

Quem são e o que desejam os adolescentes do Brasil? Confira um panorama com dados socioeconômicos e informações sobre comportamento e hábitos de consumo

# por ERICA FRANQUILINO

mapa da adolescência na atualidade oferece informações ricas e heterogêneas sobre nossos meninos e meninas. Os contrastes estão presentes nos variados grupos, "realidades" e perfis de consumo. Contudo, apesar das diferenças, eles apresentam como traço comum a ambiguidade, característica que permeia essa fase de transição entre a infância e a vida adulta.

"Adolescentes gostam de autonomia, são protagonistas na busca de informações em todos os sentidos, e querem se sentir incluídos, mas, ao mesmo tempo, gostam de se diferenciar quando estão dentro do grupo. Diferentemente das gerações anteriores, eles ensinam aos pais sobre muitos assuntos, como tecnologia, beleza e moda. Antenados e mais voláteis, gostam e desgostam de produtos e serviços e são menos fieis às marcas, porque encontram substitutas facilmente. Há uma curiosidade quase permanente em relação a novas descobertas", sintetiza a antropóloga Hilaine Yaccoub.

A delimitação da faixa etária que corresponde à adolescência

tem classificações variadas. De acordo com a Organização >



# comportamento

Mundial da Saúde (OMS), a adolescência abrange o período entre 10 e 19 anos de idade. Pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, criança é a pessoa com até 12 anos incompletos, enquanto adolescente é quem tem entre 12 e 18 anos. Já o Estatuto da Juventude define como jovens as pessoas de 15 a 29 anos.

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – parte do Censo Demográfico 2010 – apontavam a existência de aproximadamente 37 milhões de crianças e jovens entre 8 e 18 anos no Brasil. Ainda de acordo com o Censo 2010, os homens eram maioria entre os brasileiros de 1 a 19 anos. O levantamento feito para o Censo 2010 também indicava que quase 661,2 mil pessoas entre 15 e 19 anos e outras 132 mil entre 10 e 14 anos eram as responsáveis por seus próprios domicílios.

Outra pesquisa do IBGE, intitulada "Síntese de indicadores sociais – Uma análise das condições de vida da população brasileira, 2014", ressalta que, mesmo com os avanços na inserção dos jovens na escola e no mercado de trabalho, merece destaque a proporção daqueles que não trabalhavam nem estudavam no ensino regular, no período de realização da pesquisa, em 2013. Na parcela de jovens de 15 a 29 anos, praticamente um em cada cinco não freqüentava escola de ensino regular e não trabalhava. No grupo de 15 a 17 anos, essa proporção foi de 10,2%, enquanto entre aqueles com 18 a 24 anos a incidência chegou a 24%. Entre os jovens de 15 a 29 anos que não trabalhavam ou estudavam, uma proporção elevada (45,8%) residia nas regiões Norte e Nordeste.

Segundo o Observatório do PNE (Plano Nacional de Educação), a recente melhora das taxas de fluxo escolar no Ensino Fundamental fez aumentar o número de matrículas no Ensino Médio. No entanto, o Brasil ainda tem de percorrer um longo caminho em direção aos patamares considerados ideais nesse quesito. Cerca de 2,9 milhões de crianças e jovens brasileiros de 4 a 17 anos estão fora da escola. Destes, aproximadamente 1,6 milhão são jovens de 15 a 17 anos que deveriam estar cursando o Ensino Médio.

# Comportamento

A antropóloga Letícia Veloso lembra que, desde a década de 1950, estamos acostumados a relacionar a adolescência a uma etapa turbulenta, de descobertas, emoções confusas e rebeldia. "A adolescência é vista como uma fase de transição, uma passagem, uma etapa de ligação entre duas outras fases. O comportamento



dos adolescentes é visto como errático, exagerado e confuso, como se não soubessem muito bem o que estão fazendo e como se não tivessem muita preocupação com regras", diz Letícia.



Apesar dos elementos comuns a outras gerações, ela destaca alguns pontos específicos no comportamento dos teens da atualidade. Uma dessas características é a ambiguidade, que se manifesta através do amadurecimento precoce – em razão do acesso a todo tipo de informação – e dos traços de imaturidade típicos dessa fase, quando não "sabemos" como as roupas limpas chegam até o armário.

"Essa ambiguidade tem efeitos, por exemplo, nos comportamentos de compra: eles sabem se informar ao máximo sobre marcas e produtos [...] e podem influenciar a família de formas que antes não se via. Eles é que sabem qual é o melhor gadget, a melhor televisão e o melhor smartphone. Mas, como não têm muita noção de dinheiro, nem controle sobre ele, podem acabar criando demandas, para eles e as famílias, que estão fora do orçamento, por exemplo", ela comenta.

Letícia destaca um aspecto bastante positivo na atual geração de adolescentes: eles sabem buscar informações de forma mais assertiva do que os adultos, "e sabem filtrá-las mais do que se imagina", diz a antropóloga.

"Sabem navegar na internet de forma a encontrar informação detalhada sobre um tipo de esporte com o qual se identificam, uma banda de música, uma marca de roupa ou uma empresa de tecnologia. Encontram endereços de lojas e pesquisam preços com muito mais facilidade do que qualquer adulto e sabem ler 'reviews' e sites especializados para saber o que vale a pena ou não", comenta. Essa geração de adolescentes sabe se informar "com um grau de detalhe absurdo" sobre as coisas que lhes interessam. "Eles gostam de buscar esta informação e sabem utilizá-la – às vezes até 'ensinando' os pais", acrescenta.





A relação de crianças e adolescentes com o ambiente virtual também traz preocupações. De acordo com uma pesquisa da Intel Security, divulgada em junho deste ano, um em cada três (33%) filhos mudam seu comportamento quando sabem que os pais estão os vigiando e cerca de metade das crianças e dos adolescentes brasileiros (48%) escondem algumas de suas atividades dos pais. São hábitos comuns apagar o histórico do navegador (alternativa mencionada por 23% dos entrevistados), apagar mensagens (20%), usar um dispositivo móvel em vez de laptop ou desktop (17%) e minimizar o navegador quando adultos estão por perto (16%).

A pesquisa "Realidade cibernética: O que os pré-adolescentes e adolescentes estão fazendo on-line", examinou globalmente os comportamentos online e os hábitos nas redes sociais de crianças e adolescentes com idades entre 8 e 16 anos. A sondagem também avaliou quais são as principais preocupações dos pais em relação ao comportamento dos filhos. No Brasil, a pesquisa foi realizada com 1.014 participantes, incluindo pais e filhos. Segundo os filhos, as piores coisas que podem acontecer com eles na internet é ser hackeado (52%), as pessoas descobrirem sua localização e suas informações pessoais (42%), interagir com estranhos (33%), ser vítima de cyberbullying (29%) e ter segredos que possam afetar sua reputação revelados (27%). Veja mais informações sobre a pesquisa no box da página 9.

Hilaine acredita que, entre os adolescentes, o Facebook "está morto". "Como os pais e familiares frequentam esse ambiente virtual, eles se sentem vigiados. Eles gostam mesmo é da privacidade do Snapchat, do Instagram e do WhatsApp. Costumam ter vários grupos de discussão, com diferentes interações e temas", ela ressalta. Curiosos e conectados à internet praticamente o tempo todo, buscam novidades junto a amigos

e tutoriais. "Adolescentes gostam de fazer novas descobertas, seja o melhor tutorial para uso de um novo modelo de telefone, seja uma nova cor de esmalte que será lançada", completa.

