

interessado em compreender o que utiliza na pele. “O que mais vejo é a pessoa querendo entender o que está passando na pele. Há anos, ela pedia ‘um creme bom’. Hoje, pergunta pela porcentagem do ativo. Isso subiu muito de nível”, observa.

Entre as tendências identificadas pela empresária, estão as rotinas mais simples, a preferência por produtos multifuncionais e a valorização de marcas brasileiras. “Acabou aquela fase de 10 etapas. A assinante quer menos produto e mais resultado”, conta. Na avaliação de Natasha, há, também, um movimento em direção a uma beleza mais livre, diversa e conectada à individualidade.

“As consumidoras estão cansadas de antigas imposições estéticas ou de tentar se encaixar em padrões irrealistas. Usam os produtos como uma ferramenta de bem-estar, autocuidado e autoexpressão, respeitando sempre a sua individualidade, comenta. A valorização de empresas nacionais também aparece como uma tendência.

Segundo ela, as marcas locais têm a vantagem de conhecer melhor a diversidade de tons de pele, os diferentes tipos de cabelo e as necessidades do público brasileiro. “O consumidor atual quer justamente isso: inovação com borogodó nacional, consumo consciente e produtos que conversem com a sua rotina real.”

Camila também observa mudanças no perfil dos assinantes. De acordo com a fundadora, o público masculino começou a ganhar espaço na base da OhMyBox. “A gente nunca teve assinante homem — zero. Em um ano, eles passaram a ser 5% da base. É pouco em números absolutos, mas a curva é o que importa: saiu do zero e não parou.”

Cuidados antes de testar

Apesar das vantagens relacionadas à descoberta de novos produtos, o uso dos cosméticos deve ser feito de forma consciente. A dermatologista Regina Buffman afirma que os boxes podem incentivar uma rotina mais regular de autocuidado, mas ressalta que os itens precisam ser compatíveis com as necessidades individuais. “Os boxes de assinatura podem ser um incentivo para que as pessoas mantenham uma rotina de cuidados mais regular, principalmente porque despertam o interesse em conhecer novos produtos e reforçam o hábito do autocuidado”, afirma.

Segundo a especialista, a possibilidade de testar diferentes formulações antes de investir em versões maiores pode ajudar o consumidor a identificar os produtos mais adequados. “Outro benefício é o acesso a novidades e

tecnologias do mercado, desde que os produtos sejam utilizados de forma consciente e compatível com as necessidades individuais”, acrescenta a profissional.

Ao receber vários cosméticos novos, porém, a recomendação é evitar introduzi-los todos de uma vez na rotina. “O ideal é testar um produto por vez, observando a resposta da pele por alguns dias”, orienta Regina. A dermatologista também recomenda realizar um teste de tolerância antes de aplicar um produto no rosto. “É recomendável aplicar uma pequena quantidade na parte interna do antebraço ou atrás da orelha por 24 a 48 horas antes do uso no rosto.”

Pessoas com pele sensível, rosácea, dermatite atópica, acne em tratamento ou outras condições dermatológicas devem ter atenção redobrada. “Alguns ativos podem desencadear irritação ou piorar o quadro. Nesses casos, é importante priorizar produtos com fórmulas mais suaves e, sempre que houver dúvida, buscar orientação de um dermatologista.”

Para identificar se um cosmético é adequado, Regina recomenda conhecer o próprio tipo de pele e as principais necessidades da rotina. A leitura do rótulo também é fundamental para verificar os ativos, as indicações do fabricante e se o produto foi dermatologicamente testado.

DIA DOS PAIS NORTON

09 DE AGOSTO | 12H ÀS 15H

BUFFET À VONTADE

SALADAS | ANTEPASTOS | PRATOS QUENTES | SOBREMESAS

R\$128/PESSOA

COBRAMOS 10%

MÚSICA AO VIVO

3H DE ESTACIONAMENTO GRÁTIS

RESERVAS PELO WHATSAPP (61) 98228.2121

MELIÃ BRASIL 21

SHS, QUADRA 6, BLOCO D, 2º ANDAR



COM ÁREA
KIDS
+ WELCOME DRINK
PARA OS PAIS.

ACESSE O MENU

