

Allergan
Aesthetics
an AbbVie company

ALL-AGNA-
220122
Julho 2022

THE FUTURE OF AESTHETICS



Introdução, Boas-vindas e Metodologia

Nossos especialistas

Principais

Impulsionadores

Tendências

Conteúdo

- 1 Individualidade Diversa:** *Pessoas de todas as etnias buscam por tratamentos estéticos e querem se ver refletidas e representadas.*
- 2 O Novo Masculino:** *A estética masculina está evoluindo para um espectro mais amplo de possibilidades.*
- 3 Beleza Inclusiva de Gênero:** *A beleza está abandonando a divisão de gênero para falar com uma só voz a todos.*
- 4 Expressão Efêmera:** *A beleza não é mais rigidamente definida – em vez disso, a criatividade está vindo à tona.*
- 5 Experiências Elevadas:** *Consumidores leais de estética esperam experiências imersivas de 360º que proporcionem engajamento em cada ponto de contato.*
- 6 Novas Fronteiras do Corpo:** *Os Profissionais em todo o mundo estão rompendo a barreira do corpo como a nova fronteira para o crescimento e a inovação.*
- 7 Estética-Ética:** *A estética como prática e os profissionais devem manter um elevado padrão.*
- 8 A Lente Digital:** *Uma vida vivida através de telas está propensa a distorcer a realidade?*
- 9 Beleza e o Metaverso:** *As gerações futuras serão nativos virtuais, navegando perfeitamente no reino físico e digital.*
- 10 O Fim do Envelhecimento:** *O fim do envelhecimento está próximo?*

Introdução

Bem-vindo ao relatório de tendências globais da Allergan Aesthetics, O Futuro da Estética.

Somos apaixonados pela indústria da estética. Na Allergan Aesthetics, acreditamos no fortalecimento da confiança e estamos focados em fazer tudo o que for preciso para que isso aconteça. Participamos ativamente do crescimento do mercado de estética e somos parte de sua evolução.

Os procedimentos que antes eram mantidos em segredo, agora estão se tornando pilares culturais e somos destaque em todas as conversas sobre o tema. A pandemia colocou holofotes no bem-estar e no autocuidado, gerando uma mudança muito impactante nos consumidores. E, nós, contamos com os melhores parceiros de ideias do mundo, prestadores de cuidados de saúde estéticos – e nossos clientes, que nos trazem insights sobre estética e sobre os rumos do mercado.

A evolução da nossa indústria acontece em ritmo acelerado. Por exemplo, há dez anos atrás estávamos apenas começando a anunciar para os consumidores. Há cinco anos, estávamos focados em veicular comerciais na TV aberta e, hoje, encontramos nosso público, principalmente, online, assistindo a vídeos e participando das redes sociais. Esta é uma grande mudança em um curto período de tempo.

O objetivo do nosso trabalho de tendências é descobrir mudanças culturais na estética. Como a beleza, a indústria da moda e as visões da sociedade mudam e impactam a estética. Este relatório de tendências é um recurso para nos ajudar a quantificar e rastrear essas visualizações. Ao antecipar como os comportamentos da indústria irão evoluir, esperamos

melhor atender às necessidades de clientes e pacientes hoje e no futuro.

As tendências trazidas à tona nestas páginas são o culminar de vários tipos de pesquisa.

Somos gratos aos nossos parceiros pelas tendências futuras e ao think tank/laboratório de ideias cultural Wunderman Thompson Intelligence por nos ajudar a fazer isso acontecer. A pesquisa para nosso relatório foi desenvolvida em parceria com alguns dos principais profissionais de estética do mundo e principais líderes de opinião. Não poderíamos ter feito isso com tanto sucesso sem eles! Nós também complementamos essas conversas por meio de escuta social, pesquisa do setor, estudos acadêmicos e nossa própria pesquisa de mercado global sobre atitudes do consumidor e na área de diversidade e inclusão.

Esperamos que esta pesquisa inspire ações na indústria, provoque conversas entre os leitores e impulse o debate em nossa animada comunidade. Estar na vanguarda das tendências estéticas é parte integrante dos negócios da Allergan Aesthetics e, embora nossas tendências possam apenas fornecer um vislumbre do que prevemos que está por vir, esperamos que você concorde, depois de ler isso, que o caminho daqui para frente será emocionante!

Estou mais confiante do que nunca em nossa indústria e em nosso futuro brilhante.



Carrie Strom
Presidente,
Allergan Aesthetics Global

Bem-vindo ao futuro da Estética

Estamos entrando em uma era dinâmica para a estética, pois as tendências culturais e de consumo colidem para criar as condições para um crescimento exponencial. Este relatório explora essas tendências.

Apesar do que as pessoas possam pensar, a indústria da estética é pouco explorada.

Os últimos números globais da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética¹ (ISAPS) revelam que, em 2020, houve um total de 14,4 milhões de procedimentos não cirúrgicos, mostrando uma lacuna significativa para a expansão, tanto na atração de novos pacientes quanto na ampliação da frequência e repertório entre os clientes existentes.

Este número deverá atingir o pico de 23 milhões de tratamentos injetáveis não cirúrgicos e 14,6 milhões de procedimentos corporais até 2025.²

Esse crescimento dinâmico da categoria está em andamento. Para elaborar este relatório, entrevistamos um grupo diversificado de KOLs de todo o mundo por meio de entrevistas completas realizadas entre maio e agosto de 2021 e os entrevistados nos contaram que estão identificando uma mistura mais ampla de pacientes: um aumento entre a faixa etária de 20 e 30 anos; mais homens; assim como diferentes grupos étnicos.³

Também realizamos uma extensa pesquisa documental e na internet por meio de mídias de consumo e negócios, relatórios de mercado e do setor em várias regiões e um estudo global de escuta social entre junho e agosto de 2021. Esses componentes de pesquisa formaram a base para nossos insights e tendências.

A pandemia também deu um impulso para a categoria, já que o tão divulgado “boom do Zoom” colocou o rosto no centro das atenções.

Como a tecnologia desempenha um papel cada vez mais proeminente na vida dos pacientes, com impactos ilimitados na autopercepção, este é um tema a ser observado e considerado no futuro.

Em parte, o crescente público da estética fala de uma abrangente rejeição do estigma anteriormente associado ao tratamento.

A pesquisa da Allergan de 2021** mostra que oito em cada 10 profissionais de saúde, em âmbito global, acreditam que os tratamentos estéticos não cirúrgicos são mais aceitáveis agora do que há cinco anos atrás para o rosto e para o corpo [N=12.360].³ Fortemente evidenciado pelas tendências das mídias sociais, as pessoas agora estão mais propensas a participar de discussões estéticas sem receio, compartilhando abertamente suas experiências de tratamento com seus pares. Para muitos, a estética agora faz parte do autocuidado diário, tão simples quanto um check-up com um médico; uma

mudança que estamos vendo em todo o mundo por meio da nossa própria pesquisa.

Uma participação mais ampla pode trazer benefícios, é claro, para a indústria, mas também para as pessoas. Os dados da Allergan Aesthetics de 2021 revelam que 85% das pessoas, em âmbito global, acreditam que os tratamentos faciais não cirúrgicos podem aumentar a confiança e a autoestima [N = 12.360].³ Entretanto, também sabemos que as pessoas precisam se sentir informadas e capazes de fazer a escolha certa para elas. A educação será, portanto, central para o futuro desta indústria.

As tendências, a seguir, baseiam-se nestes temas e muito mais, apontando para um futuro repleto de mudanças, oportunidades, inovação e evolução.

O futuro da estética está aqui.

Nossos

Especialistas

A Allergan Aesthetics gostaria de agradecer aos conselheiros médicos que dedicaram seu tempo e insights para enriquecer este relatório:



Chytra Anand
Dermatologia
Estética.
Índia



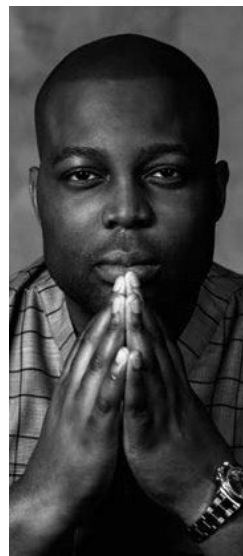
Jonquille Chantrey
Cirurgiã
Estética
Reino Unido:



Ligia Colucci
Dermatologista
Brasil



Dmitry Durdyklychev
Dermatologista
Rússia



Tijion Esho
Médico Estético
Reino Unido



Kyung-Ho Park
Médico e
Dermatologista
Coreia do Sul



Chantal Sciuto
Dermatologista
Itália



Rashmi Shetty
Dermatologista
Índia



Danru Wang
Professora de
Cirurgia Estética
China



Gong Wei
Editor-chefe da Medical
Aesthetics Observer
China



Nobutaka Furuyama
Cirurgião Plástico
e Estético
Japão



Lana Kashlan
Dermatologista e
Consultora
*Emirados Árabes
Unidos*



Steven Leiw
Cirurgião Plástico
Especialista
Austrália:



José R. Montes
Médico e
Cirurgião
Oculoplástico
Porto Rico/EUA



Roni Munk
Médico
Dermatologista e
Estético
Canadá

A indústria da estética está sendo moldada por mudanças sociais e culturais. Aqui exploramos alguns dos temas subjacentes que estão contribuindo para a mudança de comportamento do consumidor.

Drivers de Tendência

Empoderamento da beleza

Uma nova discussão cultural afirma o direito universal à beleza. Hoje, ter uma boa aparência é considerado um direito humano e, muitas vezes, representa uma fonte de bem-estar mental e físico. Todos, não importa quem seja, tem direito a esse sentimento, independentemente de como a beleza é definida.

Em nossa pesquisa para este relatório, descobrimos que a estética pode desempenhar um papel fundamental, capacitando os consumidores e edificando sua autoestima.

Como aponta a cirurgiã estética Jonquille Chantrey, uma de nossas especialistas entrevistadas no Reino Unido, *“Os tratamentos podem capacitar enormemente as pessoas de várias maneiras, ajudando-as a se sentirem mentalmente melhores durante períodos desafiadores da vida. Meu objetivo principal é apoiar meus pacientes em sua própria jornada de autoaceitação e autoaperfeiçoamento.”*

Uma pesquisa global da Allergan Aesthetics em 2021 descobriu que 79% dos entrevistados esteticamente conscientes [N = 12.360] concordaram que os tratamentos não cirúrgicos de face e corpo podem aumentar a confiança e a autoestima.³

“O tratamento permite que a pessoa se sinta mais confiante. O paciente simplesmente acorda de manhã, se olha no espelho e gosta do que vê. E, se uma pessoa gosta de si mesma, então, ela se sente mais confortável na sociedade.”

Dmitry Durdyklychev, Dermatologista, Rússia

O empoderamento da beleza tem tudo a ver com se sentir à vontade consigo mesmo – seja com uma pele totalmente natural, coberta de maquiagem ou ajustada à perfeição – a escolha agora é sua. A decisão de submeter-se a um tratamento estético faz, cada vez mais, parte das rotinas diárias de autocuidado e, por extensão, é um caminho propício para a autoestima.

Movimentos crescentes em torno da positividade e inclusão do corpo estão ajudando a reforçar essa onda de autoaceitação, impulsionando a conscientização e a visibilidade de diferentes rostos, corpos e ampliando o escopo dos ideais de beleza. Esta é uma mudança positiva que deve, em última análise, expandir o público que pode considerar tratamentos estéticos.

Fluência Estética

Atualmente, o consumidor estético se apresenta em uma clínica totalmente informado, com demandas altamente específicas. Essa mentalidade de “preparado sem medo”, comum entre a geração do milênio, entre seus vinte e trinta e poucos anos, deve-se, em grande parte, graças às discussões nas mídias sociais, em plataformas do TikTok, ao Instagram e a Reddit, nas quais os pacientes documentam abertamente suas jornadas de tratamento e médicos estéticos promovem suas clínicas.

“Os jovens vão direto ao ponto” explica a dermatologista italiana Chantal Sciuto, *“Eles sabem exatamente o que querem fazer, como fazer, a quantidade, e o que usar. Eles sabem tudo. Às vezes eles me chocam.”* Como explica Sciuto, esse tipo de paciente mais experiente fez suas pesquisas, principalmente, desde a ciência até com os próprios médicos. Hoje em dia, ela diz, 90% das indicações de pacientes vêm através das mídias sociais.

Juntamente com o experiente em mídia social, um cliente mais abastado e exigente também realizará uma extensa pesquisa antes de escolher seu profissional. As tendências de pesquisa do Google mostram um número crescente de pesquisas nos últimos cinco anos por termos como “ácido hialurônico”, “preenchimento dérmico” e “colágeno”.⁴ enquanto que os produtos e dispositivos de cuidados com a pele para usar em casa estão ajudando a elevar a familiaridade com ingredientes e processos ativos.

O surgimento da fluência estética é uma mudança bem-vinda, apontando para uma era em que os pacientes gostaram de se tornar participantes e colaboradores mais ativos em sua própria jornada estética. Os profissionais podem esperar que esse cliente informado seja mais exigente e conhecedor, procurando mais opções e controle. Essa mudança também pode trazer alguns desafios na forma de desinformação online, sugerindo oportunidades para a indústria desempenhar um papel maior na educação confiável de pacientes no futuro.

Tratamentos sem tabus

Hoje não vemos mais celebridades negando veementemente seus tratamentos estéticos. Há um diálogo muito mais aberto que está ajudando, de forma lenta mas seguramente, a quebrar tabus e incentivar a transparência.

“Não acho que haja tabus inaceitáveis no Japão na medicina estética” diz Nobutaka Furuyama, cirurgião plástico e estético no Japão e, embora a Ásia possa ser frequentemente reconhecida como pioneira, também estamos vendo mais transparência e discussão aberta em outros mercados. Há um forte apetite global por isso, como evidenciado pela própria pesquisa da Allergan Aesthetics, que concluiu que 92% dos entrevistados globais da pesquisa [N = 12.360] concordam que “mais pessoas deveriam falar mais abertamente sobre tratamentos”, seja para a face ou para o corpo.³

Mais uma vez, a mídia social tem sido uma influência fundamental, com pacientes e até os próprios médicos compartilhando fotos antes e depois. Os profissionais que entrevistamos em mercados como Reino Unido, Rússia, Canadá e China relataram que muitos casais agora estão frequentando suas clínicas juntos em alguns casos. Os dados da Allergan Aesthetics sublinham essa tendência de maior aceitação social: a maioria, em todo o mundo, agora acredita que os tratamentos estéticos não cirúrgicos são mais aceitáveis hoje do que há cinco anos atrás (para o corpo 80% concordam, rosto 81% concordam [N = 12.360]). Além disso, quando perguntados se há um estigma associado ao tratamento estético, em vários países, mais pessoas discordam do que concordam.³

Embora a mudança geral seja em direção a uma maior abertura, permanecem bolsões de reticências aos quais devemos estar pendentes. “Os homens ainda querem mais privacidade, com certeza” diz a dermatologista Chantal Sciuto. Na Rússia, também, onde prevalece uma masculinidade mais tradicional, os homens tendem a ser mais discretos. Alguns KOLs também observam que pacientes mais velhos também podem buscar maior discrição. “Pessoas mais jovens (em seus vinte anos) que estão nas mídias sociais são muito mais propensas a compartilhar suas experiências em comparação com a clientela mais velha que é muito mais reservada” diz o dermatologista médico e estético canadense Roni Munk.

Olhar para o futuro e continuar a superar os tabus e estigmas remanescentes deve ser extremamente positivo para a indústria. E, como sugere Chytra Anand, dermatologista cosmética da Índia, talvez os próprios médicos possam ajudar a fortalecer esse apoio, compartilhando suas próprias jornadas. Isso ajudará a normalizar ainda mais o tratamento e, finalmente, posicioná-lo como parte do autocuidado diário para todos.

