradicionalmente a que mais agrada aos brasileiros, está presente na maioria dos lançamentos. Para Jean Luc Morineau, da L’Atelier, o mercado masculino ainda é muito conservador e foge de notas florais e frutais. “São aceitos leves toques de especiarias. O homem brasileiro não acolhe facilmente novidades, é muito ‘macho’”, acredita. Nos últimos anos, contudo, a família oriental vem ganhando espaço no mercado nacional.

“Em razão da facilidade de acesso às marcas internacionais no Brasil, o consumidor usa cada vez mais os perfumes importados. Com o aumento de lançamentos, a família dos amadeirados e orientais caiu no gosto olfativo dos brasileiros. Esse comportamento fez com que as marcas nacionais acompanhassem o mercado internacional, apostando em novos perfumes e lançamentos. Também nota-se um aumento de *flankers* [extensão de um perfume de sucesso] com notas mais marcantes”, comenta **Jennifer Csasznik**, especialista em marketing de fragrâncias da Vollmens.



Para Pablo Lizárraga, perfumista da Sensient, as tendências são muito relativas e, cada vez mais, a inovação e a criatividade são os diferenciais nesse mercado. “Os *flankers* e perfumes de nicho continuam em ascensão, porém próximos da saturação. As apostas se mantêm na mescla intensa e elegante do *oriental-fougère* e no frescor despojado e fino do aromático-ambarado”, opina. Kiomy Thays Hashizumi, avaliadora de fragrâncias na Dierberger, e Regina Devecchi, perfumista da empresa, lembram que as criações olfativas estão alinhadas à evolução do mercado. “A criatividade permite utilizar acordes compartilhados da perfumaria feminina, como notas orientais e acordes mais quentes nas fragrâncias”, aponta Regina.



Andrea Lombardi, avaliadora sênior regional de Perfumaria Fina da Symrise, elege três grandes tendências globais: *woody addiction*, *vintage revival* e *middle east influence*. A tendência *woody addiction* se apresenta em dois caminhos possíveis: madeiras *gourmand* (símbolo de virilidade, agora elas são exploradas com nuances *gourmand*, orientais e gustativas, como chocolate, caramelo e café) e madeiras aromáticas (ervas, como manjerição e hortelã, e especiarias, como o cardamomo, adicionam um “frescor inesperado” à fragrância).