Ela lembra que os pais cumprem um papel intermediário nas conquistas de consumo dos teens. "Como eles não trabalham, especializam-se em discursos mais legítimos para o convencimento dos pais, seus patrocinadores. Ao mesmo tempo, os pais se valem dessa expertise no aprendizado dos aplicativos ou de dicas de moda. Há, muitas vezes, uma inversão de papéis no campo do consumo", aponta Hilaine.

# Relação com as marcas

No início de 2014, os episódios que ficaram conhecidos como rolezinhos ganharam visibilidade no noticiário nacional e até no internacional. Nesses eventos, adolescentes das periferias de

centros urbanos, como São Paulo e Porto Alegre, reuniam-se em grande número para passear nos shopping centers. A movimentação causou apreensão nos frequentadores desses centros comerciais e fez que alguns proprietários de lojas conseguissem o direito, na justiça, de proibir a realização dos encontros.

"No âmbito global, os rolezinhos são um produto da expansão do capitalismo e reproduzem a matriz de significados presente no comportamento de consumo de diversas periferias urbanas do mundo: jovens que veneram marcas globais e que, ao ostentá-las, produzem um contraste com o contexto social de penúria em que estão inseridos", diz um trecho do artigo "Rolezinhos: marcas, consumo e segregação no Brasil", publicado na *Revista de Estudos Culturais*, do Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH/USP).

A adesão de jovens da periferia ao uso de marcas de grife – vale lembrar que elas também marcam presença nas letras >

do chamado funk ostentação – não é uma novidade e não está restrita aos brasileiros. "O fenômeno está em vários lugares do mundo, como na Inglaterra, onde existe a turma dos 'chavs', também conhecidos como grupos da periferia de Londres, que adotaram a caríssima marca Burberry como sua preferida. Ficou comum ver 'chavs', muitos deles desempregados, andando pelas ruas de Londres com blusões da Burberry", diz outro trecho do artigo mencionado anteriormente.

A marca importa muito para os adolescentes, embora sua relevância esteja relacionada ao grupo e ao tipo de produto. "É necessário saber de qual tipo de grupo se está falando para entender melhor o papel das marcas para eles. Isso não tem só a ver com a renda, é uma combinação de fatores, como estilo de vida e as 'tribos' a que os jovens pertencem. Para alguns grupos, é cool gostar de marcas e ter as marcas certas, enquanto que, para outros, essa preocupação é vista como algo ruim", aponta Letícia.

Para a antropóloga, a atual geração de adolescentes se relaciona muito bem com a família, que exerce grande influência sobre suas escolhas. "Numa pesquisa da qual participei, com mais de 800 jovens em três cidades, a maior parte dos entrevistados apontava mãe e pai como 'a pessoa mais influente em sua vida'. Ou seja, não é uma 'juventude transviada' ou rebelde. É uma juventude que respeita e ouve a família, inclusive no quesito marca", diz Letícia.

Os amigos, tanto no ambiente "real" como no virtual, também são muito influentes, mas a primeira referência é a família. A exceção nesse contexto é a influência exercida por formadores de opinião na internet. Grupos paralelos organizados em redes sociais, em torno de interesses específicos, influenciam-se mutuamente. "Em determinados casos, pessoas que o adolescente nunca viu pessoalmente podem, sim, saber mais sobre esta marca de roupa ou aquela marca de chuteiras do que pais, mães e outros amigos", afirma.

Já a lealdade à marca está relacionada a diversos fatores, dentre eles o histórico familiar em relação ao uso do produto. Marcas que oferecem artigos para todas as fases da vida e se adaptam às transformações de seus públicos, transitando bem entre as diferentes faixas etárias, têm mais chances de acompanhar o consumidor quando este ingressa na fase adulta.

"A marca precisa de constante renovação, como no caso do Google e até mesmo da Apple. Esses jovens buscam participação ideológica. A marca precisa ter status de religião, o jovem precisa ser encantado [...]. Assim, ele buscará informações e será um defensor dela, influenciando e sendo influenciado, dependendo do contexto", diz Hilaine.

Letícia acrescenta que, se a marca tem grande identificação apenas com o público abaixo de 18 anos, por exemplo, "os adolescentes a abandonarão, assim que ultrapassarem aquela idade". A adesão a novos hábitos ou estilos de vida também está entre os fatores que determinam a preferência por determinadas marcas no período pós-adolescência.



# Tendências de consumo em higiene e beleza

Em momentos de aperto, como o atual, a relação custo x benefício se torna ainda mais relevante. "A beleza natural e fresca dos adolescentes ajuda nessa relação [...]. Os tutoriais com itens alternativos aos produtos mais caros acabam sendo uma tática usada por muitos deles", diz Hilaine.

Letícia coordena um projeto de pesquisa com foco na indústria da beleza. O estudo "A Indústria da Imagem/Aparência no Brasil Hoje: Produção, Circulação e Consumo de Produtos de Beleza" teve início em agosto de 2012 e deve ser concluído em julho de 2016.

Ela aponta que os teens valorizam cada vez mais as inovações tecnológicas. Produtos capilares que oferecem benefícios específicos para cabelos cacheados, tingidos ou com queda, por exemplo, têm forte apelo entre eles. "Maquiagens 'high-tech', que ofereçam resultados rápidos, durem o dia todo e respeitem a pele sensível da adolescente, como os BB e CC creams, aqueles que oferecem tecnologia 'blur', produtos multifuncionais, ou as bases em formato de 'cushion' – como a recém-introduzida pela Lancôme – são uma forte tendência", afirma Letícia.

As adolescentes brasileiras, embora ainda não usem a mesma quantidade de maquiagem que as norte-americanas,



por exemplo, tendem a aumentar seu consumo à medida que experimentam novos produtos. "A escolha hoje é muito farta, a internet 'ensina' como usar os produtos e quais são as tendências. No mundo inteiro, a maquiagem vem ganhando espaço, inclusive entre homens. Tudo isso contribui para uma mudança nos padrões de comportamento das teens brasileiras, em direção ao maior uso da maquiagem no dia a dia", ressalta.

Os conteúdos sobre beleza que circulam na internet oferecem às adolescentes a possibilidade de acesso a informações sobre produtos que ainda nem chegaram ao país. Nesse contexto, elas podem agir "como vozes importantes na disseminação de informações no Brasil e na demanda pela chegada deste ou daquele produto. Assim, por exemplo, as teens sabem que 'todas as maiores inovações recentes estão vindo da Ásia' e estão ávidas por esses produtos", diz.

A busca por novidades internacionais convive com a valorização das marcas brasileiras. Letícia salienta que várias marcas nacionais de cosméticos mantêm uma relação afetiva com brasileiros e brasileiras de diferentes segmentos e faixas de renda. "A tendência, aqui, é a valorização do que é específico aos consumidores brasileiros: matéria-prima tipicamente brasileira, como é o caso da Natura, ou o investimento que a Dermage e a Adcos, dentre outras empresas, fazem para entender a pele brasileira", aponta a antropóloga.

No que diz respeito à higiene e aos cuidados com a pele, a multifuncionalidade e a combinação entre beleza e saúde são as tendências predominantes. "No Brasil, temos uma combinação tríplice entre higiene, beleza e saúde: um 'cleanser' é bom quando limpa direito, deixa a pele bonita e cuida da saúde da pele. As adolescentes têm a preocupação com a higiene desde pequenas, e isso se mantém à medida que crescem", conclui.