De Volta a Natureza

Em um cenário de maior preocupação com o planeta, os consumidores estão cada vez mais conscientes de seu impacto pessoal no meio ambiente. Um consumidor mais atento está examinando as credenciais éticas e de sustentabilidade das marcas e procurando fazer escolhas que melhor se alinhem aos seus valores. Em um estudo interno da Wunderman Thompson de 2021, 80% dos consumidores [N = 3.001] no Reino Unido, EUA e China disseram que, se pudessem escolher, sempre escolheriam a marca com melhor histórico de sustentabilidade.⁵

Essa mudança já está impactando as categorias de consumidores para as quais o impacto ambiental é mais tangível, como de alimentos e bebidas até a da moda. Na beleza, o surgimento de marcas e mensagens mais conscientes – sejam negativas em carbono, sem água, recarregáveis, veganas ou Fairtrade – reconhece a ascensão desse consumidor orientado por valores.

O dermatologista Rashmi Shetty, da Índia, é apenas um profissional que já observou essa propensão dos pacientes a buscarem opções de menor impacto. Shetty diz: *“O mundo inteiro está se movendo para querer ser mais natural, e apoiar a Terra.”* Em um claro aceno a essa mudança, a categoria de estética já viu lançamentos de produtos alegando serem 'limpos' ou 'naturais'. Independentemente da validade de tais afirmações, esta é uma discussão que, sem dúvida, crescerá e impactará a categoria estética com mais força em um futuro próximo.

“Quebrar o tabu em torno da estética deve começar com os médicos, falando sobre seus próprios tratamentos. Essa honestidade precisa vir dos próprios médicos.”

Chytra Anand, Dermatologista Estética, Índia



Tendências

**Individualidade
Diversa**

Em um mundo cada vez mais diversificado, as pessoas de todas as etnias buscam tratamento estético, querem se ver refletidas e representadas.



Trend

Individualidade Diversa

O mundo está cada vez mais diversificado. Para a geração Z nos EUA, 52% são brancos não hispânicos, informou a pesquisa Pew em 2020,⁶ com 25% hispânicos, 14% negros, 6% asiáticos e 5% "outros". Isso se compara com 61% dos Millennials na mesma idade em 2003 sendo brancos não hispânicos e 70% da Geração X em 1987.

À medida que a diversidade aumenta no Ocidente, mais pessoas de diferentes etnias desta região procuram por tratamentos estéticos. No entanto, as necessidades da pele e os padrões de envelhecimento de cada etnia são únicos. No Ocidente, as pessoas que não são caucasianas são, frequentemente, sub-representadas na estética. Essa falta de representação abrange os ensaios clínicos, os antecedentes dos profissionais e as campanhas de marketing.

O Conselho Consultivo de Estética Negra da Grã-Bretanha, que foi formado para corrigir esse desequilíbrio no Reino Unido descobriu, em uma pesquisa de 2020, que 62,5% dos profissionais de estética com mais de 50% dos pacientes com pele mais escura acham que esse grupo não está representado na estética.⁷

O médico estético Tijion Esho, do Reino Unido, é um dos fundadores do Black Aesthetic Advisory Board, e detalha essa falta de representação. *"Em uma conferência, a discussão foi sobre exemplos de beleza em todo o mundo, e não havia sequer uma pessoa negra. E uma das coisas mais importantes que eu digo: "Como comunidade, se não nos vemos, não achamos que isso é para nós. A representação realmente importa"*

“Adianto que, nos próximos cinco anos, uma transformação completa do mercado estético será evidente.

A nova face da indústria não será mais limitada a mulheres brancas, caucasianas e de meia-idade.”

José Montes, Cirurgião Oculoplástico, Porto Rico

Diversas Etnias em Busca de Tratamentos

Apesar dos profissionais citarem a falta de representação, um número crescente de americanos de diversas etnias está optando por procedimentos estéticos, segundo o relatório de Estatísticas de Cirurgia Plástica da Sociedade Americana de Cirurgias Plásticas 2020.⁹ O relatório detalha os procedimentos para os pacientes de diferentes etnias, mostrando que 1,78 milhão de pacientes afro-americanos fizeram procedimentos estéticos em 2020 e os números aumentaram anualmente de 1,62 milhão em 2018⁹ para 1,78 milhão em 2019.⁹ De acordo com o relatório de 2020, os pacientes hispânicos, afro-americanos e asiáticos representaram uma proporção maior do número total de pacientes com cirurgia estética, com 32%, em comparação com 2019, quando esses grupos representaram 28% do número total de pacientes.⁹

No Reino Unido, as evidências apontam para mais pessoas de diferentes etnias submetendo-se a tratamentos estéticos.

Em um artigo da Vogue UK de 2020, uma médica entrevistada disse que *“A demanda por [injetáveis faciais] entre [mulheres negras] quase dobrou nos últimos meses.”*¹⁰ No entanto, a autora do artigo, Funmi Fetto, (editora colaboradora da Vogue britânica e autora de *Palette: The Beauty Bible for Women of Color*), argumenta que há mais estigma em torno dos tratamentos para esse grupo. *“Para uma certa geração, pelo menos, muito do estigma está enraizado no medo”* ela escreve. *“É seguro para os negros? A preocupação tinha validade. Os negros foram – e são – amplamente omitidos da pesquisa clínica e, até mesmo, do marketing para procedimentos estéticos não cirúrgicos (e cirúrgicos). Isso significava que não havia nada para ajudá-los a avaliar como [os injetáveis faciais] funcionariam na pele negra e, portanto, a crença geral era de que isso não tinha sido feito para eles.”*

Representação Ampliada

O médico e cirurgião oculoplástico de Porto Rico, José R. Montes, reconhece que a indústria da estética tem *“acordado para esta realidade... liderada pela Allergan Aesthetics. Ao tornar seus ensaios clínicos tão inclusivos quanto possível, a Allergan Aesthetics enviou uma mensagem clara para toda a indústria. Seu compromisso com a evolução se reflete em sua metodologia científica; a equipe de médicos escolhidos como investigadores principais; e o grupo de sujeitos recrutados para seus ensaios clínicos. Seu princípio orientador abrange uma ampla representação de etnias, gênero e contextos culturais. Prevejo que, nos próximos cinco anos, a mudança transformadora do mercado estético será evidente. A nova face da indústria não se limitará mais a mulheres brancas, caucasianas e de meia idade”*.

As clínicas também estão começando a personalizar tratamentos para clientes de diferentes etnias, a fim de aproveitar essa oportunidade crescente. A hiperpigmentação é um problema para os que possuem tons de pele mais escuros, entretanto, os métodos frequentemente usados para tratá-la como laser, ácido glicólico, hidroquinona e peelings de TCA foram criados e testados em pessoas com pele mais clara. Várias alternativas estão surgindo, incluindo uma formulação à base de ácido mandélico, considerada mais adequada para tratar a condição de tons de pele mais escuros.

Celebrando a Beleza Diversa

Esse reconhecimento da diversidade também se torna mais visível na indústria da beleza, em geral. Após o abalo inspirado pelos protestos do Black Lives Matter em 2020, muitas marcas tomaram medidas com relação à forma como comercializam e desenvolvem seus produtos. Em abril de 2021, uma corporação global de beleza de US\$ 37,5 bilhões¹¹ (em novembro de 2019) anunciou que deixaria de usar as palavras 'whitening', 'lightening' e 'bihaku' (algo como "beleza branca", em inglês) no marketing de seus produtos daqui para frente.¹² Essa decisão ecoou movimentos semelhantes feitos por duas das cinco principais empresas globais de cuidados pessoais,^{11,12} que realinharam suas mensagens em torno de produtos em resposta ao movimento Black Lives Matter.

E, no Brasil, onde 56% da população é afrodescendente,¹³ marcas e influenciadores estão promovendo uma forma mais diversificada de beleza. A influenciadora brasileira Gabi Oliveira, em 2018, publicou um vídeo no YouTube com o título "Passeando pelo meu rosto", para celebrar suas feições negras e, agora, tem mais de 1 milhão de visualizações.¹⁴ A influenciadora Magã Moura¹⁵ conquistou quase 250 mil seguidores para sua conta no Instagram celebrando sua herança. "Durante minha adolescência, não havia garotas negras na televisão, nas revistas. Eu não sabia da minha negritude", disse ela para a Allure.¹⁶ Moura é parte de um movimento que significa "As meninas não têm mais medo de abraçar seus cabelos. Agora é: "Sou negra, estou orgulhosa, sou linda." Este é o meu poder Negro."

Montes acredita que a abordagem de valorizar a herança única de cada pessoa será a chave para o futuro da estética. "Reconhecer e abraçar diferentes etnias está na ordem do dia" diz ele. O cirurgião plástico e estético Nobutaka Furuyama, do Japão, compartilha dessa visão ao considerar os clientes do Leste Asiático. "Existe um tipo de beleza... que é único para as pessoas do Leste Asiático... eu acho que o que os médicos do Leste Asiático deveriam fazer no futuro é criar um padrão de beleza que seja único para o povo do leste asiático que é diferente do ocidente, e acho que essa área se desenvolverá ainda mais no futuro", ele diz.

De fato, os profissionais concordam que, para cada paciente, independentemente de sua herança, é vital tratar seu rosto de maneira verdadeiramente individualizada. Como o médico e dermatologista Kyung-Ho Park da Coreia do Sul aponta: "Os pacientes querem uma beleza mais personalizada. Eles sabem que têm sua própria atratividade, então, querem enfatizar isso."

Na Rússia, o dermatologista Dmitry Durdyklychev amplia esse ponto de vista. "Parece-me que a tendência é para uma medicina estética mais personalizada, com uma abordagem individual, quando cada pessoa exige uma atitude especial em relação a si mesma. Para o médico, é importante falar com o paciente, descobrir o que ele quer e, com base nos seus desejos, elaborar um plano de tratamento individualizado."

A pesquisa da Allergan Aesthetics confirma essa opinião. De acordo com dados de 2021, um dos principais fatores que levariam os consumidores a fazer um tratamento estético não cirúrgico para o rosto ou corpo é "estar confiante de que o tratamento foi feito sob medida e adaptado para mim."³



Adaptar serviços, marketing e comunicações para diferentes etnias – e, considerando todo o espectro de consumidores, para cada pessoa há necessidades únicas - agora é algo que os consumidores esperam e, como uma indústria, a estética não é exceção. Desde o treinamento de profissionais e educação continuada, passando pelo teste de produtos, até como os tratamentos são comercializados, a indústria da estética deve manter a consciência de todos os tipos de pacientes em potencial. Os ideais de beleza caucasianos podem ter mantidos a voz dominante no passado, mas agora os consumidores de diferentes etnias querem celebrar como sua herança se manifesta em sua aparência.

What It Means:



A estética masculina está evoluindo em um espectro mais amplo de possibilidades. No futuro, os homens expressarão mais liberdade de escolha quando se trata de sua aparência.



Trend

O Novo Masculino

À medida que as convenções de gênero se tornam menos rígidas e surge uma democratização da beleza, as noções tradicionais de masculinidade são desafiadas. O homem moderno, independentemente da idade ou status social, está cada vez mais confortável para cuidar tanto do corpo quanto da aparência.

Os incentivos para uma boa aparência também são mais intensos hoje em dia, incluindo a cultura hipervisual das mídias sociais ou aplicativos de namoro, o aumento do tempo de tela durante a pandemia, a competição ou o sucesso no local de trabalho. Há uma grande mudança cultural e que, potencialmente, liberta os homens das convenções da estética masculina tradicional – se eles desejarem, é claro.

“Os homens estão sentindo uma pressão crescente para cuidarem mais de sua aparência, tanto facial e quanto corporal. Muitos dos meus empresários de sucesso querem estar mais na academia.

As pressões estão aumentando”.

Jonquille Chantrey, Cirurgiã Estética, Reino Unido

Invertendo os Estereótipos

Os homens são tão vulneráveis à camisa de força estereotipada quanto as mulheres, classificados como chefes de família ou líderes, o que se espera que sejam imunes à emoção. A discussão global sobre o empoderamento feminino também provocou um questionamento mais profundo da masculinidade. Agora, uma nova geração está jogando fora figuras ultrapassadas e brincando com alternativas.

Ao lado do arquétipo masculino ocidental tradicional de mandíbula esculpida e torso musculoso tonificado, há uma nova e mais suave geração de modelo: todos inquestionavelmente masculinos, mas sem medo de desafiar as convenções da masculinidade.

“Não há uma maneira de ser você, nenhuma maneira de ser masculino.”

Fenton Jagdeo, fundador da beleza masculina Hypebeast¹⁷

Desde os “beauty boys” do Japão, passando pelos “flower boys” e K-poppers da Coreia, até o “little fresh meat” da China, (apelido para homens bonitos, de rosto jovial), a Ásia lidera a definição da estética: pele macia, lábios mais carnudos, nariz menor. As marcas de beleza de luxo da região estão contratando embaixadores masculinos para promover o mercado estético. O mercado-alvo pode ser feminino, mas os homens estão ocupando espaço. Agora, em muitos países do mundo, os mercados de autocuidado masculino e, até mesmo, a beleza, estão crescendo. Veja o Japão, onde a Associated Press relata que um salão de Tóquio para homens agora recebe homens entre seus 40, 50 e 60 anos, “que tinham pouco interesse em cosméticos antes da pandemia”, cada vez mais visitando, “buscando por uma melhor aparência nas reuniões online.”¹⁸

Democracia da Beleza

Um artigo da Vogue Business de junho de 2021 observou a chegada de um “boom da beleza masculina”¹⁹ e, sem dúvida, o ano passado viu um aumento nos lançamentos de linhas dedicadas à beleza masculina em pontos comerciais, com preços premium e acessíveis. Algumas marcas globais estão até lançando tutoriais de estética no YouTube para homens.

Os embaixadores masculinos são cada vez mais uma escolha popular para marcas de beleza, entretanto, em um sinal do amplo potencial da categoria, as celebridades indicadas agora incluem ex-profissionais do esporte e rappers. Enquanto isso, em Londres, neste verão, a primeira loja de beleza masculina do mundo abriu na Carnaby Street – uma das áreas comerciais mais renomadas de Londres.

Um fundador de uma marca masculina de cuidados com a pele disse ao Women's Wear Daily (o jornal da indústria da moda) que, juntamente com a influência das mídias sociais, a pandemia reduziu qualquer estigma persistente para os homens em relação aos cuidados com a pele. “Cuidados com a pele e pessoais são algo mais aceitável agora para os homens. A pandemia mudou a forma como os homens gastam”, ele disse.²⁰

Como explica Chytra Anand, dermatologista estética da Índia, a higiene pode ser uma porta de entrada para o tratamento estético. “Antes, a ideia dos pacientes do sexo masculino de cuidar de si era apenas pentear o cabelo ou malhar na academia. Agora, eles estão indo além disso e vendo sua pele. E assim, muito trabalho no mento, nariz e linha da mandíbula começou a surgir para os homens.”

“De um modo geral, a indústria de beleza médica ainda atende mais mulheres”

Gong Wei, Editor-Chefe do Medical Aesthetics Observer, China

Estética Masculina em Ascensão

Enquanto os homens representam apenas 14,3% do mercado global de procedimentos não invasivos, de acordo com os dados mais recentes da ISAPS,¹ os profissionais que entrevistamos concordam que a categoria está pronta para expansão. Curiosamente, no caso dos especialistas com quem conversamos do Brasil, Emirados Árabes Unidos e Reino Unido, os pacientes do sexo masculino já representam cerca de 30% ou mais de sua base de clientes.

Agora, dados da Associação Britânica de Cirurgiões Plásticos Estéticos sugerem que um terço dos membros viu um aumento no número de homens que procuram consultas virtuais pós-pandemia.²¹ Uma reportagem de junho de 2021 do New York Times faz alusão à mesma tendência nos Estados Unidos.²² Todos os sinais apontam para um potencial crescente para a estética masculina.