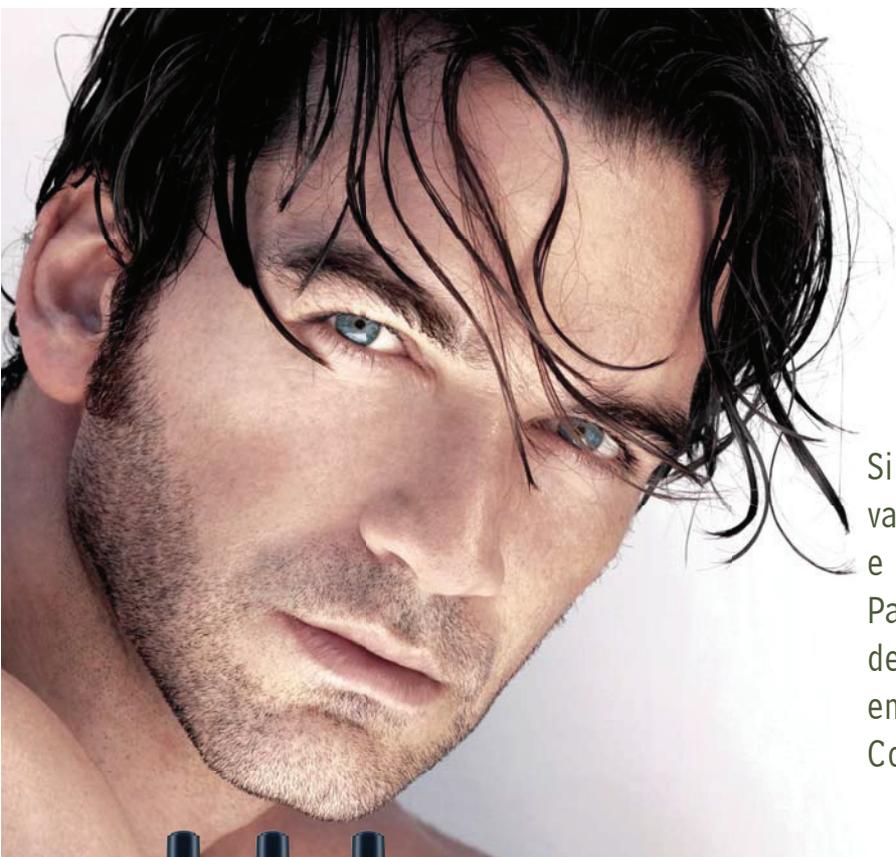


A tendência *vintage revival* busca recriar um impacto mais limpo, com efeito menta e marinho, contrastando com especiarias como pimenta-preta, manjerição e coriandro. Já no apelo *middle east influence*, “o ingrediente ‘subversivo’ Oud é o novo ouro-negro do Oriente Médio, com notas intensas de couro, tabaco e rastros animálicos”, destaca. ■

Coisa de homem

Simplicidade e funcionalidade são atributos valorizados por eles, assim como soluções eficazes e que acrescentem praticidade ao dia a dia. Para atender aos novos hábitos e às expectativas desses consumidores, fabricantes investem em tecnologia e ativos de alta performance. Confira alguns destaques da indústria.

por ERICA FRANQUILINO



BETULLA

Repaginada e com nova identidade visual, a linha de produtos masculinos ZOG ganhou três novas fragrâncias de deo colônia: **Radical** (amadeirado aromático), **Elegance** (fougère amadeirado) e **Wine** (acordes amadeirados). A linha já contava com as fragrâncias **Sport** (aromático fresco), **Adventure** (fougère aromático) e **Extreme** (oriental amadeirado).

O BOTICÁRIO

A linha **Men Only** é formada por **Desodorante colônia**, **Creme pré e pós barbear 2 em 1** e **Loção hidratante desodorante corporal**. O Desodorante colônia traz gengibre, pimenta-preta, tomilho, tangerina e menta nas notas de saída; pêssego, manjeriço, folhas de violeta, vetiver e âmbar no corpo e, no fundo, notas de fava tonka, baunilha, guaiaco, couro, cashmere e musk. O **Creme pré e pós barbear 2 em 1**, que promete um barbear mais rente e seguro, também pode ser utilizado como hidratante para a barba. Secagem ultrarrápida e hidratação por 48 horas são alguns dos benefícios garantidos pela **Loção hidratante**.



BURBERRY

Mr. Burberry é uma fragrância masculina inspirada no icônico trench coat (um tipo de sobretudo) preto da marca. O frasco remete aos detalhes característicos da peça e a tampa, aos botões do

casaco. “Contemporânea e sofisticada, a fragrância abre com notas de *grapefruit* apimentado, cortando para uma base sedutora de vetiver terroso e madeira de guaiac queimada”, informa a marca. Clientes podem personalizar seus frascos com até três iniciais, por meio de um serviço de personalização disponível no site Burberry.com e em lojas selecionadas da grife.

CLOSEUP

Closeup White Attraction Men é a novidade da marca para atender às demandas do público masculino. O produto promete ação branqueadora instantânea, além de uma forte sensação de refrescância. O creme dental é formulado com a tecnologia Blue Light. Por meio desta tecnologia, milhões de partículas de luz azul maximizam o efeito ótico de branqueamento. Outros ingredientes de limpeza proporcionam um branqueamento progressivo com o uso contínuo, ajudando na remoção de manchas. O lançamento está disponível nas versões **Super Pure**, com notas de eucalipto e hortelã, e **Deep Cool**, no sabor menta, com notas de cravo e laranja.



DOLCE&GABBANA

A grife apresenta **The One for Men Eau de Parfum**, “o novo perfume do mundo icônico de The One”. A fragrância traz *grapefruit*, coentro e manjeriço nas notas de saída. O coração associa gengibre quente, cardamomo e flor de laranjeira. A impressão profunda e duradoura vem com notas de base intensas de tabaco, âmbar e madeira de cedro.