# Violência

De acordo com dados do novo Mapa da Violência, desenvolvido pelo sociólogo Julio Jacobo Waiselfisz, da Flacso (Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais) e divulgado em junho deste ano, uma média de 10,3 jovens entre 16 e 17 anos são assassinados por dia no Brasil. O estudo abrange dados de 2013 — os últimos disponíveis.

Em 2013, 3.749 adolescentes de 16 e 17 anos foram vítimas de homicídios. O número representa a ocorrência de 54 homicídios de jovens nessa faixa etária a cada 100 mil habitantes – um avanço de 3% em relação a 2012 e de 38% em uma década.

A maior taxa é registrada em Alagoas, com 147 pessoas de 16 e 17 anos assassinadas a cada 100 mil habitantes. No panorama geral, a maior parte das vítimas é do sexo masculino, negra e tem baixa escolaridade.

O estudo analisou o cenário brasileiro com base em dados de 2010 a 2013 apurados pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 85 países. O Brasil ocupa a terceira posição em um ranking de homicídios de jovens de 15 a 19 anos, atrás apenas do México e de El Salvador.

# Vida online

A pesquisa "Realidade cibernética: O que os pré-adolescentes e adolescentes estão fazendo online", feita pela Intel Security, ouviu 1.014 pessoas no Brasil, incluindo pais e filhos. Confira alguns destaques:



Mídias sociais

89% dos entrevistados com idades entre 8 e 16 anos são ativos em redes sociais. O índice é de 83% entre crianças de 8 a 12 anos e de 97% entre adolescentes de 13 a 16 anos. A maioria das crianças criou sua conta no Facebook quando tinha entre 8 e 10 anos.

Cyberbullying

52% das crianças e dos adolescentes já testemunharam algum comportamento cruel nas redes sociais. Entre eles, 11% dizem já terem sido vítimas de cyberbullying e 24% afirmam que já praticaram bullying em redes sociais.

Dispositivos móveis A maioria dos pais (88%) ficam mais preocupados com a atividade online de seus filhos porque estes têm um dispositivo móvel. 72% acreditam que seus filhos passam mais tempo em redes sociais por meio do dispositivo móvel do que no PC. No caso dos pais de meninas de 13 a 16 anos, essa porcentagem é de 90%.





# Calendário 2015

7 de maio: Recife PE

28 de maio: Salvador BA

**18 de junho:** Nova Iguaçu RJ

2 de julho: Curitiba PR

23 de julho: Belo Horizonte MG

6 de agosto: Porto Alegre RS

20 de agosto: São Paulo SP

17 de setembro: Goiânia GO

22 de outubro: Ribeirão Preto SP

cosmotec

# Objetivo:

Este evento leva até você, profissional da indústria brasileira de HPPC, uma seleção de renomados consultores e técnicos das empresas líderes em inovação e pesquisa de insumos e matérias-primas, trazendo as mais recentes novidades do mercado global, além de atualização em tecnologia, controle de qualidade, assuntos regulatórios, entre outros.

# Para quem?

Para as empresas fabricantes de produtos de HPPC e seus profissionais, que acreditam que o conhecimento é a principal ferramenta de um crescimento sustentável.

# Como se inscrever?

O interessado, profissional da indústria fabricante de produtos de HPPC, deve preencher uma solicitação de inscrição no website da revista Cosmetics & Toiletries Brasil (www.cosmeticsonline.com.br) e aguardar a confirmação por e-mail.

# Quanto custa a inscrição?

Um kit de produtos, de fabricação própria, que será destinado à uma instituição de apoio social, da cidade onde é realizado o evento.

# Como patrocinar?

Envie um e-mail ou lique para: Antonio Farias (11) 3884-8756 - antonio@tecnopress-editora.com.br

# Patrocínio master:



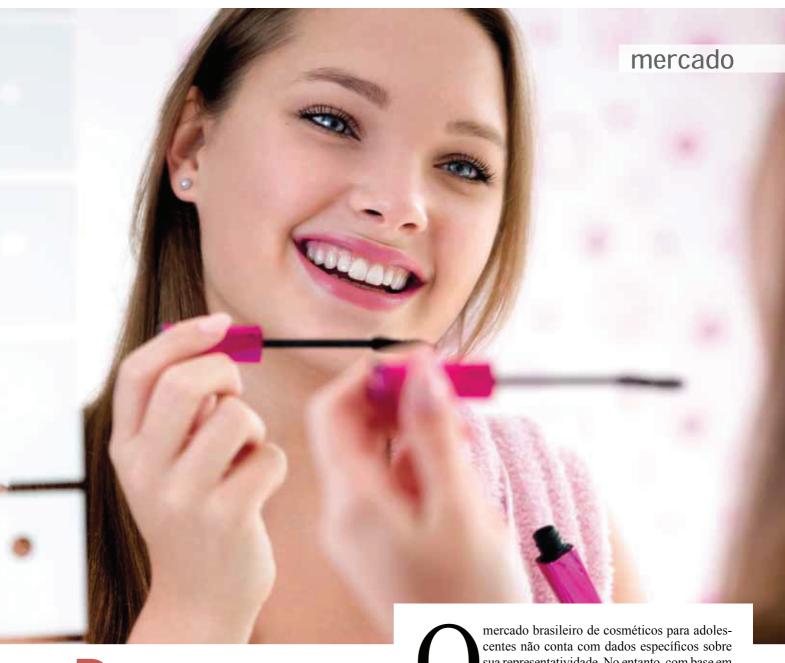


Realização:

**TECNO**PRESS







# Potencial para ser grande

O mercado de produtos para adolescentes segue em fase de crescimento e investe na diversificação

por ERICA FRANQUILINO

mercado brasileiro de cosmeticos para adolescentes não conta com dados específicos sobre sua representatividade. No entanto, com base em informações sobre comportamento e hábitos de consumo dessa parcela da população, é possível vislumbrar tendências e identificar oportunidades. A presença em redes sociais, os lançamentos com assinaturas de celebridades e o desenvolvimento de produtos para uso profissional são algumas das apostas da indústria.

O portfólio da Avon oferece a linha de maquiagem Color Trend, direcionada ao público adolescente que está começando a se maquiar. "Essa linha possui cores fortes e impactantes, que têm o perfil despojado desse público", informa a Avon. A Color Trend é composta por base, corretivo, pó compacto, batom, brilho, delineador, esmalte, lápis para olhos e máscara para cílios.

A última novidade da linha é a coleção Color Trend Próximo Destino, para "garotas com espírito aventureiro e livre, que estão sempre prontas para viajar com seus amigos, explorar novos lugares e vivenciar novas experiências", destaca a empresa. >

A linha Clearskin, também voltada ao público teen, é composta por produtos para o tratamento de acne, como adstringente, gel facial de limpeza profunda, esfoliante facial, gel secativo e máscara removedora de cravos e manchas. A Avon ainda investe em fragrâncias assinadas por celebridades, como a Katy Perry Queen's Royal Revolution, da cantora Katy Perry.