A necessidade de manter a aparência jovem, fit e em forma para o trabalho é, atualmente, um fator-chave para pacientes do sexo masculino, de acordo com KOLs, especialmente para homens que ocupam cargos de liderança. A professora de cirurgia estética Danru Wang, na China, estima que pelo menos um terço dos pacientes do sexo masculino vêm à sua clínica porque precisam melhorar a aparência por conta do trabalho. O cirurgião plástico especialista Steven Liew, da Austrália, observa a mesma tendência entre *“homens maduros na casa dos sessenta. Mesma história: mais competição hoje em dia.”*

Outros homens podem ser persuadidos a entrar em clínicas por seus parceiros e, geralmente, são menos confiantes e seguros de suas necessidades. Alguns podem até ficar apreensivos, como explica a dermatologista italiana Chantal Sciuto: *“Os homens não querem encontrar mulheres quando estão aqui. Eles sempre vão às consultas muito rapidamente. Eles são tímidos.”*

Uma vez familiarizados, os médicos relatam um apetite por uma gama mais ampla de tratamentos de sua clientela masculina. O médico e dermatologista Kyung-Ho Park explica que, na Coreia, *“Os homens não têm tanto medo de passar por tratamentos mais progressivos, como preenchedores faciais, tratamentos de lifting, liftings cirúrgicos ou dispositivos energéticos. A cobertura do tratamento estético para homens ficou mais ampla do que antes.”*

Nos Emirados Árabes, culturalmente, os homens já estão bastante à vontade com suas rotinas estéticas. A dermatologista consultora Lana Kashlan explica: *“Os homens do Oriente Médio realmente valorizam sua aparência e eles realmente cuidam de si mesmos. Seja ter uma linha de barba perfeitamente desenhada à laser ou ter uma pele realmente clara, é algo muito importante para eles. Tenho muitos pacientes, especialmente para injetáveis faciais. Há menos estigma lá realmente. Há mais ênfase na importância de ter a melhor aparência.”*

A tendência não é consistente ou universal – daí o espectro. Na Rússia, onde permanece algum estigma e a masculinidade tende a se basear em questões tradicionais, a participação dos homens é menor, enquanto na China o governo está tentando reprimir o que vê como uma crescente feminização de homens jovens por meio do “ensino da masculinidade”.

No entanto, esta é uma mudança crescente, que aponta para uma inevitável ampliação da autoexpressão dos homens em muitos mercados, e que continuará a evoluir. O aumento da visibilidade na mídia de modelos masculinos mais diversos, especialmente aqueles que falam sobre sua própria jornada estética – pode atrair mais homens para o tratamento estético.



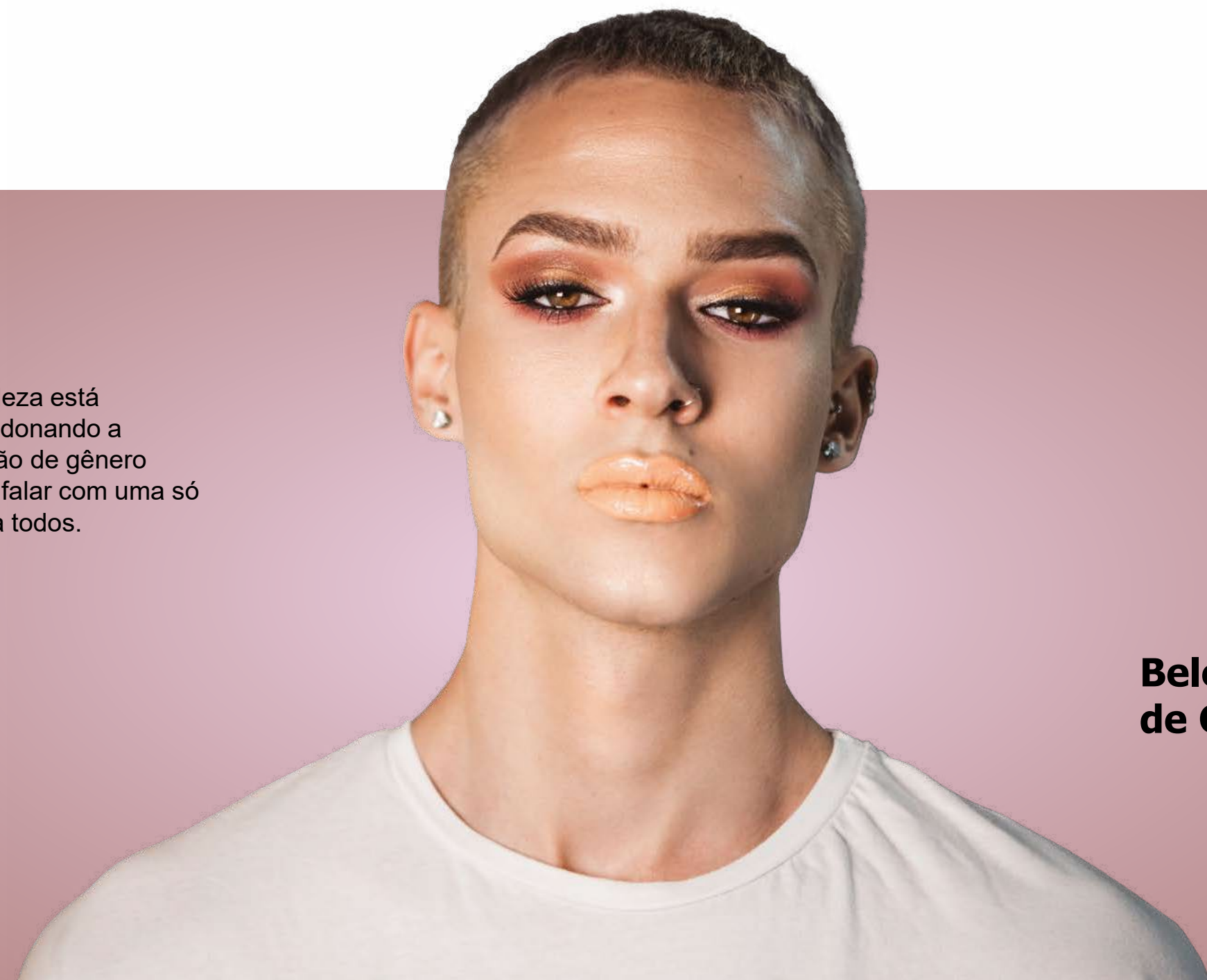
Os homens representarão uma oportunidade de mercado crescente para a estética nos próximos anos. Como a participação masculina em estética torna-se mais amplamente aceita, esperamos que os homens mais jovens sigam a trajetória de suas contrapartes femininas para se tornarem mais experientes e mais confiantes em suas necessidades e experimentar uma gama mais ampla de tratamentos. O marketing também pode desempenhar um papel fundamental na condução da mudança. Quanto mais os homens se virem representados nas comunicações estéticas, mais à vontade se sentirão em participar do tratamento.

No futuro, os profissionais devem esperar envolver alguns pacientes em uma discussão mais ampla sobre a estética masculina, pois os homens exercem seu direito de sair da convenção e escolher por si mesmos. Homens mais jovens, especialmente, não querem ser mantidos em uma caixa. Esta é uma tendência que provavelmente continuará a evoluir, de acordo com a discussão cultural em curso.



**Beleza com
Inclusão de
Gênero**

A beleza está abandonando a divisão de gênero para falar com uma só voz a todos.



Trend

Beleza com Inclusão de Gênero

Adaptar produtos de beleza de acordo com o gênero é um fenômeno recente. De acordo com o autor David Yi em seu livro *Pretty Boys, da Ancient Egypt*, de 2021, até o século 18, os homens não se importavam em aplicar cores e pós em seus rostos e perfumar seus corpos.²³ Agora, depois de algumas centenas de anos no deserto, a beleza sem gênero está voltando.

“Beleza não tem gênero”

David Yi, fundador da beleza não-binária e autor de *Pretty Boys*²³

Geração Z abandona o Binário

O retorno da beleza inclusiva de gênero tem suas raízes em várias mudanças culturais. A principal delas, a crescente aceitação da noção de que o gênero não é fixo no nascimento. Em torno de 1% dos adultos em todo o mundo – ou 78 milhões de pessoas – não se identificam como homem ou como mulher, de acordo com pesquisa de 2021 entre 19.000 pessoas em 27 países pela Ipsos.²⁴ Entre a Geração Z, entre adolescentes de vinte e poucos anos, isso sobe para 4%. Globalmente, 9% relatam ter um amigo que não é binário, fluido de gênero ou não conformista.

Mais amplamente, as atitudes em relação aos binários de gênero estão mudando rapidamente, especialmente entre as gerações mais jovens que estão realmente rasgando as regras. Em pesquisa publicada pela Wunderman Thompson em 2020, oito em cada 10 Gen Z [N = 4.500] na APAC disseram acreditar que o gênero não define uma pessoa tanto quanto costumava.²⁵ 70% da geração Z [N = 1.000] nos EUA disseram o mesmo.²⁶ Os pronomes neutros de gênero estão crescendo em popularidade, enquanto nomes de bebês não específicos em gênero estão em ascensão nos EUA e no mundo. De acordo com a pesquisa do Google Trends, publicada na Romper (uma plataforma online de estilo de vida para pais) em 2021, as pesquisas no Google pelo termo “nomes não binários” aumentaram 550% nos EUA ao longo do ano até outubro de 2021,²⁷ enquanto a gigante de buscas relatou que o interesse mundial por nomes unissex aumentou oito vezes desde 2004.²⁸ Uma pesquisa de 2019 da Net Credit (um credor on-line) descobriu que o número de bebês americanos com nomes neutros em termos de gênero em 2015 – 70.000 – aumentou 88% desde 1985.²⁹

Para os jovens, gênero é um conceito cada vez mais mutável, que eles esperam que permaneça fluido ao longo de suas vidas. Paralelamente, há preocupações crescentes de que uma visão excessivamente generificada do mundo leve a estereótipos prejudiciais. Por sua vez, a cultura dominante está se tornando menos rígida.

Branding com inclusão de Gênero

Empresas e marcas de todos os setores estão respondendo a isso. Depois que a alta costura sem gênero chegou às passarelas há vários anos, as marcas tradicionais começaram a lançar coleções neutras em termos de gênero ou layouts de loja. Os fabricantes de brinquedos estão abandonando os rótulos “menina” e “menino”, enquanto até marcas de produtos menstruais estão adotando essa posição, cada vez mais comercializando seus produtos para “pessoas que menstruam”.

Quando se trata de beleza, as marcas estão priorizando a inclusão, separando produtos e falando com todos com uma voz inclusiva, sejam homens, mulheres, não-binários, trans ou indecisos.

Outros estão colocando o foco nas coisas que todos temos em comum: condições da pele, cuidados com o planeta ou outros fatores de estilo de vida. Uma marca coreana de autocuidado optou por abandonar completamente a demografia para atingir a comunidade de jogos com referências culturais compartilhadas. Também estamos vendo uma enxurrada de linhas de beleza não binárias que defendem mensagens inclusivas ou neutras. Essa abordagem também poderia ser relevante na estética?

Estética para Todos

Enquanto os profissionais, na maioria dos mercados, atualmente abordam a categoria em linhas de gênero, alguns KOLs já estão vendo os tratamentos que realizam através de uma nova lente. A dermatologista Chantal Sciuto, na Itália, explica que a divisão entre as linhas de gênero não parece mais culturalmente relevante. *“Eu, realmente, não quero dividir meus pacientes em homens e mulheres”* diz Sciuto, *“Eu não acho que isso seja uma coisa legal de se fazer, especialmente hoje em dia. Todos têm personalidade própria. Dividir por gênero não é a maneira de diferenciar os pacientes.”* A dermatologista Ligia Colucci no Brasil concorda, *“Não podemos mais focar em homens e mulheres porque somos unissex. Há grupos que não se sentem pertencentes a nenhum sexo específico. E temos que estar abertos a eles.”*

De fato, identificamos uma tendência emergente para as clínicas se afastarem do marketing de gênero, como uma clínica de Londres que descreve sua abordagem como *“As pessoas aproveitam o poder de sua própria beleza”*, e usando imagens de homens e mulheres

que não se conformam com os ideais hipermasculinos ou hiperfemininos. Muitos tratamentos são universalmente populares e podem ser comercializados independentemente das linhas de gênero.

O médico e cirurgião oculoplástico José R. Montes ainda relata que os tratamentos de contorno corporal oferecidos em sua clínica em Porto Rico são procurados igualmente por homens e mulheres. Além disso, como um médico de Los Angeles disse ao Dazed em 2019, as pessoas acabam sendo mais brincalhonas com a expressão de gênero hoje: *“as mulheres querem um maxilar bem definido e isso é um símbolo de força e confiança”*, acrescentando que os homens estão procurando lábios mais grossos e linhas mais suaves.³⁰

A abordagem sem gênero não ressoa em todos os mercados ou não surgiu em alguns, mas em alguns países – do Brasil ao Japão, e até o Reino Unido e os EUA – vale a pena explorar.

Adotar uma abordagem sem especificação de gênero não significa apagar completamente o gênero, mas sim celebrar todas as permutações e expressões possíveis disso, encontrando espaço para todos. Não se trata apenas de atender às necessidades de um público não-binário, mas também de se alinhar aos valores daqueles que são aliados ou que desejam que as marcas respeitem a inclusão e a igualdade em todo o espectro de gênero.



**Expressão
Efêmera**



A beleza não é mais rigidamente definida – em vez disso, a criatividade está vindo à tona.

Trend

Efêmera Expressão

O âmbito da beleza está se tornando mais inclusivo e menos prescritivo. Essa abordagem da aparência é mostrada, em grande escala, no TikTok, a mídia social preferida da Geração Z, conforme nossa pesquisa de escuta social. Embora o Instagram possa ter perfeição elevada, o fluxo de vídeos do TikTok é sobre expressar talento criativo - seja por meio de filtros ou looks de maquiagem fantásticos - e evitar a conformidade. Como diz Alexia Inge, cofundadora do site de comércio eletrônico Cult Beauty³¹ Revista Grazia: *“Muitos desses looks de maquiagem do Instagram envolviam verdadeira arte. Mas o TikTok é mais uma celebração da individualidade e da diversão. São pessoas curtindo a beleza [e] sendo [elas mesmas]”,* adiciona.



A Geração Z é Criativa

Esse impulso criativo define a Geração Z, com 86% dizendo que fazer algo criativo os deixa à vontade,³² já que os membros desta corte são mais propensos a adicionar um novo produto de maquiagem à sua coleção com base nas recomendações de um influenciador do TikTok, por meio de um influenciador do YouTube ou Instagram, revela um relatório do estado de beleza da Kyra Media Gen Z.³³

Agora, essa influência está se espalhando das mídias sociais dominadas pelos jovens para as esferas mais rarefeitas da moda e da beleza. Uma marca de moda de luxo enviou modelos para a passarela da primavera de 2022 usando orelhas de veado de silicone hiper-realistas, com esse visual ultradirecional criado pela maquiadora de vanguarda Isamaya Ffrench e pelo maquiador de próteses Francesco Fabiani. Enquanto isso, uma infinidade de looks de maquiagem nas coleções da primavera de 2022 ecoaram a aparência dos filtros de rosto digitais, desde contornos pretos exagerados dos olhos até pingos de enfeites de metal, que pareciam lágrimas preciosas.