DAVINES

A marca desenvolveu protocolos de cuidados para a rotina de beleza masculina e tratamento de anomalias capilares comuns aos homens, como caspa e queda de cabelos. Desenvolvidos com óleos essenciais, os tratamentos contam com a ação dos fitocêuticos (compostos biológicos ativos), com ação antioxidante, antirradicais livres e anti-inflamatória do couro cabeludo. Os tratamentos são feitos por meio da combinação de itens das linhas **Naturaltech**, **OI** e **Authentic Formulas**. São eles: **Terapia Antiqueda**, **Terapia Anticaspa**, **Terapia Antioleosidade**, **Terapia de Bem-estar** e **Terapia Diária** – especial barbearia. A Terapia Antiqueda utiliza fitocêuticos da cafeína, sirtuínas e beta glucano.



DR. JONES



The Shaving Solution, lançamento recente da Dr. Jones, é um balm multifuncional para homens. O produto protege a pele durante o barbear, mas também facilita o desenho e condiciona os fios da barba. Os principais ingredientes presentes na formulação são: óleo de café verde, que hidrata e ajuda a reduzir o envelhecimento da pele e do pelo; raiz de gengibre, que oferece ação anti-irritante e acalma a pele após o barbear; e o ativo Plancton Artemia Salina, que regenera a pele e o fio da barba.

FERRARI

Man in Red, a mais recente fragrância da marca, traz nas notas de saída uma mistura de bergamota, maçã vermelha e cardamomo. O coração associa ameixa dourada, flor de laranja e lavanda. Cedro, fava tonka e labdanum estão presentes nas notas de fundo.



GERMAINE DE CAPUCCINI

Indicado para peles cansadas, o **Anti-Fatigue Sérum Facial** corrige os sinais de fadiga cutânea e ajuda a controlar a perda de elasticidade. A formulação traz: salvia de abedul (com ação tonificante, hidratante e regenerante), enzimas, ácidos orgânicos, cálcio, potássio, ferro e substâncias com ação antimicrobiana, que ajudam na eliminação de toxinas.



GILLES CANTUEL

Eternizar a sensação de frescor ao sair do banho. Com base nessa premissa, nasceu o conceito do perfume **Arsenal Blue**. Com

fórmula menos concentrada – por ser eau de toilette –, o perfume foi desenvolvido para homens “de atitude”, destaca a marca. As flores de lavanda, sálvia e bergamota, presentes nas notas de saída, são responsáveis pelo frescor. No coração, a fragrância traz canela e flor de laranja. As notas de fundo combinam almíscar e toques amadeirados de cedro e sândalo.

GRANADO

Formulados com extratos vegetais, os produtos da linha **Barbearia** hidratam, refrescam e não irritam a pele. O **Sabonete de Barbear** tem base vegetal rica em manteiga de murumuru e óleo de menta. A **Espuma de Barbear** traz óleos essenciais de alecrim, zimbro e menta, além de alantoína. Os óleos essenciais também estão presentes na formulação do **Balm Pós-Barba**, produto que alivia a sensação de ressecamento da pele, sem deixar que ela fique oleosa.



GRECIN

A marca oferece produtos para coloração, voltados a necessidades distintas. O **Grecin Tons de Griso** é um tonalizante de ação gradual, que escurece alguns fios brancos a cada aplicação. O produto vem em uma bisnaga exclusiva: basta atarraxar o pente aplicador e pentear os cabelos, pressionando a bisnaga. Já o **Grecin 5 Shampoo Color** é ideal para quem quer se livrar de todos os fios brancos. Ele age em apenas 5 minutos e não escorre. As tonalidades são castanho-claro, castanho, castanho médio escuro, castanho-escuro e preto. O **Grecin 5 Color Gel Barba, Bigode e Costeletas** está disponível nos tons castanho-claro, castanho, castanho-escuro e preto.