Em parceria com a rede de salões de beleza Jacques Janine, a Phisa-

lia lançou recentemente a linha Phisalia Jacques Janine, para meninas a partir dos 12 anos. A linha traz a tecnologia "Girls Hair Tech", que promete cabelos macios e sem nós. Formada por shampoos, condicionadores, cremes para pentear e máscaras capilares, a linha está disponível nas versões Hidratação (com



vitamina E, ômegas 6 e 9 e queratina), Cacheados (com pró-vitamina B5, queratina e manteigas emolientes) e Lisos (com pró-vitamina B5, queratina e tamarindo).

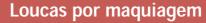
A Biotropic possui linhas específicas para atender o público teen, como os desodorantes aerossóis e os body splashes das marcas licenciadas Cinderela, Barbie e Monster High, além da inusitada linha Cabeças Big, composta por sabonetes líquidos com a franquia Hora da Aventura e os shampoos 2 em 1 das licenças Avengers e Star Wars.

"Os produtos Biotropic destinados ao público teen são cuidadosamente desenvolvidos

consumidores, que são muito exigentes. Os ativos utilizados são de alta performance, buscando atender às necessidades específicas destes consumidores e preservando suas características de suavidade", comenta Patrícia Corsi, coordenadora de Marketing e Produtos da Biotropic.

para atender esses

Entre as linhas mais vendidas está a Cinderela. A linha conta com o apelo lúdico das embalagens, que remetem ao castelo da personagem. "Os desodorantes aerossóis Barbie também têm excelente receptividade", diz. Facebook e Instagram são as plataformas usadas pela empresa para estreitar a comunicação com o público adolescente, além de ações específicas nos pontos de venda.



Pesquisa da Mintel, em parceria com a Ipsos Observer Brasil, destaca a popularidade de produtos como batons e brilhos labiais entre as jovens brasileiras. Segundo a pesquisa, divulgada em janeiro deste ano, 80% das jovens entre 16 e 24 anos disseram ter usado um desses produtos nos seis meses que antecederam a realização das entrevistas.

De acordo com a Mintel, a categoria "maquiagem para os lábios" ocupa o segundo lugar em lançamentos no mercado cosmético brasileiro desde 2011. Em 2014, ela representou 19,5% dos novos produtos. O primeiro lugar ficou com a subcategoria de esmaltes, com 60,8% dos lançamentos.

"Esses dois tipos de produtos possuem, assim, as maiores entradas no consumo das mulheres brasileiras, talvez pelo seu baixo custo e pela grande variedade de cores. Os produtos para os lábios são fáceis de ser aplicados e transportados, hidratam os lábios como um bálsamo e ainda transformam o rosto com uma simples aplicação", destaca a Mintel.

A agência de pesquisa de mercado informa - com base no relatório Varejo de Produtos de Beleza Brasil, de novembro de 2014 – que receber amostras grátis foi o fator decisivo para a compra de produtos de beleza e de cuidado pessoal para uso próprio ou para presentear alguém no ano passado (razão mencionada por 35% dos entrevistados). Dentre esses compradores, a maioria são as mulheres entre 16 e 24 anos (47%).

No que se refere aos itens para maquiagem dos olhos, as brasileiras entre 16 e 24 anos são mais propensas a usarem máscaras para cílios do que sombras ou delineadores líquidos – 67% delas afirmaram ter usado esse tipo de produto nos últimos seis meses. As sombras foram mencionadas por 63% dessas jovens e os delineadores líquidos por 51%.

Patrícia acredita que o mercado de produtos voltados aos adolescentes deve se fortalecer nos próximos anos. "Pes-

quisas revelam que os adolescentes já estão

influenciando o mercado. Como são mais confiantes, ansiosos por mudanças, dinâmicos, ecléticos, ágeis e gostam de assumir papéis ativos dentro de seus grupos, buscam produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades. Diante desse cenário, é extremamente importante detectar as demandas específicas deste target e oferecer produtos com apelos e ativos específicos – e conceitos inovadores", argumenta.



# Salões de beleza

A K.Pro, que tem seu foco de atuação em salões de cabeleireiros, oferece ao mercado a linha Petit K. Pro Profissional Teen. "Desenvolvemos o primeiro tratamento para os cabelos teen com formulação realmente profissional. A aposta no nicho, inicialmente, era para atender salões especializados. Porém, rapidamente os produtos foram conquistando



nossos clientes
e conseguimos
uma ótima conexão com o
mercado de salões em geral",
conta Renato
Cunha, gerente
comercial da
empresa.

"A linha, que é extrassuave e hidratante, alia limpeza balanceada com espuma cremosa e sedosidade. Ela inicia o processo de tratamento dos fios desde a infância, com ativos cuidadosamente selecionados, como extrato de marshmallow e queratina. Os produtos são indicados para crianças e adolescentes com cabelos sensibilizados por agressões externas ou até mesmo para aqueles que já processam quimicamente os cabelos", acrescenta.



O executivo adianta que há planos para aumentar a linha - atualmente composta por shampoo, condicionador e leave-in - com a inclusão de novos itens para os tratamentos realizados no salão e também para home care.

# Conectados e otimistas

A pesquisa "Kids of Today and Tomorrow", feita pelo grupo de mídia Viacom, constatou que crianças e pré-adolescentes são mais abertos a outras culturas, mais preocupados com a coletividade e mais otimistas do que os pais supõem. A sondagem concluiu que a atual geração de adolescentes está imersa em tecnologia e conectividade, mas ainda está amparada por valores familiares. Foram ouvidas mais de 6 mil crianças e adolescentes, de 9 a 14 anos, de 32 países.

Em todos os locais pesquisados, a internet e as redes sociais fazem parte do cotidiano de meninos e meninas. O mundo digital, contudo, não se sobrepõe aos vínculos reais: os ícones de confiança e de inspiração ainda são a própria família e, em especial, a mãe.

Confira a opinião de crianças e adolescentes brasileiros sobre temas como otimismo e confiança no futuro, em relação à média global:

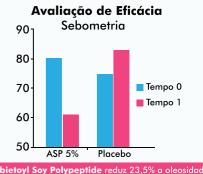
	Brasil	Média global
Declaram-se muito felizes	92%	88%
Preferem fazer as coisas com humor	72%	64%
Consideram-se superprotegidos pelos pais	81%	67%
Possuem perfil nas redes sociais	86%	61%
Usam comunicadores instantâneos	83%	47%
Acreditam que podem colaborar para construir um mundo melhor	91%	85%

# Symbios a arte de oferecer produtos e serviços na constante busca da perfeição.

# **Abietoyl Soy Polypeptide**

 Tensoativo natural funcional com ação purificante.

- Indicado para limpeza da pele e cabelos oleosos.



**Abietoyl Soy Polypeptide** reduz 23,5% a oleosidade do couro cabeludo em comparação com o placebo.



(16) 3509-2900 www.symbiosespecialidades.com.br



O apoio aos salões de beleza (por meio de atividades que auxiliam na divulgação dos produtos), bem como as campanhas promocionais e a presença nas redes sociais, são os meios utilizados pela empresa para se aproximar dos adolescentes e aprimorar seus produtos. Para Cunha, os adolescentes brasileiros estão cada vez mais independentes, críticos e preocupados com a aparência. "Quando uma criança ou adolescente quer ter seus cabelos semelhantes aos de seu ídolo, dificilmente conseguiremos convencê-la do contrário. E isso não só fortalece a indústria de cosméticos, como os próprios salões de beleza", aponta.