Estética de Baixo Comprometimento

Como se espera que toda essa expressão criativa se infiltre na estética? Um sinal de que os consumidores estão à vontade para experimentar seu visual é que os profissionais citam a adoção de tratamentos minimamente invasivos que não exigem um compromisso de longo prazo. Um profissional de Londres disse à Refinery29 que, desde que começaram a oferecer tratamentos labiais minimamente invasivos em 2020, a demanda aumentou “todos os meses desde então”.³⁴ Um dermatologista de Nova York diz³⁵ Brilhante que os efeitos “sutis e temporários” de tais tratamentos estão entre os fatores que contribuem para


sua ascensão em popularidade. E os tratamentos minimamente invasivos de modelagem do nariz, nos quais pequenas quantidades de injetáveis são administrados ao longo da ponte do nariz e sob a ponta, também estão crescendo em popularidade, dizem os profissionais, em conjunto com a categoria mais ampla de rinoplastia não cirúrgica.

O Tratamento 24 Horas

Esses tratamentos de baixo comprometimento podem ser os precursores de tratamentos ainda mais temporários e efêmeros no futuro? O cirurgião plástico especialista Steven Liew, com sede em Sydney, Austrália, prevê que tais tratamentos serão “para alguém... que tem um evento importante, e que precisa de algo que seja muito rápido, e eles não se importam que não seja duradouro.” Tijion Esho de Londres, um médico estético, também observa que “os desejos e necessidades das pessoas mudam”, e que há um apetite por “tratamentos instantâneos em um curto período de tempo.”

Os tratamentos de baixo comprometimento são também os que podem introduzir os consumidores primeiramente no campo dos tratamentos estéticos. Os procedimentos que são de natureza ainda mais temporária ou tópica, tanto para o rosto quanto para o corpo, podem ser menos assustadores para os consumidores e apresentam um apelo potencialmente mais amplo. A pesquisa da Allergan Aesthetics descobriu que, em meio a esse clima de mente aberta, 8 em cada 10 consumidores [N = 12.360] concordam que os tratamentos estéticos não cirúrgicos para o rosto e corpo são algo sobre o qual eles gostariam de aprender mais e 81% dos entrevistados [N=12.360] consideram esses tratamentos mais aceitáveis do que há cinco anos atrás.³

81% pesquisados [N=12.360]
vêm os tratamentos faciais como mais
aceitáveis do que há cinco anos.³



Os consumidores estão claramente interessados em explorar tratamentos minimamente invasivos, com os quais não precisam se comprometer a longo prazo, o que para a Geração Z combina com o clima abrangente de criatividade e mente aberta com que abordam a beleza. Os profissionais desempenham um papel valioso na evolução desses tratamentos, explorando seus conhecimentos para orientar os consumidores através de tratamentos que, embora, talvez, de curta duração, ainda são um procedimento estético, e não devem necessariamente ser vistos como efêmeros, como uma tendência de maquiagem. No futuro, porém, haverá um valor em tratamentos estéticos que são ainda menos invasivos do que os do mercado atual, e que certamente desaparecerão quando o consumidor decidir que é hora de passar para o próximo visual?

What It Means:

Experiências Elevadas

Os consumidores leais de estética agora esperam experiências imersivas de 360 graus que proporcionam engajamento em todos os pontos de contato.

Trend

Elevadas Experiências

Para atender às demandas de um público cada vez mais sofisticado, os profissionais estão aprimorando os ambientes e serviços da clínica para uma experiência mais imersiva e luxuosa de ponta a ponta.

Uma tendência emergente vê tratamentos estéticos – é claro realizados por profissionais altamente qualificados e especializados – aparecendo em ambientes de luxo que abrangem espaços dedicados em lojas de departamentos de luxo, hotéis e clínicas de design sob medida, talvez sugerindo familiaridade e conforto para clientes de maior poder aquisitivo. Esses ambientes são criados para propiciar uma experiência relaxante para o paciente, com foco em uma jornada de tratamento individualizada, a fim de que os pacientes se sintam confiantes de que suas necessidades exclusivas estão sendo atendidas.

Essa abordagem de luxo também está desbloqueando uma experiência mais holística, onde os clientes podem abordar seus problemas estéticos de maneira abrangente. Isso pode significar examinar aspectos de saúde, desde níveis hormonais, dieta e até bem-estar mental geral, juntamente com os objetivos de tratamento dos pacientes para finalmente chegar aos resultados alcançados em uma abordagem verdadeiramente colaborativa com o paciente.

“A clínica precisa ter uma boa aparência, ter aquele clima calmo e relaxante como para dizer: 'Isso é elegante.

Isso é estiloso. Isso é legal.”

Steven Liew, Cirurgião Plástico Especialista, Austrália

Uma Perspectiva Holística

“Quando o paciente chega, precisamos mostrar que isso é uma experiência”, diz o cirurgião plástico especialista Steven Liew, da Austrália. “A clínica precisa ter uma boa aparência, ter aquele clima calmo e relaxante como para dizer: 'Isso é elegante. Isso é estiloso. Isso é legal.”

Entre esses ambientes silenciosos e luxuosos – atualmente vistos em espaços de bem-estar de nível clínico em lojas de departamentos a clínicas dedicadas – estão locais onde os clientes podem desfrutar de tratamentos estéticos que vão de injetáveis a plasma rico em plaquetas (PRP), juntamente com infusões de vitaminas, treinamento pessoal e sessões de atendimento pleno. Algumas clínicas possuem uma atmosfera que evoca o carro-chefe de uma marca de luxo, com vastos espaços abertos, arte relaxante e design de interiores sofisticado.

Esse foco na experiência ressalta a visão do médico estético britânico Tijion Esho de que as pessoas que fazem tratamentos estéticos *“não estão apenas comprando um produto, estão comprando um estilo de vida. E isso é muito importante daqui para frente.”*

Buscando um Estilo de Vida

Uma excelente experiência na estética não é vista apenas em ambientes ultraluxuosos. Nos EUA, várias clínicas de estética atraem consumidores da geração Y e da geração Z com seus ambientes descontraídos e elegantes, com ar de um ponto de encontro convidativo, repletos de letreiros de neon rosa, luminárias de vime, plantas exuberantes e uma paleta de decoração de tons pastéis suaves. Um fundador os compara à “nova boutique fitness”³⁶ quanto ao seu potencial de crescimento.

Criar espaços como este, que ofereçam um ambiente envolvente e estimulante da vida real, será particularmente importante no pós-pandemia, pois os consumidores, limitados à vida atrás de uma tela, anseiam por experiências imersivas e multissensoriais.


Inovações que facilitam o atrito na jornada do cliente também estão em ascensão. Uma plataforma digital britânica lançada no início de 2021 conecta usuários a especialistas em cuidados com a pele, de dermatologistas a esteticistas, e oferece uma consulta inicial digital e individual com um especialista por um valor. O profissional irá, então, recomendar produtos ou agendar uma consulta presencial. Foi descrito pela revista de moda Harper's Bazaar como “um encontro rápido para a sua pele”.³⁷ Outra startup de aplicativos nos EUA oferece uma maneira de os pacientes encontrarem, agendarem e pagarem consultas de estética médica em um único lugar, além da oportunidade de ler e escrever avaliações de profissionais.

A Conexão Mente-Corpo

Além de enfatizar os elementos sensoriais de uma experiência de tratamento estético, vemos uma tendência dos profissionais tratarem seus pacientes de uma forma mais holística, observando como os tratamentos estéticos os fazem experimentar um sentido mais amplo, e não apenas uma mudança ou melhora da aparência. Como Jonquille Chantrey, cirurgiã estética, aponta: *“Não quero que meus pacientes passem horas no espelho obcecados consigo mesmos”* ela diz. *“A estética pode realmente ajudar as pessoas a se sentirem que estão assumindo o controle de como se apresentam ao mundo, como se sentem quando acordam de manhã e em momentos de estresse extremo, doenças e desafios. Meus pacientes me dizem que esse estado mais empoderado contribui para gastar menos tempo se preocupando com sua aparência e mais tempo com as coisas que consideram importantes na vida – e esse é o meu objetivo.”*

Nesse sentido, Chantrey costuma trabalhar com um psicólogo consultor. Esta consciência da saúde mental é algo que está em pauta e merece uma investigação mais profunda, sendo necessária mais investigação e mais colaboração nesta temática para que a saúde mental seja um fator considerado nos tratamentos estéticos.

Para isso, uma organização britânica de cirurgia estética lançou um curso que se concentra no desenvolvimento das psicológicas dos cirurgiões, com o objetivo de uma estrutura mais robusta para avaliar quaisquer de saúde mental que possam afetar o tratamento de um paciente.




Impulsionados pelo aumento de todas as coisas relacionadas ao bem-estar, juntamente com a crescente discussão sobre saúde mental, os consumidores veem sua aparência, saúde e humor como interligados. Há um entendimento de que os sistemas do corpo são interdependentes e uma crescente conscientização da psicodermatologia,³⁸ que examina a ligação entre a mente e a pele. Diante desse cenário, os consumidores esperam que os profissionais abordem sua aparência e seus tratamentos de maneira holística, em ambientes igualmente propícios à tranquilidade e ao bem-estar.

What It Means:



Novas Fronteiras do Corpo



Embora a estética facial tenha dominado o mercado há muito tempo, profissionais de todo o mundo estão colocando o corpo como a nova fronteira de crescimento e inovação.

Trend

Novas Fronteiras do Corpo

O anseio por tratamentos estéticos corporais está em alta. Por exemplo, o número de procedimentos não invasivos de redução de gordura cresceu, globalmente, 21,1% entre 2019 e 2020.¹ Mais recentemente, a demanda por esses tratamentos parece positiva, com o crescimento mundial de tratamentos com dispositivos não invasivos baseados em energia, incluindo procedimentos não invasivos de redução de gordura, que devem crescer em volume em 15,2% (2020–2025).³⁹ Em todo o mundo, os KOLs estão apontando para o potencial crescente para o corpo.

“Acho que a estética médica corporal abrirá um enorme mercado incremental.”

Gong Wei, Editor-Chefe do Medical Aesthetics Observer, China

O Corpo como Status

Apesar da ascensão dos movimentos de positividade corporal e neutralidade dos últimos anos, o foco nos ideais corporais persiste, impulsionado, em parte, pela natureza hipervisual das plataformas de mídia social e aplicativos de namoro. Fitfluencers e as mais recentes obsessões corporais estão a apenas um toque de distância. Em todo o mundo, isso está gerando um maior interesse no tratamento estético corporal.

A mudança foi antecipada nos cuidados com o corpo, que estão em transição da categoria de saúde para a de beleza, à medida que os consumidores procuram produtos de tipo facial da cabeça aos pés, de máscaras para bumbum a óleos corporais. De acordo com a empresa de pesquisa NPD, o corpo agora está superando o restante da categoria nos EUA.⁴⁰ Mas que tipo de corpo as pessoas querem?

Para os homens, em muitos países, um visual aspiracional é o físico magro e musculoso, frequentemente visto nas capas da maior marca de revista masculina do mundo, a Men's Health.

Para as mulheres nos mercados ocidentais, a combinação de curvas e cintura fina continua popular, com a hashtag #slimthicc atualmente com mais de 270 milhões de visualizações no TikTok.⁴¹ O visual curvilíneo também é popular nos mercados latinos. O Brasil e o Oriente Médio são um dos maiores mercados de shapewear do mundo. Por outro lado, na China e na Coreia do Sul, uma estrutura pequena e esbelta é mais desejável. Aspirações à parte, a realidade é que os corpos nem sempre estão à altura. De acordo com a pesquisa da Allergan Aesthetics, dois terços das pessoas em todo o mundo [N = 12.360] relatam associações negativas com o formato corporal.³ Os últimos números da Organização Mundial da Saúde sugerem que

2 bilhões de pessoas em todo o mundo estavam acima do peso em 2016,⁴² um problema que pode ter sido agravado pelo fenômeno do ganho de peso pandêmico. Uma pesquisa em 30 países em 2021 descobriu que um terço das pessoas ganhou peso durante a pandemia, com um ganho médio de 6,1 kg.⁴³

“Os menores de 35 anos se preocupam tanto com o corpo quanto com o rosto.”

Chytra Anand, Dermatologista Estética, Índia

Aumento não Invasivo

Como os tratamentos não invasivos fornecem uma solução rápida em potencial para problemas corporais persistentes, como celulite ou redução de gordura sem cirurgia ou tempo de recuperação, eles estão se mostrando uma escolha popular. A cidade de Los Angeles, há muito considerada um epicentro das tendências de beleza emergentes, registrou um boom nos tratamentos corporais desde que o lockdown foi suspenso.⁴⁴ Mas, de forma mais ampla, esses tratamentos são o próximo passo lógico para pacientes que trataram o rosto e que, agora, querem que todo o corpo corresponda, dizem os médicos. *“Após tratar toda a face, e buscar sempre uma manutenção, os pacientes começam a ver o corpo como o próximo passo de tratamento”.* diz a dermatologista Ligia Colucci.

Na China, o editor-chefe do Observador de Estética Médica Gong Wei e o professor de cirurgia plástica Danru Wang explicaram que os pacientes chineses desejam tratar o corpo após o tratamento facial, assim que as finanças permitirem.

“Acho que as pessoas realmente estão mais adeptas à para tratamentos corporais não invasivos.”

Lana Kashlan, Dermatologista Consultor, Emirados Árabes Unidos

não estarem satisfeitas com algumas partes do corpo [N=12.360].³ De fato, nossa pesquisa de mídia social descobriu pacientes documentando alegremente longas listas de desejos de tratamentos corporais para seus seguidores.

Agora, reconhecendo o desejo por resultados, bem como a tendência sempre presente em direção à conveniência, estão surgindo dispositivos e tratamentos que podem abordar mais de um problema, visando simultaneamente o músculo da pele ou a celulite, por exemplo, ou fornecendo mais de um ingrediente por vez. A tecnologia que pode resolver vários problemas ao mesmo tempo provavelmente será um divisor de águas para o corpo (e também para os tratamentos faciais).

