

Pandora

© 2017 LORNA M. MARTINS

Boa engajada



Bruna Miranda tem a consciência ambiental e quer mostrar que produtos veganos e livres de crueldade dão bons resultados

Focadas no bem-estar, marcas de cosméticos conquistam adeptos com a opção de não incluir ingredientes de origem animal, bem como usar ingredientes naturais e não apoiar testes com cobaias

■ LORNA M. MARTINS

■ Na última edição do São Paulo Fashion Week (SPFW), em março, a beleza do desfile da grife A La Garçonne, do estilista Alexandre Herchovitch, foi assistida pela Simple Organic, marca nacional de maquiagem com 100% orgânicos, ou seja, sem derivados químicos de petróleo, silicone e parabenos. Foi a primeira vez que um cosmético do argumento colocou sua assinatura no visual das modelos de um desfile na maior semana de moda da América Latina. No mês passado, a Simple Organic também participou do backstage da Casa de Grindores, em São Paulo.

"Pensar em lançamentos de cosméticos durante os eventos de moda é uma forma de atender o comprometimento deste público. A demanda para cosméticos orgânicos", garante Patricia Lima, fundadora da marca, que pretende lançar em BR, no segundo semestre, mais linhas de esmaltação, pigmentos, iluminadores e outras linhas de maquiagem, todos certificados pela Ecocert, selo que garante composições com no mínimo 90% de matérias-primas de origem natural e no mínimo 10% de matérias-primas orgânicas.

Assim como ela, outras marcas têm apostado nesse viés, buscando atender o mercado dos cosméticos orgânicos, veganos e cruelty-free (livre de crueldade, em português) mais atraente, além de lançar mais hidratos para o blow-beauty – movimento nascido nos EUA que incentiva o consumo de cosméticos orgânicos (que não possuem derivados de petróleo ou

stintórios em geral). Para Brunna Miranda, jornalista e idealizadora da plataforma Reviver e do guia Slow Living, as novidades lançadas encorajam outras pessoas a serem uma maior preocupação com a saúde do ritual e a verificarem a procedência dos produtos.

"As opções ainda são poucas, mas por isso, de um lado a outra, há que a marca oferece bastante e que a falta de preços é bem variada, como em qualquer outra linha de maquiagem", explica Brunna, que adota a seguinte estratégia: incentiva marcas a abraçar a causa e lançarem linhas específicas, como a Vell, que não é totalmente vegana, mas vem aumentando a

vai de cada um", disse.

acessível. Tanto o consumo de beleza quanto o de moda está passando por mudanças, e o consumidor está cobrando uma preocupação ambiental real das marcas que consome. Segundo uma pesquisa do Laboratório de Química da Universidade Estadual Paulista (Unesp), o mercado de produtos de beleza naturais aumenta entre 8% e 25% ao ano no mundo todo, muito mais do que qualquer outra categoria.

Em paralelo, há uma preocupação com a sustentabilidade. A falta de regulamentação para incentivar marcas a abraçar a causa e lançarem linhas específicas, como a Vell, que não é totalmente vegana, mas vem aumentando a oferta desse tipo de produto. "Por isso que a conscientização por escolhas melhores, seja qual for o motivo, está aumentando e é um espaço para que essas produções ganhem maior visibilidade", analisa Brunna Miranda. Já a Lush, marca brasileira de cosméticos criada em 1995 e com pontos de venda do Brasil, tem como missão a redução do impacto ao meio ambiente. A maioria dos produtos, como a linha de maquiagem completa, é vegana, e pensada com ingredientes à base de extratos de plantas. Violeta e Rosalina, por exemplo, Letícia Sanchez, gerente da marca, explica

que muitos desafios vão surgindo durante o processo de elaboração. "Citar produtos com princípios ativos fortes, ingredientes naturais e fazer à mão em uma escala global é, certamente, uma revolução na indústria. Contudo, os processos e maquinários desenhados desses valores não são desenhados para a gente, e sim, algo que nos move", acredita. Os resultados são visíveis. "A pele fica mais saudável com o uso diário dos produtos naturais. O efeito é bem melhor e menos invasivo – e ainda hidrata", conclui Brunna.

A dermatologista Patricia Lycurio, que também simpática com a causa e é vegetariana, reconhece a eficácia dos produtos. "Alguns cosméticos que preservo, que não fazem testes em animais ou são orgânicos, possuem resultados excelentes. Um exemplo é o ácido hialônico, que é extraído de grãos de cevada como aveia e arroz, e funciona elevador para o cabelo", acredita.

Produtos essenciais da maquiagem já possuem sua versão livre de testes em animais



A manteiga de frutas da Lola Cosmetics é vegana, vegetal e orgânica para tratamento capilar. R\$ 55