Ele menciona o crescimento de espaços "kids" e "teens" dentro de salões de cabeleireiro, bem como os salões desenvolvidos especialmente para esse nicho. "Além da equipe especializada, esses estabelecimentos têm espaços temáticos e jogos, entre outros atrativos para aprimorar a experiência do público durante a realização dos serviços", comenta.

# Redes sociais

O Facebook ainda é a rede social mais usada pelos adolescentes, mas outras plataformas estão ganhando terreno e conquistando usuários, como o Twitter e o Pinterest. Saiba o que dizem algumas pesquisas recentes sobre o assunto.

De acordo com um relatório da consultoria Frank N. Magid Associates, o uso do Facebook entre adolescentes de 13 a 17 anos caiu de 95% em 2012 para 88% em 2014. Para a consultoria, os usuários mais jovens estão migrando para outras redes, como o Twitter, na qual a frequência desse público aumentou de 2% em 2012 para 48% em 2014. O maior motivo apontado para a queda é a falta de confiança. Segundo a pesquisa, apenas 9% dos usuários de 13 a 17 anos acreditam que o Facebook é confiável – contra 30%

Outra pesquisa, divulgada em abril deste ano, concluiu que o Facebook continua popular entre os jovens, apesar do avanço de outras plataformas. Pesquisadores do Pew Research Center, nos Estados Unidos, descobriram que 71% dos jovens usam o serviço – e que 41% usam mais o Facebook, em comparação com outras redes sociais. A pesquisa foi feita pela internet, com 1.060 jovens norte-americanos, de 13 a 17 anos.

que se sentem mais seguros usando o Pinterest, por exemplo.

Pouco mais de 50% dos jovens afirmaram usar o Instagram, a segunda rede social mais popular, de acordo com a pesquisa. O Snapchat, aplicativo que permite aos usuários enviarem mensagens e fotos que eventualmente desaparecem, ficou em terceiro lugar, com 41% das menções.

O Twitter e o Google+ empataram, com 33%, à frente do Vine, com 24%, e do Tumblr, com 14%.

**De olho nos vídeos** - A matéria "O YouTube virou a Disney", publicada no portal *Meio e Mensagem* no início de agosto, destaca a força dos vídeos na internet. "Um novo star system se formou. Os youtubers são os novos popstars. Os canais, a nova mídia. É uma obrigação e uma diversão, para quem quer vender shampoo, carro, celular ou pizza, se conectar com esse universo e entender os decibéis que eles causam nesses millenials. Principalmente no Brasil, que é a segunda maior audiência do YouTube no mundo", diz um trecho da matéria mencionada.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Cisco e divulgada em maio deste ano, o tráfego anual de pacotes Internet Protocol (IP) triplicará entre 2014 e 2019. O conteúdo em vídeo será responsável por 80% do tráfego da internet em 2019.

# #Fica a dica

Em entrevista à revista Cosmetics & Toiletries Brasil, em fevereiro de 2012, Paulo Al-Assar, diretor-geral da Voltage, agência de pesquisa especializada em tendências de comportamento, listou algumas dicas para facilitar o diálogo de marcas e empresas com o público adolescente.

Confira algumas delas:

- ► Esteja nas redes sociais, mas de forma sutil e criativa, respeitando os limites de privacidade. Identifique "tribos" que convirjam com a sua marca e seja parte delas, aproximando-se também dos formadores de opinião
- ► Lance um produto e aproveite os feedbacks dos adolescentes para aprimorá-lo
- ► Crie plataformas interessantes, por meio das quais eles possam colaborar com a marca
- ► A adolescência é um período de transição, que, para algumas pessoas, pode ser muito complicado. Seja parceiro. Mostre que a marca entende o que o consumidor está vivendo
- ► A estratégia de intensificar a experiência do consumo, aguçando os sentidos, tem ainda mais força entre os teens
- ► A marca também precisa ser "multitela": estar no celular, na TV, nos computadores, nos tablets, nos games e nas redes sociais
- ► Eles adoram novidades, mas nem sempre podem comprá-las. Investir em embalagens menores contribui para baratear o produto.



O excesso de oleosidade na pele e nos cabelos é um dos problemas típicos da adolescência. Saiba mais sobre as alterações fisiológicas e as principais demandas dos teens e confira sugestões de matérias-primas para a formulação de produtos

# por ERICA FRANQUILINO

satisfação em relação à própria aparência tem um significado particularmente especial para o adolescente – que, de repente, se vê diante de uma série de mudanças (nem sempre bem-vindas). Além de novas responsabilidades e das expectativas mais rigorosas em relação ao seu comportamento, ele precisa lidar com um turbilhão de transformações físicas.

# A culpa é dos hormônios?

A puberdade é a etapa inicial da adolescência, quando meninos e meninas passam por transformações físicas e biológicas. Nesse período (em geral dos 8 aos 13 para as meninas e dos 9 aos 14 para os meninos), os órgãos sexuais

se desenvolvem. Para os garotos, é a fase do surgimento de pelos pubianos, do crescimento do pênis e dos testículos, do engrossamento da voz e da primeira ejaculação. Nas meninas, algumas das mudanças são o começo da menstruação, o desenvolvimento das glândulas mamárias, o aparecimento de pelos na região pubiana e nas axilas e o crescimento da região da bacia.

"Quando o menino e a menina atingem os seus 11 ou 12 anos, tem início uma explosão de hormônios, que começam a transformar o corpo de cada um. Eles passam de crianças para 'quase adultos'. Esse processo geralmente vai dos 11 aos 18 anos", comenta a dermatologista Silvia Zimbres. "Nesse período, os hormônios estão borbulhando e agem diretamente nas glândulas sebáceas, estimulando a produção de sebo. O >

sebo, por sua vez, entope os poros, formando os cravos que, quando inflamam, se transformam em espinhas", explica.

Os hormônios sexuais, que começam a ser produzidos na puberdade, são os principais responsáveis por alterações das características da pele e pelo desencadeamento de problemas como a acne. "A partir dos 14 anos, as reclamações dos ado-

lescentes começam a aumentar, dado que 85% deles têm problemas com acne. Os poros podem entupir tanto, que, em alguns casos, chegam a se transformar em pequenos cistos", diz Silvia. A acne ainda pode ser causada por predisposição genética, hereditariedade, menstruação irregular, bactérias e higiene inadequada, dentre outros fatores.



As alterações hormonais também influenciam o comportamento do adolescente, assim como as conquistas e frustrações que ele experimenta nesse período. Uma somatória de fatores, de ordem física e emocional, faz da adolescência uma fase de instabilidade, na qual variações repentinas de humor são comuns.



# Cuidados essenciais

Silvia lembra que, durante a adolescência, a pele está no auge de sua vitalidade, com viço, luminosidade e contornos bem definidos. Aos poucos, "os problemas hormonais da adolescência vão ficando para trás e as glândulas de óleo, que hidratam e dão firmeza à pele, funcionam a todo vapor", diz a médica. "As células da pele contêm fortes ligações de colágeno e elastina, que asseguram a sua firmeza e o seu brilho", acrescenta.

Ela indica a limpeza de pele, procedimento que deve ser realizado regularmente por um profissional especializado, bem como a utilização de produtos hidratantes e antioxidantes — de acordo com o tipo de pele. "Lavar o rosto, especialmente com água quente, remove os óleos naturais. É aconselhável utilizar uma solução de limpeza suave, com hidratante em vez de sabonete, e, depois, um hidratante leve", diz. É fundamental evitar a exposição ao sol, uma vez que os danos provocados nessa fase aparecerão mais tarde, na forma de manchas e rugas. A hidratação interna é outro cuidado importante. Silvia recomenda a ingestão de, ao menos, oito copos d'água por dia.