De acordo com o dermatologista médico e estético Roni Munk: *“Quando você faz terapia combinada com foco na pele, gordura e músculo, você pode obter resultados cirúrgicos sem cirurgia. Uma única modalidade para os dois trabalhos, acho que isso realmente levará o mercado do tratamento corporal para outro patamar.”* O médico e dermatologista Kyung-Ho Park concorda: *“Não apenas se livrar da gordura, expandir o volume muscular, acho que provavelmente será um mercado futuro promissor.”* Chytra Anand, dermatologista estética, leva o conceito ainda mais longe, vislumbrando tratamentos que podem impactar o corpo de forma holística: *“Uma revisão geral do corpo, onde todo o corpo é alterado”* ela sugere, *“Isso seria incrível.”* Deve-se dizer, no entanto, que reformas drásticas não estão na lista de desejos para todos. Os dados da Allergan Aesthetics revelam que enquanto 50% expressam interesse, os outros 50% apenas aspiram a mudanças e ajustes menores [N=12.360].³

3

Metas Multimodais

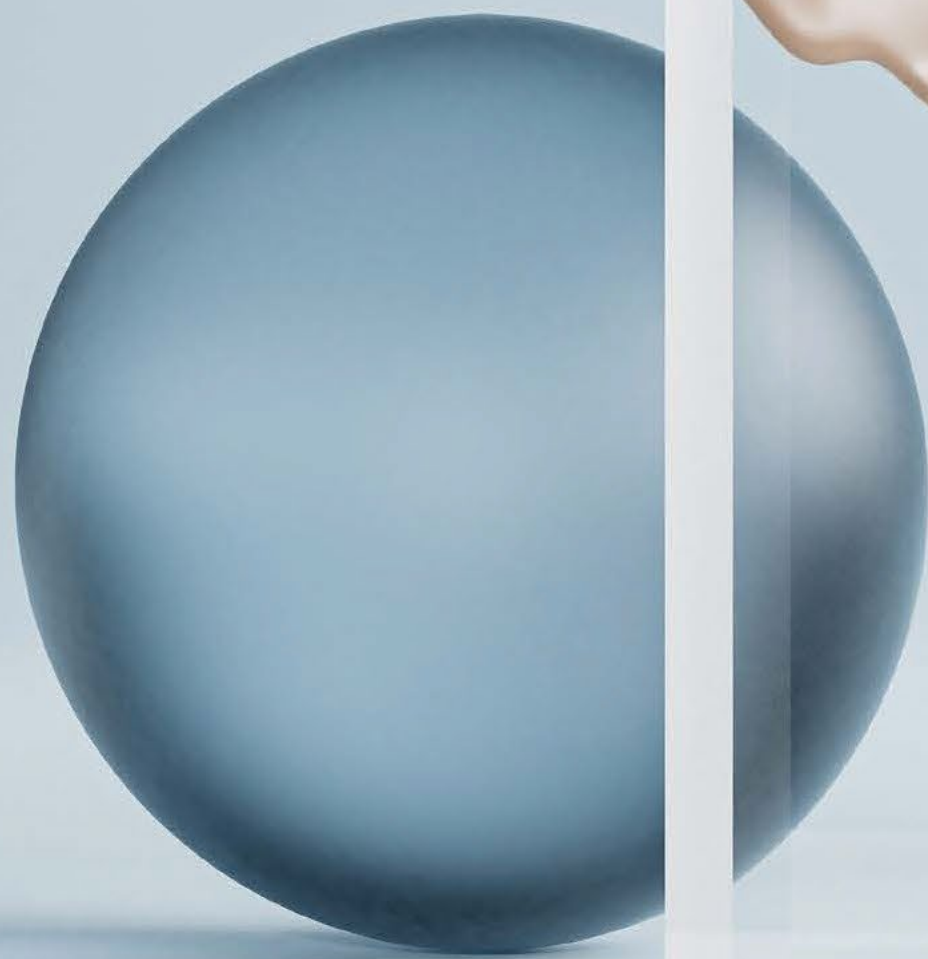
Para KOLs como a cirurgiã estética Jonquille Chantrey, há muito espaço para a inovação corporal. *“Eu adoraria ver inovações corporais eficazes”,* explica ela, *“para redução de gordura, contorno da silhueta, melhora da celulite e da qualidade da pele, principalmente a elasticidade da pele. Para mim, é cada vez mais sobre o corpo.”*

De fato, como sugerem os comentários de Chantrey, alguns pacientes provavelmente têm mais de uma preocupação com o corpo. Uma pesquisa da Allergan Aesthetics descobriu que 79% das pessoas em todo o mundo dizem

À medida que os encontros presenciais são retomados após o lockdown, um desejo entre os pacientes para melhorar seus corpos veio à tona. Este momento também coincide com mais tratamentos não invasivos chegando ao mercado, que podem propiciar melhorias visíveis sem cirurgia.

Segundo dados do Grupo IMARC,⁴⁵ espera-se que o mercado global de contorno corporal cresça a uma CAGR de 6,9% entre 2022 e 2027. À medida que os tratamentos corporais se tornam mais acessíveis, rápidos e convenientes como os tratamentos de estética facial, os clientes vão querer explorar as possibilidades de transformação corporal sem se comprometer com procedimentos invasivos. Iniciar discussões com os pacientes sobre o corpo ajudará a desbloquear essa grande oportunidade.

What It Means:



**Estética-
Ética**

A estética como prática e os profissionais devem estar em um alto nível.

Trend

Estética-Ética

A estética deve ser regulada e segura para todos os pacientes. Os profissionais estão focados em impulsionar a indústria para cima, definindo o padrão.

“Temos esse ideal nas redes sociais do que é perfeito. A geração mais jovem vê isso e, automaticamente pensa que é anormal, então, temos a responsabilidade com os pacientes de como podemos ajudar nisso.

Não apenas dos profissionais, das próprias plataformas de mídia social.”

Tijion Esho, Médico Estético, Reino Unido

Beleza Falsificada

A má prática é um problema para a indústria da estética em todo o mundo, mas um dos principais desafios reside no fato de que ela aparece com muitos disfarces.

As clínicas ilícitas ou ilegais são uma preocupação em muitos países, pois empresas sem escrúpulos postam qualificações falsas e oferecem preenchedores piratas ou usam dispositivos falsificados para tratamentos. Um estudo chinês estima que existam 80.000 clínicas de beleza ilegais no país, mais de quatro vezes o número de clínicas legítimas.⁴⁶ A mídia russa informou em 2020 que o número de injeções ilegais realizadas no país dobrou durante o lockdown.⁴⁷ Uma tendência semelhante foi observada no Reino Unido.⁴⁸

Em mercados com regulamentações menos rigorosas, o treinamento e as habilidades nem sempre atingem um padrão profissional. No Reino Unido, por exemplo, é possível passar por um breve curso de treinamento não registrado antes de atuar como injetor. Uma recente exposição documental da BBC relatou que cursos não regulamentados estavam “falhando ao ensinar higiene e anatomia básicas”, colocando os pacientes em risco.⁴⁹

De maneira mais ampla, os KOLs compartilharam suas preocupações sobre a má qualidade ou o tratamento inadequado. Muitos enfrentaram o desafio de pacientes que solicitam procedimentos inadequados ou desnecessários, como explica a dermatologista consultora Lana Kashlan: *“Há definitivamente um componente viciante ao que fazemos. É muito fácil cair na armadilha de “um pouco mais, só um pouco mais”. Nós, como profissionais médicos, temos a responsabilidade de dizer não aos nossos pacientes e, infelizmente, não há médicos suficientes dispostos para isso”.*

Este é um tópico em voga na indústria, com a discussão sobre “overtreating” ou “overfilling” ou “resultados não naturais”, aparecendo em muitas agendas de conferências. Os meios de comunicação aproveitam as histórias de tratamentos que deram errado, especialmente aqueles com consequências desfavoráveis.

A má prática tem um impacto seriamente prejudicial. Para os pacientes, corrói a confiança e cria uma barreira ao tratamento. Para profissionais respeitáveis, isso prejudica a confiança e cria o desafio adicional de reparar o trabalho malfeito para pacientes angustiados. Há uma necessidade clara e urgente de educação direcionada para pacientes e profissionais a fim de combater esse problema.

“Passo muito do meu tempo corrigindo o trabalho de outros profissionais. A verdadeira experiência injetável requer a capacidade de analisar as proporções matemáticas naturais da face – e recriá-las tecnicamente. Em um mercado onde injetáveis podem ser facilmente acessados, esse conhecimento médico artístico e técnico combinado pode ser relativamente raro. Infelizmente, a correção geralmente não é apenas física, existem muitos fatores psicológicos importantes para o paciente que requer compreensão e apoio.”

Jonquille Chantrey, Cirurgiã Estética, Reino Unido

O Dilema Social

No passado, as revistas eram acusadas de promover padrões de beleza irrealistas, entretanto, nos últimos anos tem crescido a inquietação com a influência perniciosa das mídias sociais, especialmente em relação às gerações mais jovens. Recentes reportagens investigativas no Instagram para o Wall Street Journal revelaram que tais preocupações não são sem fundamento, e que para uma porcentagem substancial de meninas adolescentes, o tempo na plataforma de mídia social pode exacerbar as inseguranças corporais.⁵⁰

Na Noruega, a preocupação é tal que uma nova lei foi introduzida. Os influenciadores não poderão mais postar imagens editadas sem declará-las.

Imagens alteradas são apenas parte do problema. Relatos da mídia sugerem que alguns algoritmos de redes sociais promovem procedimentos estéticos como conteúdo recomendado para adolescentes.⁵¹ A mídia social também oferece um paraíso promocional para os operadores de clínicas do mercado ilícito. Em dezembro de 2020, o jornal russo Novaya Gazeta informou sobre essa questão em um artigo intitulado “The Butchers from Instagram”.⁵²

Upleveling 'Ética-Estética'

A prática antiética está agora atraindo o escrutínio do governo. Na China, o governo prometeu reprimir clínicas sem escrúpulos, enquanto no Reino Unido, uma nova lei propõe tornar ilegal fornecer certos procedimentos estéticos a menores de 18 anos. A Allergan Aesthetics vê este projeto de lei como um passo positivo para aumentar a segurança do paciente, reforçando a regulamentação em torno da acessibilidade de intervenções estéticas para pessoas menores de 18 anos.

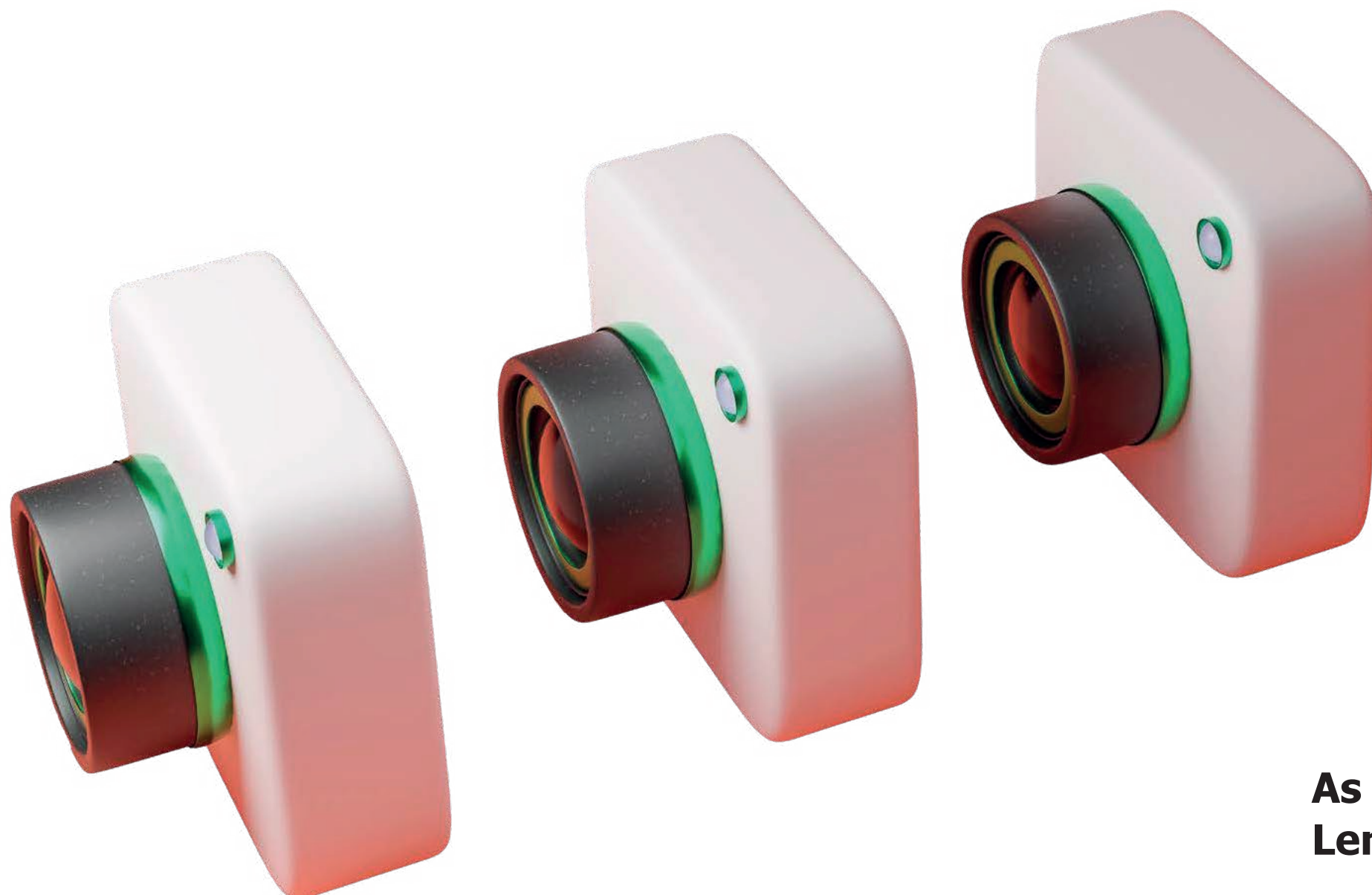
Existem outras oportunidades em certos mercados para uma melhor governança e apoiamos uma regulamentação forte e sensata que coloca o bem-estar e a segurança do paciente em seu centro, ao mesmo tempo em que permite que nosso setor dinâmico inove e forneça um crescimento valioso.

Estamos comprometidos em trabalhar dentro de nossas indústrias e além para preservar a segurança do paciente. O objetivo da indústria continua sendo elevar os padrões de atendimento, garantindo que os tratamentos sejam sempre realizados por profissionais altamente qualificados em ambiente clínico adequado.

Os profissionais de estética são o baluarte ético da indústria, como descreve a dermatologista consultora Lana Kashlan, por isso é crucial que todos tenham a educação, treinamento e apoio contínuos de que necessitam. A indústria está trabalhando arduamente para garantir que a educação e o treinamento sejam da mais alta qualidade e atenda aos rigorosos padrões profissionais em todo o mundo. Isso é combinado com uma ênfase na entrega de informações confiáveis e educativas. Os pacientes precisam fazer escolhas informadas e seguras sobre o seu tratamento. Por fim, promover o debate honesto e aberto nas mídias sociais é crucial, dada a crescente



