



# beleza sob medida

PRODUTOS PERSONALIZADOS MOSTRAM QUE A BUSCA POR EXCLUSIVIDADE CHEGOU AO MERCADO DE COSMÉTICOS. MAS NÃO AO BRASIL, AINDA

*Por Raquel Brandão*

**D**e uma pequena caixa, o raio laser rapidamente detecta informações que são decodificadas em um software e, assim, cria-se a maquiagem ideal. A descrição pode parecer saída de um filme de ficção científica, mas a marca americana Sayuki já tornou isso uma realidade no mercado de beleza. Com ajuda da tecnologia, é possível identificar todos os pigmentos de um rosto e criar a base perfeita, atendendo, inclusive, às preferências de cobertura. O que pode ser bem interessante, já que uma pesquisa realizada pela Unicamp em 2005 apontou que, só no Brasil, existem 125 tons de pele.

Nessa busca por personalização, a internet é aliada. Em 2012, a norte-americana Prescriptives lançou um serviço on-line no qual um especialista identifica o tom de pele em cada ponto do rosto. Tudo por meio de videoconferência. E o consumidor ainda pode escolher se quer uma cobertura mais completa ou natural, ou se deseja adicionar ativos anti-idade. “Seria

maravilhoso ter uma base personalizada, às vezes preciso misturar até quatro tons em minhas clientes”, conta Nadia Tambasco, maquiadora do salão Marcos Proença, em São Paulo. De olho nesse nicho, lá fora a Make Up Forever já oferece um sistema de bases customizadas. As misturas são feitas na hora, após uma atenta análise ao vivo, e o preço não fica muito acima dos produtos comuns. No ano passado, a mesma marca criou um tom de batom vermelho especialmente para a cantora Madonna, em parceria com a maquiadora da popstar, Gina Brooke, para a turnê do álbum MDNA.

E por falar em batons, para o verão nova-iorquino de 2013, a Bite Beauty inaugurou uma loja-laboratório no bairro de SoHo, em Manhattan, onde a cliente pode misturar suas cores e texturas preferidas, e sair com um batom feito na hora para ela. Aficionada



## “FAZEMOS COMO OS ARTISTAS PLÁSTICOS QUANDO CRIAM AS TINTAS PARA SUAS PALETAS” *Chad Hayduk*

por maquiagem, a blogueira de beleza Thereza Chammas descobriu a novidade em uma rede social e aproveitou as férias para testá-la. “A chance de criar seu próprio batom baseado numa gama enorme de cores é muito bacana. Nos dias de hoje, essa sensação de exclusividade é importante”, considera ela, que já havia criado seu próprio perfume em Nova York. Também na cidade americana, a blogueira Chris Francine testou as vantagens dos cosméticos personalizados. Pelas redes sociais, ela compartilhou com suas seguidoras a experiência de ter um esfoliante exclusivo criado pela marca francesa Caudalie.

O nível de sofisticação dos produtos customizados realmente surpreende, como é o caso da Three Custom Color Specialists, de Nova York. Há 15 anos, os maquiadores Chad Hayduk e Scott Catto buscavam uma solução para dois problemas: não existiam produtos com cores adequadas para todas as peles e, muitas vezes, as marcas paravam de produzir alguns cosméticos preferidos de clientes. Assim, eles fundaram sua própria marca, que cria ou recria qualquer cor para lábios, olhos e face a partir de referências do consumidor. “Podem ser fotografias, uma escala de cores, recortes de revistas, flores ou uma peça de roupa. Para batons, há um arquivo com mais de nove mil opções de cores e marcas datadas desde 1929”, conta Hayduk.

Com produtos a partir de US\$ 60, os pedidos podem ser feitos pela internet e entregues em todo o mundo. “Fazemos como os artistas plásticos quando criam as tintas para suas paletas.” Mas será que a personalização é ape-

nas um desejo ou uma necessidade? Para o hairstylist e maquiador Celso Kamura, a exclusividade é interessante, mas não fundamental, já que a seguir o mercado oferece opções suficientes. “A mulher pode amar ter uma cor de batom só pra ela, mas as marcas já possuem muitas cores e texturas incríveis.” Luxo ou não, a tendência parece crescer lá fora. Só nos resta torcer para que ela chegue logo ao Brasil.

### NOT MADE IN BRAZIL

De acordo com pesquisa Pyxis Consumo, do Ibope Inteligência, os brasileiros devem gastar 11% a mais com itens de beleza em 2013 em relação a 2012. Mesmo com tanta procura, aqui a personalização fica restrita aos serviços. Em agosto deste ano, a Quem Disse, Berenice? lançou um aplicativo no qual a cliente identifica seu tom de pele. No exterior, a francesa Sephora, em parceria com a Pantone – empresa especializada em sistemas de cores para a indústria gráfica –, criou um dispositivo que identifica o tom de pele e, com referência na tabela de cores, aponta uma entre mais de mil opções de bases disponíveis. Ao Brasil, a rede trouxe o serviço “Personal Beauty Advisor”, semelhante ao que a MAC também oferece. Após preencher um formulário sobre preferências e hábitos, a cliente é maquiada e recebe dicas de uma profissional. A maquiadora Nadia Tambasco acha que não é suficiente. “Muitos clientes chegam com milhares de produtos indicados, mas nenhum deles é o correto”. Se a brasileira quiser ter um produto só seu, o jeito é comprar on-line ou pegar um avião. ✿



SHUTTERSTOCK