Já no que diz respeito a produtos como tinturas e alisantes, o ideal é que tais itens sejam utilizados após a puberdade. "No caso das meninas, de preferência, dois anos após a primeira menstruação. Antes disso, os fios ainda sofrem com as alterações provocadas pelos hormônios, o que pode torná-los mais frágeis e quebradiços", ela explica.

# Características das formulações e matérias-primas

Medidas simples, como o uso de cosméticos adequados

e não-comedogênicos, podem ajudar a controlar a acne. Os hidratantes devem ter um toque mais seco, como as variantes em gel. É melhor evitar as versões em creme ou loção, "a não ser que sejam específicas para peles oleosas", diz Juliana Frutuoso, gerente de negócios da Beraca. "Os sabonetes precisam ser antissépticos e bactericidas, e os



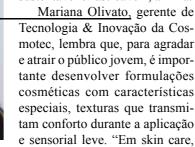
adstringentes devem conter ativos calmantes. O protetor solar deve ser especifico para pele oleosa e os shampoos destinados também aos cabelos oleosos", completa.

Do portfólio da Beraca, ela destaca o ativo Triple A, antiacne que regula o equilíbrio hidrolipídico da pele, os óleos de maracujá (não-comedogênico), de copaíba (antimicrobiano) e de andiroba (anti-inflamatório), além do ingrediente Dermosof Decalat, "alternativa 100% natural ao triclosan, climbazol, octopirox e Zn-Pyrithione". -otos: 

⊗ Nenetus e Alliance / Dollar Photo Club e Arquivo pessoal dos entrevistados

Os ingredientes são de fácil aplicação e podem ser incorporados a várias categorias de produtos. "Com exceção do Dermosoft Decalact, os demais são apresentados na forma de óleo, e a maioria possui certificação orgânica e conta

com uma cadeia de fornecimento sustentável e rastreável", afirma.



uma das principais preocupações é o controle da acne e da oleosidade. Já em aplicações capilares, a recuperação de danos, o aumento do brilho e a busca por cores vibrantes, tanto em maquiagem como para os cabelos, são preocupações que estão cada vez mais em destaque", diz.

Dentre os ingredientes da Cosmotec aplicáveis em produtos para auxiliar o tratamento da acne está o Biogenic SA-200, ácido salicílico encapsulado por uma estrutura oligomérica, que facilita a solubilização em água mesmo em altas concentrações. O ativo pode ser adicionado a sabonetes, tônicos e loções.

Mariana também menciona os corantes temporários e semi--permanentes da linha Jarocol. Em formulações tonalizantes, eles oferecem tons vibrantes ou variações pastel de cores como rosa, azul, laranja e verde, além das tonalidades tradicionais.

Para proteção da cor e perfumação prolongada dos cabelos, ela sugere o Meadowquat HG 70, "um agente condicionante quaternário, que contém em sua estrutura grupamentos lipídicos derivados do óleo de meadowfoam [nome popular da planta cuja denominação científica é *Limmanthes alba*], que confere maleabilidade, aumento da força tensora e retenção da cor aos cabelos". O ativo também prolonga a duração da

fragrância, em produtos para a pele e para os cabelos.

Para Renata Solfredini, gerente de marketing Skin Care para a América Latina da Croda, a tendência ao excesso de oleosidade da pele demanda formulações com conceito oil free e sem silicones. "A saída é o uso de ésteres emolientes mais leves, sem efeito oclusivo e de baixo impacto em

pele, que promoverão o sensorial adequado, tão essencial a este tipo de consumidor, guiado pelas tecnologias touch", comenta. "É importante lembrar que claims para peles sensíveis e produtos dermatologicamente testados são importantíssimos para esta faixa etária", acrescenta.



Renata ressalta que sabonetes e produtos para limpeza facial, quando excessivamente agressivos, podem remover toda a barreira de proteção da pele, estimulando uma produção de sebo ainda maior. "Esse efeito rebote indesejado é muito comum, e a solução mais adequada é o uso de tensoativos suaves e sistemas de limpeza efetivos para a remoção de impurezas e sujidades, que estimulem o equilíbrio da flora protetora da pele, mantendo a integridade da barreira e a hidratação. Isso também vale para os removedores de maquiagem", diz. Ela salienta que soluções micelares, microemulsões, emulsões de limpeza e outros formatos podem ser alternativas aos sabonetes líquidos convencionais.

Formatos divertidos, texturas diferenciadas e inovações visuais atraem o publico adolescente. Renata menciona como exemplos as linhas de polímeros OleoCraft e Volarest FL, "que suspendem partículas e atuam em formatos inovadores de body splashes, perfumes em stick, batons 'fun' com suspensão de glitter, e em outros formatos lúdicos e que possam ser adaptados ao conceito 'feito para mim'".

Para atender às demandas de limpeza efetiva sem ressecamento, os destaques da Croda são os ingredientes:

**DuraQuench IQ SA** – complexo hidratante que se adapta às necessidades da pele em diferentes ambientes, controlando a hidratação por até 72 horas. Novos testes comprovam ação hidratante duradoura em sistemas enxaguáveis, como sabonetes de limpeza facial hidratante, hidratantes para banho e sabonetes em geral, diminuindo a agressividade dos sistemas.

**Crodamol IPIS** - éster emoliente com excelentes propriedades de remoção de maquiagem e alto potencial hidratante.

Versaflex V-150 - leve e suave, apresenta propriedades "quick breaking" na emulsão, liberando rapidamente a fase oleosa em emulsões de limpeza. Processável a frio, é 100% natural e fluido para lenços e sprays.

Natragem S-140 - solução micelar de limpeza, ideal para >

# Acne e outras alterações fisiológicas

A acne aparece com maior frequência na face, mas também pode ocorrer nas costas, nos ombros e no peito. Os hormônios sexuais, andrógenos e estrógenos, são os principais responsáveis pelo desencadeamento do problema. Eles são produzidos tanto pelos ovários e testículos, como pelas glândulas suprarrenais – em ambos os sexos. A produção dos andrógenos é maior nos homens, e a dos estrógenos, nas mulheres.

Os hormônios andrógenos são responsáveis pelo início do funcionamento das glândulas sebáceas, que são mais ativas na face, no peito, nas costas e no couro cabeludo. Presentes no organismo desde o nascimento, essas glândulas permanecem inativas até a puberdade.

O controle da acne é recomendável não apenas por razões estéticas e emocionais, mas também para preservar a saúde da pele. O tratamento da pele acneica pode prevenir as cicatrizes, que são difíceis de corrigir na idade adulta.

Alguns medicamentos (como os corticoides), a exposição exagerada ao sol e o contato com óleos, graxas ou produtos gordurosos são alguns dos fatores que podem agravar o quadro. O hábito de espremer ou "cutucar" cravos e espinhas só piora a situação, podendo levar a infecções, inflamações e cicatrizes.

O tratamento varia de acordo com a gravidade e a localização das lesões e em função de características individuais. Existem opções de tratamento local, por via oral ou por meio da combinação de ambos. As limpezas de pele podem ser boas aliadas durante o tratamento de algumas formas de acne. Peelings ou esfoliações químicas também podem ser úteis, como coadjuvantes no tratamento.