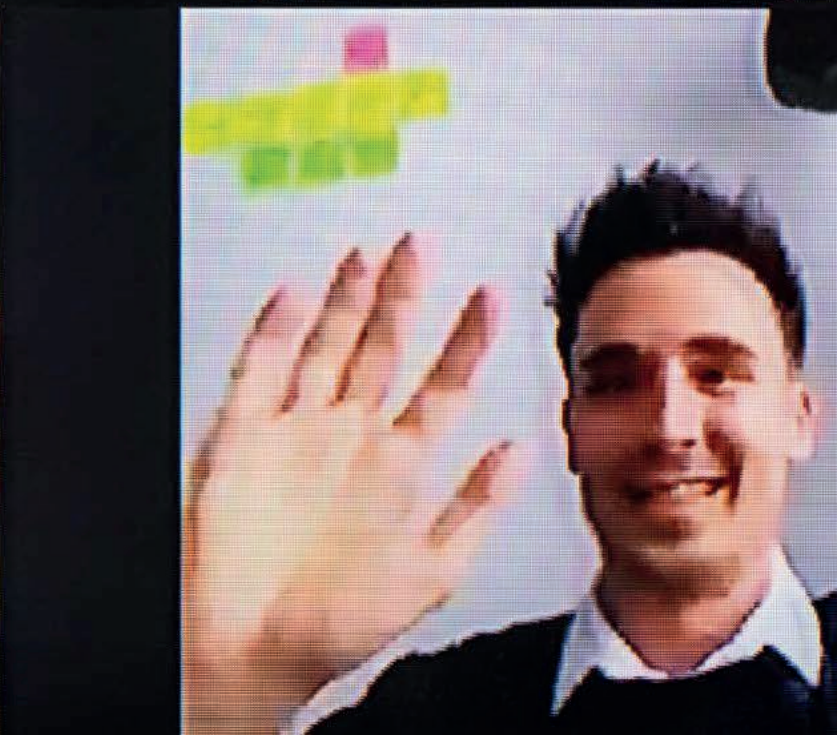
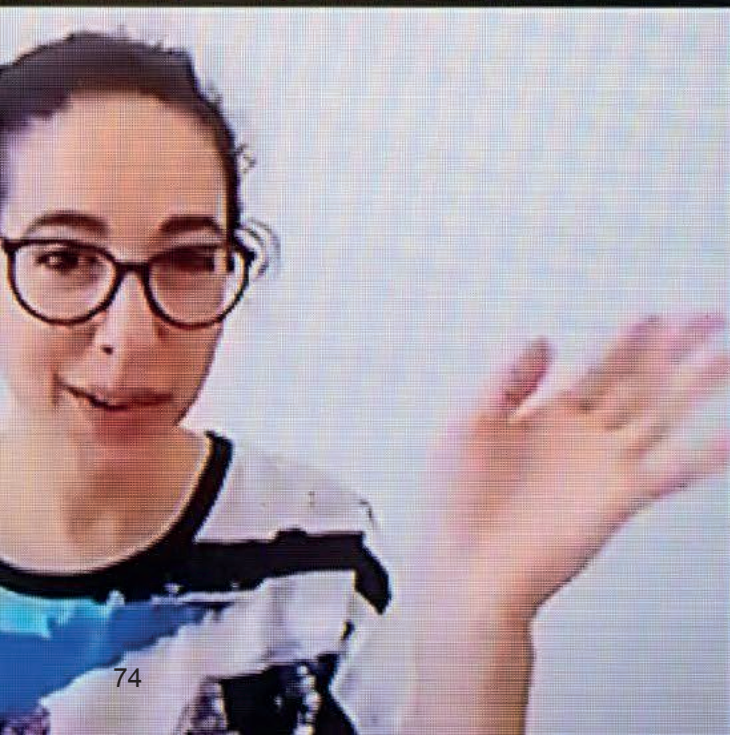
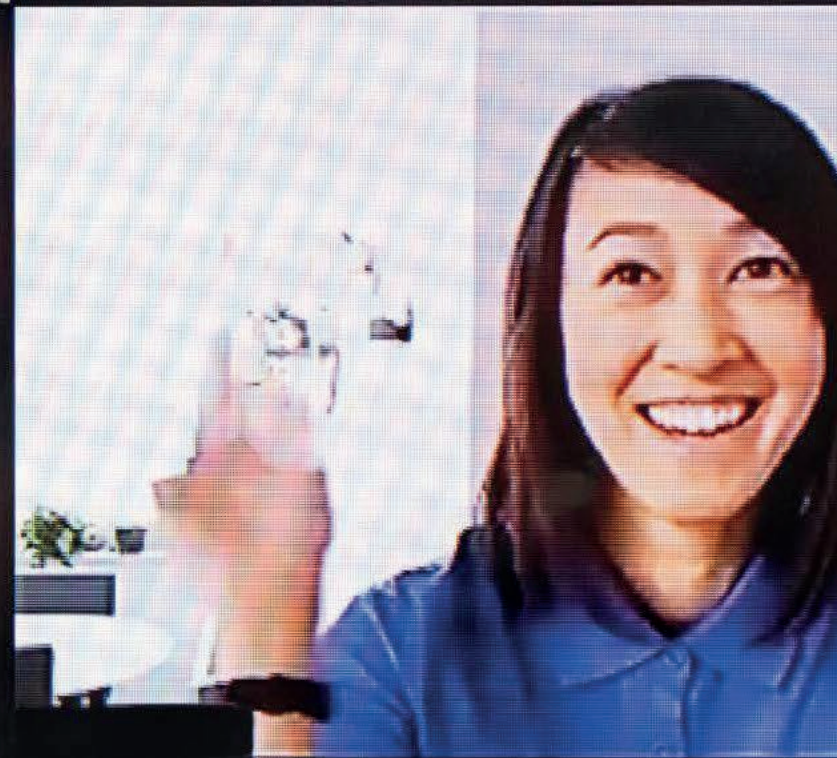
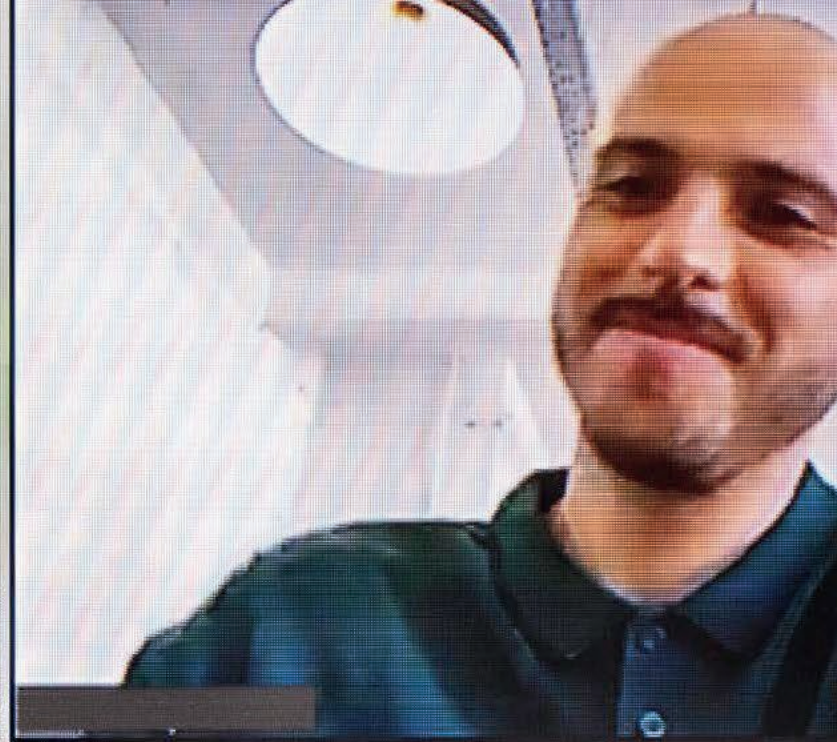
As Lentes Digitais



Uma vida vivida através de telas significa que os consumidores são constantemente confrontados com sua própria imagem. Mas essa lente digital é propensa a distorcer a realidade?

As Lentes Digitais

Ver a si mesmo através de uma tela e como isso poderia distorcer as percepções era um problema que ainda estava em segundo plano antes da chegada do Covid-19. A pandemia e o impulso que a acompanhou para trabalhar e socializar online alavancaram a imagem digital para a frente e para o centro. Juntamente com a manipulação já difundida de fotos nas mídias sociais, como a comunicação digital muda a percepção dos consumidores de si mesmos e como isso se relaciona com a estética, é uma questão crucial.



“Antes, se você estivesse em uma reunião, você estava olhando para a outra pessoa e para sua linguagem corporal, enquanto que agora você está olhando para a tela e está olhando para o rosto de todo mundo e para o seu próprio rosto, e fazendo comparações. A psique muda.”

Chytra Anand, Dermatologista Estética, Índia

Verificação na Tela

O "Save Face", portal de registro de profissionais estéticos aprovado pelo governo britânico, que conecta consumidores a profissionais de estética respeitáveis, diz que desde o primeiro lockdown do Reino Unido, em março de 2020, e o pivô para as telas, as visitas ao site aumentaram 40%.⁵³

E, em 2020, o número de adolescentes dos EUA que procuram rinoplastia aumentou em comparação com o ano anterior, informou a Academia Americana de Cirurgia Plástica e Reconstructiva Facial em sua pesquisa de 2020 com seus membros, publicada em 2021.⁵⁴ A organização observou que *“41% dos cirurgiões estão identificando isso como uma tendência crescente, juntamente com o desejo de parecer melhor em videoconferências.”* O Presidente da Academia Americana de Cirurgia Plástica e Reconstructiva Facial Paul J. Carniol, MD ressalta que *“os vídeos em tempo real não podem ser modificados com o FaceTuned ou photoshop para suavizar um inchaço no nariz, os pés de galinha ou melhorar o pescoço caído... tornando-se uma lente particularmente fácil para auto-análise.”*⁵⁴

A indiana Chytra Anand, dermatologista estética, concorda que o chamado “Boom do Zoom” alterou drasticamente a forma como os pacientes agora se veem: *“Antes, se você estivesse em uma reunião, você estava olhando para a outra pessoa e para sua linguagem corporal, enquanto que, agora, você está realmente olhando para a tela, e está olhando para o rosto de todos, e também está olhando para seu próprio rosto e fazendo comparações. A psique muda.”*

Realidade, Distorcida

A questão de como o Zoom distorce a percepção da aparência se encaixa com a forma como as imagens são manipuladas no Instagram e em outros sites de mídia social e impactam a autoestima e como os consumidores julgam sua aparência em relação aos outros.

“Hoje nossos ídolos são diferentes. Nossos ídolos nas redes sociais são influenciadores do Instagram, tudo mudou”, disse a italiana Chantal Sciuto, dermatologista. “Até os rostos que eles querem ter são diferentes. Uma paciente dirá: ‘Quero essas bochechas que são tão naturais’. Eu digo: ‘Sim, querida. Primeiro de tudo, há um aplicativo que usam para isso e, em segundo lugar, isso não é nada natural.’ Mas é uma nova visão.”

De fato, quando a Fundação de Saúde Mental da Grã-Bretanha, o Joint Council for Cosmetic Practitioners e o British Beauty Council emitiram novas orientações para informar escolhas sobre procedimentos estéticos em 2021, eles notaram o efeito de imagens de mídia social manipuladas para pacientes adultos jovens.⁵⁵ *“Tente não pegar ideias irreais sobre como deve ser seu corpo”. “A mídia social geralmente tem um filtro brilhante para fazer as coisas parecerem “perfeitas”. Isso pode ajudar a se educar sobre o padrão do corpo no Reino Unido, para dar alguma perspectiva.*

Em um sinal de que as marcas também estão buscando restabelecer o equilíbrio na forma como a mídia molda a percepção dos consumidores sobre si mesmos, uma das cinco principais empresas globais de cuidados pessoais em 2021 encerrou o uso da palavra “normal” em todas as embalagens de suas marcas de beleza e cuidados pessoais e publicidade.⁵⁶ A empresa também se comprometeu a não alterar digitalmente a forma, tamanho, proporção ou cor da pele de uma pessoa em sua publicidade. Na época do anúncio, Sarah Degnan Kambou, presidente do Centro Internacional de Pesquisa sobre Mulheres, com sede nos EUA, comentou: *“Todos os dias, vemos e ouvimos mensagens sobre... como ser incluído em definições muito restritas do que é 'normal'. Para defender a equidade, precisamos desafiar essas 'normas' restritivas e criar sociedades e comunidades que celebrem a diversidade – e as qualidades e ideias únicas que cada pessoa traz. A beleza não é uma exceção.”*⁵⁶

O médico estético do Reino Unido, Tijion Esho, atende pacientes cujas percepções de aparência foram tão distorcidas por filtros que eles desconhecem os limites. *“Uma paciente muito jovem veio me ver há pouco tempo e queria que eu removesse seus poros,”* lembra Esho. *“Ela me mostrou uma foto no Instagram e disse 'Olha essa garota, você não consegue ver os poros dela'. Tive que explicar que é um filtro com maquiagem e que os poros são naturais, são normais. Podemos melhorar a aparência deles, mas não podemos removê-los. E isso foi um choque para ela.”*

No Brasil, enquanto isso, o principal motivador para pessoas de 21 a 35 anos (n = 127) em fazer tratamentos estéticos é “vi uma foto minha e isso me incomodou”, de acordo com pesquisa de 2018 da

Allergan Aesthetics, ressaltando que esse grupo está mais preocupado com a forma como os outros os vêem.⁵⁷ Para grupos etários mais velhos, em contraste, o principal motivador é “não parecer tão bom quanto poderia”. Idades 36–55 [n=236]; Idades 56–75 [n=157].⁵⁷ Globalmente, 44% dos consumidores [N=12.360] concordam que se sentem julgados por sua aparência, segundo a pesquisa da Allergan Aesthetics 2021,³ enquanto 38% concordam com a afirmação de que *“Sinto uma pressão constante para parecer bem para os outros.”* Enquanto isso, a mesma pesquisa descobriu que, globalmente, 62% dos consumidores querem que os outros aceitem sua forma corporal.³

O Novo Realismo não Filtrado

Mas, quando se trata de representações de beleza nas mídias sociais, a maré pode estar virando em uma direção mais inclusiva. Talvez introduzidos pela estética mais low-fi do TikTok, alguns influenciadores estão se movendo para apresentar uma versão de realismo, em vez de perfeição filtrada, para seus seguidores. No reino da beleza, um grupo de influenciadores “positivos para acne” ganhou seguidores consideráveis com suas imagens não filtradas de sua pele. Entre eles estão Lou Northcote, do Reino Unido,⁵⁸ com quase 55 mil seguidores, e a sueca Sofia Grahn,⁵⁹ com mais de 96 mil seguidores. E, em uma escala de mídia social mais ampla, a pesquisa de 2020 da We Are Social e GlobalWebIndex descobriu que, em meio à pandemia, 42% dos usuários de mídia social pesquisados disseram sentir menos pressão para retratar uma imagem irreal de sua vida.⁶⁰ Esse clima, acreditam os pesquisadores, terá impacto além da Covid. *“Os criadores sentem que não podem simplesmente voltar ao conteúdo unidimensional”,* eles disseram.

Esta é uma área na qual profissionais qualificados e experientes podem exercer poderosa influência, quando capacitados com as ferramentas para comunicar aos clientes a realidade do que os tratamentos estéticos podem alcançar, em contraste com o cenário de fantasia das mídias sociais. É sua experiência em estética – e suas implicações para o bem-estar psicológico – que pode trazer uma dose de realidade para clientes cujas percepções de si mesmos foram alteradas pelas telas. Os profissionais expressam como desejam conscientizar os clientes sobre como lentes, filtros e a irrealidade das mídias sociais podem distorcer sua aparência e defender uma abordagem equilibrada para a estética, em vez de extremos que um cliente pode se arrepender. À medida que a tecnologia evolui e também assim o potencial de manipulação de imagens, os profissionais com um forte senso de perspectiva serão mais valorizados do que nunca.



**A Beleza e o
Metaverso**



Trend

Beleza & o Metaverso

As gerações futuras serão nativos virtuais, navegando perfeitamente no reino físico e digital.

“Ainda não sabemos que tipo de impacto os smartphones terão no embelezamento, mas a forma como os adolescentes obtém informações sobre beleza e vários outros aspectos do embelezamento definitivamente afetarão essa indústria”.

Nobutaka Furuyama, Cirurgião Plástico e Cosmético, *Japão*

Para o Metaverso!

Em apenas alguns meses, o metaverso capturou bem e verdadeiramente a imaginação popular. As pesquisas mundiais do Google pela palavra aumentaram 500% nos doze meses até outubro de 2021,⁶¹ enquanto empresas globais de tecnologia e jogos, incluindo Microsoft e Epic Games, anunciaram investimentos de bilhões de dólares no espaço. O Facebook até mudou seu nome para Meta, e o CEO Mark Zuckerberg define o metaverso como a próxima iteração da internet. Pode parecer que é apenas uma extensão dos jogos, mas o metaverso está definido para ter um impacto profundo em nossas vidas.

Apesar do burburinho, a maioria das pessoas ainda não está familiarizada com o que é o metaverso. Embora nem todos concordem, os especialistas dizem que é uma rede de espaços persistentes, virtuais e tridimensionais que as pessoas podem explorar, provavelmente como avatares, e na qual os limites do físico e do digital se confundem.

De acordo com o capitalista de risco Matthew Ball, que escreveu uma cartilha abrangente de nove partes sobre o assunto, um verdadeiro metaverso ainda está a décadas de distância, mas muitos de seus blocos de construção já estão aqui. A tecnologia de realidade virtual e aumentada e os jogos imersivos estão nos ajudando a nos sentir em casa em mundos virtuais, enquanto blockchain e tokens não fungíveis (NFTs) estão abrindo caminho para a propriedade digital e transações virtuais. Segundo pesquisas, as receitas desses mundos virtuais podem chegar a US\$ 390 bilhões já em 2025.⁶²

O Pivô Digital

A vida é mediada por uma tela há algum tempo, é claro, via smartphones e redes sociais. Mas nosso conforto coletivo com espaços virtuais foi acelerado pela pandemia, que viu pessoas em todo o mundo migrarem em massa para o digital.

Desde então, os jogos gradualmente se transformaram em um 'terceiro espaço' viável para lazer e comunidade, com plataformas hospedando eventos de casamentos a formaturas e protestos do Black Lives Matter. Fortnite e Roblox são os novos locais mais populares para shows virtuais de estrelas. Com o tempo, socializar, fazer compras e até mesmo trabalhar no mundo virtual será algo banal.