L'OCCITANE

A L'Occitane au Brésil, marca franco-brasileira do Grupo L'Occitane, lança uma linha masculina inspirada na semente de cumaru. Com saída levemente fresca, a fragrância amadeirada oriental tem notas de cumaru combinadas com um toque de âmbar e sândalo. A linha **Cumaru** é composta por: **Deo Colônia**, **Shampoo Cabelo e Corpo**, **Espuma de Barbear**, **Bálsamo Pós-Barba**, **Desodorante** e **Sabonete Perfumado**.





LUXOR COSMETIC

Os itens da linha **Men** são formulados com ativos nanoencapsulados, que penetram mais profundamente na pele. O **Hydratant Efeito Tensor** foi elaborado com um blend composto por extrato de chicória e gluconolactona, ingrediente

que penetra lenta e suavemente na pele para normalizar a renovação celular e recondicionar a barreira natural do tecido epitelial. Já o **Shower Gel** tem função 3 em 1: barba, cabelo e banho. O produto é formulado com nanovitaminas E, que, além de auxiliar na hidratação, tem ação calmante e regeneradora da pele.

MUTARI

O **Shampoo 4 Men**, da linha **Everyday**, é a novidade da Mutari para o público masculino. O produto multifuncional limpa e revigora os fios, contribuindo para o brilho e a maciez dos cabelos. A espuma cremosa contém agentes condicionantes e hidratantes que facilitam o barbear. A formulação traz PCA sódico, lactato de sódio, aminoácidos, extrato de malte e mentol.



NATURA

Natura Homem Essence é o primeiro deo perfume da linha **Natura Homem**, composta por itens de cuidado pessoal. O perfume traz notas cítricas e de especiarias, reforçadas pela combinação de madeiras como cedro e patchouli. Nas notas de saída, a fragrância associa bergamota, óleo de gengibre, grapefruit e limão. O corpo é composto por notas de cardamomo, pimenta-preta, canela do ceilão, coriandro e violeta. O fundo traz patchouli, guaiac, cashmeran, cedro e âmbar.



NIVEA

Os produtos Sensitive estão entre os destaques da linha **Men**. Os itens são formulados com extrato natural de camomila e vitamina E, que acalma e suaviza a pele. As opções são: **Espuma de Barbear**, **Bálsamo Pós Barba** e o antitranspirante **Silver Protect**, com íons de prata, que reduzem em



até 99,9% as bactérias que causam o mau odor.

SOBREBARBA

A marca oferece shampoo, balm, óleo, cera e pentes para o cuidado da barba. Formulada com cera de abelha, carnaúba, óleo de coco e extrato de lúpulo, a **Cera de bigode** foi desenvolvida para “domar” e desenhar os fios abaixo do nariz. O **Óleo de barba** traz na composição uma combinação de produtos naturais, como os óleos de jojoba, de castanha do Brasil, de semente de uva e de argan.



O **Shampoo de barba** traz extrato de chá-verde e o **Balm de barba**, extrato de algas marinhas, *Aloe vera* e óleos de melaleuca e de andiroba.

PONTO 9

A linha **Johnnie Black** foi desenvolvida com ativos de alta performance, para facilitar o barbear e a hidratação da pele. O kit oferece: o **Shave Cream 2x1**, creme para barbear com ação hidratante; o **Beard Balm**, que proporciona maciez, hidratação, refrescância e ação antifriz; e o **Beard Oil**, óleo hidratante com vitamina E.



SURYA BRASIL

O Óleo para **Barba Sapien Men** chegou ao mercado para expandir a **Sapien Men**, linha masculina orgânica e vegana da marca. O produto foi elaborado para nutrir, hidratar e combater o volume dos pelos da barba, deixando-os saudáveis e macios ao toque, facilitando o penteado e conferindo sensação de limpeza. Entre os principais ativos da formulação estão os óleos de macadâmia, argan, açaí, buriti e patauá.



TOMMY HILFIGER

A grife apresenta sua nova fragrância masculina, a **TH Bold**. O perfume abre com uma mistura de notas cítricas, incluindo pomelo, tangerina e bergamota, seguida por ervas e notas picantes, como lavanda e cardamomo. No coração, extratos de jasmim e flor de mandarin se unem a um acorde de boronia amadeirada. A base traz flor de laranjeira, com notas de cedro, sândalo e vetiver.