Outras ocorrências comuns à adolescência são:

**Xerodermia** – manifestação que causa coceira intensa e pode evoluir para escoriações e inflamação na pele. A principal causa é a falta de hidratação.

Disidrose – disfunção das glândulas sudoríparas

Bromidrose - mau odor

Dermatite artefacta – lesões autoinfligidas

Onicofagia – hábito de roer as unhas

Hidradenite supurativa – obstrução e inflamação das glândulas apócrinas. Geralmente atinge axilas, virilhas e pregas mamárias. É comum em mulheres na fase pré-menstrual e pode ser intensificada por influência dos hormônios andrógenos. O problema também se manifesta nos homens – em alguns casos, com maior intensidade do que nas mulheres. Frequentemente confundida com furunculose, ela é dolorosa e recidivante.

**Foliculite da barba** – é comum em adolescentes com acne. Trata-se da inflamação dos folículos pilosos da barba, sobretudo em jovens com pelos espessos e que encravam com facilidade.

**Dermatite atópica** – lesões vermelhas e intensamente pruriginosas, principalmente na face e nas dobras de crianças e adolescentes alérgicos (que apresentam asma, bronquite ou rinite) e possuem histórico familiar de alergia. O quadro tende a melhorar com a idade.

Fonte: Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD)

peles sensíveis e com ação comprovada no controle da irritabilidade proveniente dos demais tensoativos. "É eficaz na remoção de maquiagens e impurezas em sistemas aquosos e custo-efetivos", diz Renata.

Crodasinic LS-30 - surfactante de limpeza efetiva e suave, que promove espuma abundante e cremosa, livre de sulfatos. Possibilita a formulação de mousses de limpeza e sabonetes líquidos sem o indesejável "efeito rebote".

**Ecodermine** - combate os problemas da pele acneica e reativa, ajudando a preservar e balancear seus mecanismos naturais de defesa.

Ac.net - ativo multifuncional para acne e oleosidade, que atua inibindo a enzima 5-alpha redutase para combater a hiperseborreia. Ajuda a controlar o crescimento bacteriano, além de atuar no crescimento celular, inibindo a hiperqueratose e a inflamação.

Renata também menciona a linha de emulsionantes Natragem E Series e o ativo ViscOptima SE. A Natragem E Series é composta pelos itens: NatraGem EW e NatraGem E145. O primeiro é uma cera emulsificante com boa eficácia e propriedades de estabilização e espessamento, capaz de criar formulações que variam de loções a cremes de alta viscosidade - e que não embranquecem a pele. Já o NatraGem E145 é um emulsionante óleo em água versátil, com alto HLB, ideal para sistemas de baixa viscosidade e formuláveis a frio. É aplicável em filtros solares e nos produtos em spray.

Produto multifuncional, o ViscOptima SE é um modificador de reologia líquido, que pode ser utilizado para emulsificar e estabilizar altas concentrações de ativos e emolientes em uma formulação. É um espessante que pode criar cremes viscosos a baixas concentrações de inclusão, deixando uma sensação de pele macia.

"O corpo e a mente necessitam de produtos cosméticos específicos para atender uma nova geração de teens, caracterizados por muita conectividade



e complexidade", salienta Cristina Unten, analista de marketing da Sarfam. Para Cristina, produtos para modelagem capilar são essenciais ao público jovem masculino e para as teens. "Cada vez mais cedo, eles descobrem a mágica de mudar a cor dos cabelos e o trabalho necessário para domar e cuidar dos fios", ela comenta.

"O fator hormonal faz surgirem os indesejados pelos no corpo, e a categoria de depilatórios teens se destaca, além dos antiperspirantes, que combatem o odor característico dessa fase de mudanças. Para esses consumidores, a fragrância da formulação pode fazer a diferença no momento da escolha", acrescenta.

Para o controle da oleosidade da pele, ela ressalta as propriedades do Unitrienol T-272, ativo hidrossolúvel que colabora para o equilíbrio da pele, mantendo a sua hidratação e controlando a produção sebácea de forma imediata e em longo prazo. O ingrediente também tem ação antimicrobiana e antifúngica. É indicado para aplicação em shampoos, loções, sabonetes antissépticos, esfoliantes de limpeza profunda, géis secativos e itens de maquiagem, entre outros produtos.

O Alp Sebum também age no controle da oleosidade cutânea, mas por meio da inibição da enzima 5-alpha redutase e com efeito anti-inflamatório. Ele reduz gradativamente os poros dilatados, por meio do controle da secreção sebácea. Pode ser aplicado em produtos como corretivos faciais, loções, primers e emulsões.

O NanoSal, molécula nanotecnológica desenvolvida a partir do ácido salicílico, promove renovação celular e tem efeito queratolítico. "O ácido salicílico em conformação nanotecnológica, permite uma ação gradual e mais eficiente devido à liberação progressiva do ativo", diz Cristina. A Niacinamide PC é uma vitamina B3 multifuncional que reduz as lesões, promove a biossíntese de colágeno e inibe a formação de manchas. É ideal para aumentar a eficácia de produtos para peles lesionadas pela acne.

Para a prevenção de estrias, Cristina menciona o Regu-Stretch, combinação de peptídeos, vitaminas e extrato orgânico de marrubio, que protege a pele, previne e repara as estrias.

"Para cabelos, a linha de coloração da Teluca possibilita o desenvolvimento de tinturas oxidativas e pós tinturas, como itens para manutenção de tons platinados. As especialidades Kerazyne e Procondition H22 promovem condicionamento nutritivo e alinhamento capilar, essenciais para um tratamento de choque em fios rebeldes que sofreram exposições físicas, com o uso de chapinha e babyliss, e químicas, decorrentes de alisamentos e colorações", completa.

# **Tendências**

A indústria investe em soluções mais leves, livres de substâncias sintéticas, para o tratamento da acne em peles mistas e oleosas. São exemplos os sabonetes líquidos, adstringentes para tonificar a pele e cremes em gel para hidratá-la.

"O cuidado com a acne também é uma das preocupações do mercado de maquiagens. E, para atender esse público, o foco está no desenvolvimento de produtos mais sutis, porém capazes de cobrir as imperfeições causadas pela doença e que sejam oil free", aponta Juliana Frutuoso, da Beraca.

Para Renata Solfredini, da Croda, a tecnologia e as redes sociais estão direcionando os lançamentos no mercado de produtos para teens. Ela destaca a importância do sensorial e da oferta de produtos cosméticos "que estejam, de alguma maneira, 'conectados' a smartphones e disponíveis em aplicativos".

Ela também ressalta como tendências:

- ► O uso de maquiagens e produtos para a coloração dos cabelos que promovam mudança imediata no visual
- ► Produtos naturais, sustentáveis e amigos do meio-ambiente sem perder o foco na eficácia
- ► Formatos divertidos, lúdicos e inovadores
- ► Produtos convenientes e híbridos
- ► Produtos passíveis de customização
- "A geração dos 'likers' ou 'smarteens' é movida pela conectividade e pelas novas experiências. Os produtos devem ter uma comunicação clara, objetiva e com efeito comprovado. A 'selfie' impulsiona o desenvolvimento de produtos que devem atender o consumidor de forma imediata e multifuncional", salienta Cristina Unten, da Sarfam. "Para o tratamento da pele, temos como tendência os dermocosméticos que têm como posicionamento uma eficácia diferenciada, com comunicação voltada a uma performance medicativa. Em cabelos, surgem tendências como o 'surfer-style': cabelos com ondas, movimento natural e cor platinada", conclui.