Para empresas e marcas, os mundos virtuais oferecem oportunidades para experimentar narrativas e histórias de marcas imersivas e, até mesmo, para se envolver na economia virtual.

As marcas de moda e beleza de luxo estão entre as pioneiras. Uma casa de moda global criou uma experiência de compra de fantasia no Roblox, enquanto uma marca japonesa de cuidados com a pele construiu sua própria cidade virtual na qual os usuários podem se envolver com uma série de experiências imersivas. Uma marca brasileira de cosméticos construiu uma loja pop-up dentro do jogo social 3D Avakin Life, na qual os visitantes podiam interagir com atendentes virtuais e comprar itens com criptomoeda. Outro gigante global da beleza criou um arcade de jogos virtuais no qual os jogadores podem descobrir produtos enquanto coletam pontos de “geração de juventude”.

Uma Nova Realidade para a Beleza

Para aqueles na categoria estética, existem oportunidades atraentes para envolver o público consumidor e profissional.

Para os consumidores, o metaverso promete a capacidade de selecionar um novo “eu” virtual, e isso provavelmente terá consequências importantes para a autoexpressão. As 'metaclínicas' virtuais podem fornecer novas formas de interagir com os clientes, ao mesmo tempo fornecendo educação valiosa sobre os tratamentos. Os clientes podem planejar e agendar consultas e pagar com criptomoeda (algumas clínicas já estão aceitando pagamentos como este). No futuro, clientes em potencial podem até contactar sua esteticista do metaverso para sua própria sala de estar para conselhos. Ou talvez carregue seu próprio clone digital para entender melhor como os tratamentos funcionarão pessoalmente para eles.

O mundo virtual também oferece novas oportunidades de exclusividade

e experiências VIP imersivas para recompensar clientes fiéis ou para construir uma comunidade virtual global, facilitando conexões sem fronteiras entre pessoas que pensam da mesma forma.

Para profissionais, conferências e encontros virtuais, oferecem oportunidades imersivas de aprendizado remoto. Tecnologias como realidade aumentada e virtual desbloquearão a capacidade de conversar e conectar-se com colegas como se estivessem na mesma sala, ou observar demonstrações ao vivo de perto. Esses eventos virtuais já estão acontecendo. Em 2021, os organizadores da conferência de tecnologia South by Southwest criaram uma réplica virtual meticulosa do centro de Austin, Texas, para uma iteração virtual de seu evento anual, enquanto o Circular Fashion Summit de 2021 convocou os participantes para aparecer como avatares em VR.

As gerações futuras serão nativos virtuais, acostumados a transitar sem esforço entre o mundo digital e a realidade. Embora um verdadeiro metaverso esteja a alguns anos de distância, muitas das tecnologias para construí-lo já estão aqui. É provável que vejamos uma crescente experimentação em jogos, realidades virtuais e aumentadas da indústria da indústria da estética nos próximos anos, prometendo um futuro emocionante para a indústria e os consumidores

What It Means:



O Fim do Envelhecimento



Trend

Os consumidores estão iniciando tratamentos estéticos mais cedo para retardar os sinais do envelhecimento, enquanto que, no outro extremo, a ciência aproxima a possibilidade de regenerar as próprias células. O fim do envelhecimento está próximo?

O fim do Envelhecimento

As pessoas estão, sem dúvida, envelhecendo melhor hoje. Os consumidores estão mais conscientes do que nunca de como o sol, o meio ambiente e os fatores de estilo de vida podem envelhecer sua pele e estão adotando tratamentos estéticos preventivos já aos 20 anos. Em 2019, uma pesquisa da Academia Americana de Cirurgia Plástica e Reconstrutiva Facial descobriu que 74% dos cirurgiões plásticos relataram um aumento de tratamentos minimamente invasivos – como preenchedores e tratamentos de pele – para pacientes com menos de 30 anos.⁶³ um aumento de 32% desde 2016.⁶⁴ E, de acordo com a pesquisa da Allergan Aesthetics na China em 2019, é mais provável que esses 'pré-juvenescedores' tenham recursos que gostariam de aprimorar para se sentirem como a melhor versão de si mesmos, com 83% para pessoas entre 21 a 35 anos [n=1376], versus 75% para 36 a 55 anos [n=598].⁶⁴ De fato, também em todas as faixas etárias, perceber sinais de envelhecimento é o principal fator que levaria os consumidores a considerar um tratamento não cirúrgico para o rosto ou o corpo, segundo a pesquisa da Allergan Aesthetics 2021 [N = 12.360].³ 41% dos consumidores masculinos e femininos com idades entre 25 e 64 anos pesquisados [N=12.360] concordaram com esta afirmação para tratamentos corporais e 45% [N=12.360] quando se tratava de tratamentos faciais.³

É uma tendência que a dermatologista consultora Lana Kashlan vê nos Emirados Árabes Unidos. *“Acho que há um grande interesse na prevenção”,* ela diz.



Auto-Rejuvenescimento

Além disso, tratamentos inovadores estão oferecendo aos pacientes mais maduros a possibilidade de usar o próprio tecido para rejuvenescer o corpo e a pele. Uma clínica de Londres oferece um tratamento de 'tecido superenriquecido'. Extrai tecido adiposo do paciente, purifica-o e depois usa-o para fazer injetáveis cosméticos personalizados. O tecido pode ser armazenado por cinco anos, e a clínica diz que é composto de células "vivas".

Os consumidores também estão interessados em tratamentos que possam aumentar os níveis de colágeno em sua pele, com 67% dos consumidores [N=12.360] pesquisados globalmente pela Allergan Aesthetics em 2021 dizendo que 'definitivamente ou provavelmente' considerariam um tratamento estético não cirúrgico que estimula o corpo a aumentar sua produção de colágeno.³

O cirurgião plástico especialista na Austrália, Steven Liew, acredita que aproveitar a capacidade do próprio corpo para produzir colágeno de forma mais eficaz acabará "reduzindo muitas das cirurgias, como o lifting facial", mas ele acha que tal inovação "acontecerá, no mínimo, em 10 anos."

Os tratamentos que geram colágeno também apresentam potencial para procedimentos corporais, como destaca a cirurgiã estética Jonquille Chantrey. "Particularmente para as mulheres que atingem os 40 anos, há um ponto de transição definido onde elas começam a ver sinais de declínio do colágeno. Essas mudanças em todos os tecidos do corpo podem realmente afetar sua autoconfiança e percepção de

níveis de energia," ela diz. "Mais mulheres nesta faixa etária estão considerando seus fatores de estilo de vida, equilíbrio entre vida profissional e o que historicamente priorizaram em seus regimes de bem-estar. A melhoria da elasticidade da pele é alta nas necessidades não atendidas dos consumidores. Chegamos tão longe em termos de transformação facial de uma perspectiva não cirúrgica e minimamente invasiva – o corpo está em relativa recuperação. A modificação do envelhecimento global é uma área tão empolgante."

Expansão da Vida Útil

Pensando não apenas em retardar os sinais de envelhecimento, os empresários do Vale do Silício estão testando os limites de quanto tempo os humanos podem viver. Altos Labs – que supostamente conta com o fundador e presidente da Amazon, Jeff Bezos, entre seus investidores – diz estar "prosseguindo a reprogramação biológica para rejuvenescer as células no laboratório. A empresa supostamente pretende aplicar a tecnologia em corpos de animais inteiros, interrompendo o envelhecimento biológico e estendendo a vida útil humana", disse. Relatórios de Tecnologia Farmacêutica.⁶⁵ O MIT Technology Review observa que Steve Horvath, professor da UCLA que desenvolveu o conceito de relógio biológico e Shinya Yamanaka, que descobriu a reprogramação celular – por meio da qual, com a adição de quatro proteínas, as células podem reverter a um estado primitivo – estão envolvidos com Altos Labs.⁶⁶

“Os millennials e a geração mais jovem usam mais as redes sociais e entendem que não há necessidade de esperar até os 60 anos. Eles vivem para o momento; eles querem ter tudo imediatamente.

Talvez nem cheguem aos 60 anos. Eles querem ser bonitos, confiantes e alcançar seus objetivos.”

Dmitry Durdyklychev, Dermatologista, Rússia

E, no curto prazo, um estudo israelense de 2020 descobriu que a oxigenoterapia hiperbárica aumentou o comprimento dos telômeros, as estruturas de proteínas do DNA encontradas no final de cada cromossomo, que protegem os cromossomos da degradação.⁶⁷ Os telômeros mais longos estão associados a um ritmo mais lento de envelhecimento e ao início mais lento de doenças associadas à idade.⁶⁸

Embora a ciência e a tecnologia mais pioneiras possam ter como objetivo criar o que o Financial Times chama de “extensão radical da vida”,⁶⁹ há serviços disponíveis para os consumidores agora que os estão ajudando a capturar informações de seus próprios corpos para retardar os sinais do envelhecimento.

Biohacks Personalizados

Os kits de teste em casa estão tentando ajudar os consumidores a entender sua epigenética. Eles rastreiam a idade biológica e a taxa cumulativa de envelhecimento, para oferecer conselhos personalizados sobre como retardar o processo. Um desses testes examina 100.000 locais no DNA onde a metilação ocorreu, o que afeta a forma como esses genes são expressos.

O médico estético do Reino Unido, Tijion Esho, vê essa ciência como uma melhoria nos tratamentos não invasivos. *“Estamos vendo as terapias tópicas melhorarem com a pesquisa em epigenética. Estamos tentando ir cada vez mais para trás para ser menos invasivo, mas ter o máximo impacto. A atitude do paciente é: 'Quero fazer essas coisas antes de precisar fazer qualquer coisa maior, então, deixe-me ser proativo agora enquanto sou jovem e melhorar a longevidade de "parecer jovem"”*

Em termos de cuidados tópicos com a pele, mais inovações estão em andamento. Uma marca oferece produtos que atuam no nível molecular da pele para reduzir a idade biológica da pele, melhorar a saúde da barreira da pele e apoiar a função celular adequada.⁷⁰ O objetivo é estender o período de tempo durante o qual a pele parece saudável. E outra marca tópica de cuidados com a pele usa informações de testes hormonais caseiros para recomendar ingredientes ativos que se adequam ao equilíbrio hormonal de um indivíduo.⁷¹ Ele testa níveis hormonais como estrogênio, progesterona e cortisol, para recomendar cuidados com a pele infundidos com um de seus concentrados, adequados a cada usuário.

Desde a ciência mais avançada que está imaginando a vida eterna, até a mineração de informações no próprio DNA para criar cuidados com a pele direcionados, a busca continua para evitar o envelhecimento. Há um apetite entre os consumidores por 'bio-hackear' seus próprios corpos para interromper os sinais de envelhecimento.

Da mesma forma, os consumidores desejam impedir que os sinais de envelhecimento apareçam, adotando os injetáveis desde o início. Isso significará, em última análise, que abordagens mais drásticas para o envelhecimento, como facelifts, não serão mais necessárias? Até que ponto a inovação – como geração de colágeno e epigenética – ajudam as pessoas a se regenerarem? No curto prazo, os profissionais têm um papel fundamental a desempenhar para ajudar a educar os consumidores sobre como olhar para seus próprios padrões de envelhecimento e para os de sua família e ajudá-los a optar por tratamentos menos invasivos que os ajudarão a evitar mais tratamentos complexos mais tarde na vida.

GLOSSÁRIO DE TERMOS

Realidade Aumentada (RA)

Uma versão aprimorada do mundo físico que é criada usando elementos visuais digitais, som ou outros estímulos sensoriais fornecidos por meio da tecnologia.

Beauty Boys

Termo popular na Ásia, especialmente no Japão referindo-se a homens que gostam de usar maquiagem; eles podem ser heterossexuais, gays, de gênero fluido ou transgêneros.

Bio-Hacking

Também conhecido como biologia do tipo faça você mesmo, o biohacking dá às pessoas a capacidade de controlar seu próprio destino biológico com a ajuda dos mais recentes desenvolvimentos biológicos, genéticos e tecnológicos da ciência.

Bioestimuladores

Tratamentos estéticos minimamente invasivos que desencadeiam as capacidades próprias, naturais, autocurativas e autorregenerativas do corpo.⁷²

Neutralidade Corporal / Positividade Corporal

Uma perspectiva neutra que as pessoas têm em relação a seus corpos, o que significa que elas não precisam cultivar um amor por seu corpo. Eles podem nem sempre amar seu corpo, mas apreciam tudo o que seu corpo pode fazer. Em contraste, a positividade do corpo incentiva as pessoas a se sentirem felizes e orgulhosas de seu corpo, independentemente da forma, tamanho ou imperfeições percebidas.

Criptomoeda

Uma moeda digital sem autoridade bancária central, cujas transações são protegidas por criptografia, tornando-as quase impossíveis de falsificar. Quando as criptomoedas se tornarem populares, as pessoas poderão usá-las para pagar por coisas eletronicamente, assim como fazem com as moedas tradicionais.

Desgênero

Para remover a referência a gênero ou sexo, ou evitar distinções de gênero.

Epigenética

O estudo das mudanças nos organismos causadas pela modificação da expressão gênica em vez da alteração do código genético.⁷³

Fitfluencers

Influenciadores nas mídias sociais que publicam conteúdo relacionado a condicionamento físico e bem-estar.

Flower Boys

Termo popular na Coreia do Sul, referindo-se a homens que gostam de usar maquiagem; eles podem ser heterossexuais, gays, fluidos ou transgêneros.

Geração Z

Corte demográfica nascida entre os anos de 1997 e 2012.^{***}

Líderes de Opinião (KOLs)

Um influenciador confiável e respeitado, com experiência e conhecimento comprovados em um campo específico.

Little Fresh Meat

Uma frase chinesa usada para descrever homens bonitos e femininos. É mais usado para jovens celebridades masculinas e KOLs.

Metaverso

Uma rede de espaços persistentes, virtuais e tridimensionais que as pessoas podem explorar, provavelmente como avatares, e na qual os limites do físico e do digital se confundem.

Microbioma

A coleção de microorganismos que vivem no corpo.⁷⁴ Vivem na pele, na boca,⁷⁵ nos olhos, no intestino e no resto do trato gastrointestinal.⁷⁵

Millennial

Também conhecidos como Geração Y ou Gen Y, os Millennials são uma coorte demográfica nascida entre os anos de 1981 e 1996.

Tokens não Fungíveis (NFTs)

Os ativos que existem no mundo digital sem versão física e os tokens digitais servem como certificado de propriedade desses ativos. Um token não é intercambiável por outro e um token não pode ser dividido.

Psicodermatologia

A interação entre mente e pele.

Tweakments

Pequenos procedimentos estéticos não cirúrgicos, na maioria temporários. Eles incluem tratamentos injetáveis, peelings químicos e tratamentos a laser, mas nunca requerem anestesia geral.

Realidade Virtual (RV)

Simulação de elementos do nosso mundo (ou mundos completamente imaginários) usando computadores de alto desempenho e equipamentos sensoriais, como fones de ouvido e luvas.

Notas Finais

¹ Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética, "ISAPS International Survey 2020", dezembro de 2021, https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2022/01/ISAPS-Global-Survey_2020.pdf. Acesso em 21 de fevereiro de 2022.

² Medical Insight. The Global Aesthetic Market Study: XIX. Novembro de 2021.

³ Allergan Aesthetics, Consumer Beauty Insights Study 2021 - REF-83962, Porcentagem da amostra total (N = 12.360) que concorda com a afirmação.

⁴ Pesquisas de palavras do Google Trends, "ácido hialurônico", "preenchimento dérmico", "colágeno", 1º de novembro de 2016 - 1º de novembro de 2021. Acessado em: 28/02/2022

⁵ Wunderman Thompson, estudo "Regeneration Rising", porcentagem do estudo quantitativo de fevereiro de 2021 de 3.001 adultos no Reino Unido, Estados Unidos e China (dados não publicados).