UMA TÚNICA NÃO PODE CUSTAR UMA INFÂNCIA.





Adolescentes se rendem a elementos lúdicos e coloridos, a novidades com cheiro e gostinho de fruta, ao charme do glitter e às embalagens colecionáveis, dentre outros vários atrativos. Sem descuidar da saúde e dos cuidados específicos e inerentes a esse grupo de consumidores, as opções que chegam ao mercado exploram conceitos como: praticidade, amizade, moda e amor. Conheça alguns destaques da indústria.

# por ERICA FRANQUILINO

# O BOTICÁRIO

Fotos: ◎ Igor Mojzes / Dollar Photo Club e Divulgação / Assessoria das marcas

A marca Intense apresenta a coleção Intense Circus, formada por 14 itens, incluindo maquiagem, esmalte e trio de nécessaires. A novidade conta com 12 itens de

maquiagem: duas paletas, potencializador de sombras, duo delineador, máscara para cílios, lápis corretor, duo blush, três

batons, iluminador e kit de esmaltes. Todos os produtos estão disponíveis nas lojas, no e-commerce e com as revendedoras O Boticário, em edição limitada.

Entre os destaques está o Duo Delineador Abracadabra. De um lado, o produto traz um delineador preto intenso de efeito plástico. Do outro, glitter na cor azul,

que, quando aplicado sobre o traçado, cria um efeito supermarcado e de grande impacto.

As paletas de sombras Espetáculo do Dia e Espetáculo da Noite oferecem cinco cores cada e proporcionam alta cobertura já na primeira aplicação. O Duo Blush Ilusionista, nas cores branco e

vermelho listrado, "é mágica pura", ressalta a marca. Quando as cores são misturadas, surge um tom rosado. E, se o pincel for utilizado no sentido das listras, a compactação se mantém.

## **GRANADO**

GRANADO

A empresa amplia a linha Frutas. de sabonetes de glicerina com base 100% vegetal. A família de produtos ganha o Balm Labial em três fragrâncias: Manga, Maracujá e Pitanga. O produto

hidrata e deixa nos lábios o gosto suave da fruta. A formulação é enriquecida com óleos de oliva e amêndoa doce, ceras vegetais e vitamina E, ingredientes que nutrem e agem como antioxidantes naturais. As manteigas de karitê e oliva ainda garantem alto poder de hidratação e formam um filme protetor nos lábios. A embalagem é um mimo à parte para as teens.

Para o cuidado da pele acneica, a Granado oferece o Sa-

bonete Antiacne, que promove limpeza e uma assepsia profunda na pele. O sabonete com base 100% vegetal é formulado com ácido salicílico e enxofre, livre de óleos, fragrân-

cia e corantes. O produto possui ações secativa, esfoliante e antibacteriana, atuando como coadjuvante no tratamento de peles com acne.

GRANADO



Produtos Teen 21 Agosto 2015

## **NATURA**

A linha Natura **Amis** celebra a beleza da relação entre amigas. Composta por itens de perfumaria e maquiagem, a linha foi desenvolvida para meninas pré-adolescentes. O portfólio conta com os conjuntos **Amis** <3, com desodorante colônia floral e balm labial de morango, e **Amis** =^.^=, com desodorante colônia frutal e balm labial de laranja. A linha também oferece glitter iluminador, balm tutti frutti e balm caramelo. Todos os produtos se encaixam na tampa da colônia, representando a cumplicidade e a conexão entre amigas.

**NIVEA** 

LIP BUTTER

O Lip Care Fruity Shine Melancia tem aroma de melancia e promove hidratação intensiva e prolongada, aliviando instantaneamente a sensação de ressecamento labial. O produto deixa uma coloração levemente rosada e um brilho suave nos lábios.

Já o Lip Care Butter Framboesa Rose, formulado com manteiga de karitê e óleo de amêndoa, protege a pele delicada dos lábios por até 12 horas.

O produto conta com o Hydra QI, ingrediente que estimula a formação de novas aquaporinas — microcanais existentes nas paredes celulares, que normalizam o "transporte" de água, proporcionando hidratação de dentro para fora das células. Outra opção da marca para o público

adolescente é o **Nivea Facial Hidratante Protetor Controle do Brilho**, direcionado para pele mista a oleosa. O hidratante é formulado com extrato natural de erva limão e arroz, que normalizam a produção excessiva de óleo. O produto promete hidratação por mais de 24 horas. O **Sabonete em Gel Controle do Brilho** conta com tecnologia

de microesferas que limpam profundamente os poros, e o **Tônico Controle do Brilho** finaliza a limpeza.

## **PESSINI**

O sabonete líquido íntimo High Performance, da linha Toda Top Collection, promove higiene diária prolongada e sensação de frescor. O produto está disponível nas fragrâncias Chocolate, Menta e Morango.

#### **IINII FVFR**

Com fragrância frutal, floral e amadeirada, **Rexona Beauty** tem um toque especial: os roll-ons e a tampa dos aerossóis vêm com glitter. Segundo uma pesquisa realizada pela Unilever no Brasil, 89% das entrevistadas consideram as embalagens muito

atrativas e oito em cada dez têm intenção positiva de compra em relação ao produto.

A variante **Rexona Music Fan** entrega proteção antitranspirante 24 horas, efeito desodorante e sensação de frescor. Possui fragrância frutal, oriental e amadeirada. Com a chegada de **Rexona Teens Love** ao mercado,





alguns anos atrás, as meninas conheceram Lucy, a personagem estampada na embalagem, que se tornou uma amiga virtual das garotas durante a campanha de lançamento do produto. A fragrância é frutal, floral e amadeirada.

# **VITADERM**

Indicado para peles oleosas e com acne, o

Hidrogel Facial FPS 15 age com ação de proteção UVA e UVB FPS 15. O produto hidrata a pele, equilibra e controla a flora bacteriana e reduz a oleosidade. Além disso, possui toque seco e não obstrui os poros. A formulação traz os extratos de calêndula e de bearberry e sepicontrol A5.



A **Máscara Biossecativa** promove redução da acne e do aspecto de vermelhidão da pele oleosa e acneica. A formulação inclui ativos como a calamina rosada, que possui ação cicatrizante, além

de extrato de bearberry, fruta exótica da América do Norte, com ação antisséptica e bactericida.

Higienizante, antisséptico e equilibrante, o **Sabonete Dermoequilibrante** limpa a pele e controla a oleosidade excessiva. A formulação enriquecida com ácido salicílico promove a remoção dos excessos sebáceos e normaliza a proliferação bacteriana, reduzindo o aparecimento de acne.



# **VULT**

O Blush Puff tem embalagem sofisticada, com esponja acoplada, que facilita a aplicação. Suas partículas luminosas bem fininhas e a textura ultra-





macia conferem sedosidade à pele. "Os tons suaves realçam ainda mais a beleza natural", aponta a marca.

Desenvolvida com partículas refletoras de luz, a linha **Vult Glitter** confere um toque de glamour à maquiagem. A coleção está disponível nas opções **Prata**, **Dourado**, **Bronze**, **Rosa**, **Verde** e **Azul**.

VUL B

Fotos: Divulgação / Assessoria das marcas