⁶ Pew Research, "À beira da idade adulta e enfrentando um futuro incerto: O que sabemos sobre a geração Z até agora", maio de 2020, <https://www.pewresearch.org/social-tendências/2020/05/14/à-beira-da-idade-adulta-e-enfrentando-um-futuro-incerto-o-que-nós-sabemos-sobre-gen-z-até-ágora-2/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022. Observação: Os números podem não somar 100% devido a arredondamentos.

⁷ British Beauty Council, "The Black Aesthetics Advisory Board", outubro de 2020, <https://britishbeautycouncil.com/the-black-aesthetics-advisory-board/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁸ Sociedade Americana de Cirurgiões Plásticos, "Relatório de Estatísticas de Cirurgia Plástica 2020", <https://www.plasticsurgery.org/documents/News/Statistics/2020/cosmetic-procedimentos-etnia-2020.pdf>. Acesso em 21 de fevereiro de 2022.

⁹ Sociedade Americana de Cirurgiões Plásticos, "Relatório de Estatísticas de Cirurgia Plástica 2018", <https://www.plasticsurgery.org/documents/News/Statistics/2018/cosmetic-procedimentos-etnia-2018.pdf>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

¹⁰ Vogue, "Por que há tanto estigma associado às mulheres negras que têm injetáveis?", outubro de 2020, <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/why-is-there-estigma-em-torno-de-injetáveis-para-mulheres-negras>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

¹¹ Valor hoje, "Lista das 25 maiores empresas de produtos de cuidados pessoais do mundo por valor de mercado em 7 de novembro de 2019", <https://www.valor.today/company-products/personal-care- produtos>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

¹² Global Cosmetic News, "KAO remove a palavra 'branqueamento' de todos os produtos", abril de 2021, <https://www.globalcosmeticsnews.com/kao-removes-the-word-clareamento-de-todos-produtos/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

¹³ Time, "Como os brasileiros negros estão olhando para uma forma de resistência da era da escravidão para combater a injustiça racial hoje", dezembro de 2020, <https://time.com/5915902/brazil-racismo-quilombos/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

¹⁴ YouTube, "Tour Through My Face", janeiro de 2018, <https://www.youtube.com/assistir?v=CEOvcHPvvis>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

¹⁵ Instagram, "@magavilhas", <https://www.instagram.com/magavilhas/?hl=en>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

¹⁶ Allure, "5 influenciadores brasileiros que estão mudando os ideais de beleza do país", abril de 2021, <https://www.allure.com/story/brazilian-influencers-changing-beauty-padrões>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

¹⁷ Hypebeast, "Qual é o agora e o futuro dos cosméticos masculinos?", julho de 2020, <https://hypebeast.com/2020/7/mens-cosmetics-trend-forecasting-predictions-faculty-moss-green-nail-polish-release-info>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

¹⁸ Associated Press, "Empresários japoneses iluminam a indústria de maquiagem em meio à pandemia", abril de 2021, <https://apnews.com/article/japan-business-lifestyle-general-noticias-7e46baf775eb45098fddceacf050e8a>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

¹⁹ Vogue Business, "Como se preparar para o boom da beleza masculina", junho de 2021, <https://www.voguebusiness.com/beauty/how-to-prepare-for-a-mens-beauty-boom>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

²⁰ WWD, "A mudança de atitude por trás das crescentes rotinas de higiene masculina", abril de 2021, <https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/mens-grooming-rotina-cuidados-com-a-pele-cabelo-maquagem-cuidados-pessoais-1234789561/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

²¹ BAAPS, "Pânico pós-pandemia – BAAPS emite um forte aviso ao público: "Não seja vítima de fornecedores inescrupulosos que vendem cirurgia como uma solução rápida pós-bloqueio", outubro de 2020, https://baaps.org.uk/media/press_releases/1824/postpandemic_panic_baaps_issues_a_stark_warning_to_the_public_dont_fall_vítima_to_unscrupulous_providers_selling_surgery_as_a_postlockdown_quick_fix. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

²² The New York Times, "Para essas caras, um lifting facial é como um ajuste de carro", junho de 2021, <https://www.nytimes.com/2021/06/04/style/mens-plastic-surgery-pandemic.html>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

²³ David Yi, "Meninos Bonitos: Ícones lendários que redefiniram a beleza (e como brilhar também)", julho de 2021. Glossy, "Good Light expande a premissa de beleza sem gênero para a varejista Cult Beauty". Setembro de 2021, <https://www.glossy.co/beauty/good-light-expands-genderless-beauty-premise-to-retailer-cult-beauty/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

²⁴ Ipsos, "LGBT+ Pride 2021 Global Survey", Junho de 2021, <https://www.ipsos.com/en/lgbt-pride-2021-global-survey-points-generation-gap-around-gender-identity-and-sexual-attraction>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

²⁵ Wunderman Thompson, "Generation Z: APAC", Fevereiro de 2020, <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-trend-report-generation-z-apac>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

²⁶ Wunderman Thompson, "Geração Z: Construindo um Normal Melhor", dezembro de 2020, <https://www.wundermanthompson.com/insight/generation-z>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

²⁷ Romper, "Pesquisas do Google revelam tendências atuais de nomes de bebês", outubro de 2021, <https://www.romper.com/pregnancy/most-searched-baby-names-2021>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

²⁸ Google Trends, "Pesquisas de nomes unissex" 1º de janeiro de 2004 – 1º de novembro de 2021. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

²⁹ Crédito líquido, "Os nomes neutros de gênero mais populares em todos os estados", setembro de 2019, <https://www.netcredit.com/blog/most-popular-gender-neutral-names-every-state/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

³⁰ Dazed Beauty, "A nova tendência da cirurgia estética é procedimentos andróginos e neutros em termos de gênero", novembro de 2019, <https://www.dazeddigital.com/beauty/body/article/46922/1/cosmetic-plastic-surgery-trend-androgyny-gender-neutraeu>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

³¹ Grazia, "Ascensão do rosto do TikTok", julho de 2021.

³² VSCO, "Como a Geração Z está realmente indo?", maio de 2021, <https://vscompress.com/vsco-blog/2021/5/5/how-is-gen-z-really-doing-qw278>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

³³ Kyra Media, "Relatório do estado da beleza da geração Z", 2021, https://kyra.com/assets/Kyra_Media-State_of_Beauty_Report.pdf. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

³⁴ Refinery29, "I Got A Lip Flip", The Lip Plumping Procedure Set to Rival Filler", Junho de 2021, <https://www.refinery29.com/en-gb/lip-flip-botox>. Acessado em 28 de fevereiro, 2022.

³⁵ Glossy, "A obsessão estética cosmética do TikToks: The lip flip", Julho de 2021, <https://www.glossy.co/beauty/tiktoks-cosmetic-aesthetic-obsession-the-lip-flip/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

³⁶ WWD, "Millennial Med-Spa Ever/Body Raises \$ 38 Million", maio de 2021, <https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/millennial-med-spa-ever-body-raises-38-million-1234828672-1234828672/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

³⁷ Harpers Bazaar, "Meet GetHarley", Março de 2021, <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a35707601/getharley-practitioners-digital-consultations/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

³⁸ Allure, "Você deveria consultar um psicodermatologista?", junho de 2021, <https://www.allure.com/story/what-is-psychodermatology>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

³⁹ Medical Insights. Energy-based Body Shaping & Skin Tightening. Dezembro de 2021

⁴⁰ Indústria global de cosméticos, "Resultados de beleza de prestígio nos EUA no terceiro trimestre de 2021 mostram alguns ganhos em relação a 2019", novembro de 2021, <https://www.gcmagazine.com/consumers-market/news/21865998/q3-2021-us-prestige-beauty-results-show-some-gains-versus-2019>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

⁴¹ TikTok, "#slimthicc", <https://www.tiktok.com/tag/slimthicc?lang=en>, Acesso em 27 de janeiro de 2021.

⁴² Organização Mundial da Saúde, "Tópicos de Saúde: Obesidade", https://www.who.int/health-topics/obesity#tab=tab_1. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁴³ Ipsos, "As implicações do COVID-19 em nossa dieta e saúde", janeiro de 2021, <https://www.ipsos.com/en/covid-diet-and-health>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁴⁴ WWD, "As necessidades crescentes de cuidados com o corpo de LA para o verão de 2021 e além", julho de 2021" <https://wwd.com/beauty-industry-news/body-care/0702bincnewsletter-la-booming-body-care-summer-1234867935/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁴⁵ Grupo IMARC, "Mercado de Contorno Corporal: Tendências globais da indústria, participação, tamanho, crescimento, oportunidade e previsão 2022-2027", <https://www.imarcgroup.com/body-contouring-market>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁴⁶ China Daily, "Mais esforços necessários para regular o setor de aprimoramento de beleza", abril de 2021, <https://www.chinadaily.com.cn/a/202104/29/WS608a119da31024ad0babb2ef.html>. Acesso em 14 de fevereiro de 2022. Estudo Original: iResearch, 2020, <http://www.199it.com/archives/1052269.htm#u>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁴⁷ RBC, "O número de injeções ilegais na Rússia dobrou durante o bloqueio", julho de 2020, <https://www.rbc.ru/business/01/07/2020/5ee9ee239a79471354366d7d>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁴⁸ Sky News, "Coronavírus: Aviso sobre procedimentos cosméticos 'beco' durante o bloqueio", novembro de 2020, <https://news.sky.com/story/coronavirus-warning-over-back-alley-cosmetic-procedures-during-lockdown-12119342>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁴⁹ BBC, "Sob a Pele: O negócio de beleza fracassado", junho de 2021, <https://www.bbc.co.uk/programmes/p09kyvrik>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁵⁰ Wall Street Journal, "Facebook sabe que o Instagram é tóxico para adolescentes, mostra de documentos da empresa", setembro de 2021, <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁵¹ ITV News, "Cirurgiões plásticos 'predatórios' estão visando jovens adolescentes no TikTok", janeiro de 2021, <https://www.itv.com/news/2021-01-29/predatory-plastic-surgeons-are-targeting-young-teenagers-on-tiktok>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁵² Novaya Gazeta, "Açouqueiros do Instagram", dezembro de 2020, <https://novayagazeta.ru/artigos/2020/12/02/88203-myasniki-iz-instagrama>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁵³ BBC, "Por que a demanda por cirurgia plástica está crescendo em meio ao bloqueio", setembro de 2020, <https://www.bbc.com/worklife/article/20200909-why-plastic-surgery-demand-is-booming-amid-lockdown>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁵⁴ Academia Americana de Cirurgia Plástica e Reconstructiva Facial (AAFPRS), "Pesquisa de 2020", fevereiro de 2021, https://www.aafprs.org/Media/Press_Releases/PageTemplates/New%20Survey%20Results%20Announced%20Feb.%201.%202021.aspx. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁵⁵ Fundação de Saúde Mental da Grã-Bretanha, Conselho Conjunto para Profissionais de Cosméticos e Conselho Britânico de Beleza, "Mind Over Mirror", agosto de 2021, <https://www.mentalhealth.org.uk/publications/mind-over-mirror-feeling-my-mind>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁵⁶ Unilever, "Unilever diz não ao 'normal' com nova visão de beleza positiva", março de 2021, <https://www.unilever.co.uk/news/press-releases/2021/unilever-says-no-to-normal-with-new-positive-beauty-vision/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁵⁷ Pesquisa global da Allergan Aesthetics Consumer e MD beauty image. Janeiro de 2018

⁵⁸ Instagram, "@lounorthcote", <https://www.instagram.com/lounorthcote/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁵⁹ Instagram, "@isofiagrahn", <https://www.instagram.com/isofiagrahn/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁶⁰ We Are Social and GlobalWebIndex, "THE RISE OF REALISM OVER PERFECTION ON SOCIAL MEDIA", julho de 2020, <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/07/the-rise-of-realism-over-perfection-on-social-media/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁶¹ Google Trends, "Pesquisa de palavras Metaverse", 4 de outubro de 2020 – 2 de outubro de 2021. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁶² ARK Investment Management, "Big Ideas 2021", janeiro de 2021, <https://ark-invest.com/big-ideas-2021/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁶³ Academia Americana de Cirurgia Plástica e Reconstructiva Facial (AAFPRS), "Pesquisa de 2019", fevereiro de 2020, https://www.aafprs.org/Media/Press_Releases/Selfies%20Endure%20February%2027,%202020.aspx. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁶⁴ Allergan Aesthetics, DADOS NÃO PUBLICADOS – Pesquisa Allergan #OHHESIDO (dados globais) INT-NON-1950284 – outubro de 2019, Porcentagem de consumidores conscientes de estética da China: Idades 21-35 (n=1376); Idades 36-55 (n=598); Idades 56-75 (n=38) que dizem Existem características do meu rosto que eu gostaria de melhorar ou melhorar para realmente me sentir a melhor versão de mim mesmo.

⁶⁵ Tecnologia Farmacêutica, "Os bilionários estão apostando na pesquisa antienvelhecimento, mas o envelhecimento pode realmente ser curado?", setembro de 2021, <https://www.pharmaceutical-technology.com/features/billionaires-anti-ageing-research/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁶⁶ MIT Technology Review, "Meet Altos Labs, a mais recente aposta selvagem do Vale do Silício em viver para sempre", setembro de 2021, <https://www.technologyreview.com/2021/09/04/1034364/altos-labs-silicon-valleys-jeff-bezos-milner-bet-living-forever/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁶⁷ Hachmo Y, Hadanny A, Abu Hamed R, Daniel-Kotovsky M, Catalogna M, Fishlev G, Lang E, Polak N, Doenyas K, Friedman M, Zemel Y, Bechor Y, Efrati S. A oxigenoterapia hiperbárica aumenta o comprimento dos telômeros e diminui imunossenescência em células sanguíneas isoladas: um estudo prospectivo. Envelhecimento (Albany NY). 2020; 12:22445-22456. <https://doi.org/10.18632/aging.202188>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁶⁸ Masood A. Shammias, "Telômeros, estilo de vida, câncer e envelhecimento", 2011, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3370421/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁶⁹ Financial Times, "Podemos derrotar a morte?", outubro de 2021, <https://www.ft.com/conteúdo/60d9271c-ae0a-4d44-8b11-956cd2e484a9>. Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

⁷⁰ One Skin, "Conheça o OS-01, o primeiro ingrediente para combater as causas do envelhecimento da pele", <https://www.oneskin.co>. Acesso em 14 de fevereiro de 2022.

⁷¹ Veracidade, "Teste de Saúde da Pele", <https://veracityselfcare.com/en/skincare/test-kits/skin-and-health-test>. Acesso em 14 de fevereiro de 2022.

⁷² Gonzaga da Cunha M, et al. Surg Cosmet Dermatol. 2020;12:109–17.

⁷³ Centros de Controle e Prevenção de Doenças (CDC), O que é <https://www.cdc.gov/healthyweight/healthy-eating/index.html>

Nota de Rodapé

*Este estudo foi conduzido pela Allergan Aesthetics em colaboração com a Wunderman Thompson Intelligence, o think tank global da Wunderman Thompson. Todos os dados citados no relatório são creditados por meio das referências e estavam corretos e atualizados em 22/11/2021. Com início em maio de 2021 e término em agosto de 2021, a Wunderman Thompson Intelligence realizou uma série de entrevistas em profundidade com 15 profissionais e especialistas líderes no setor de estética.

Os profissionais de saúde citados neste relatório foram pagos para participar deste projeto de pesquisa. Detalhes de todos os entrevistados podem ser encontrados na página 8. A Wunderman Thompson Intelligence também realizou extensas pesquisas documentais e online em mídia de consumo e relatórios de mercado e setor em várias regiões, especificamente Austrália, Brasil, China, Índia, Japão, Rússia, Coreia do Sul, Emirados Árabes Unidos, Reino Unido e EUA. A pesquisa local de idiomas foi conduzida pelas equipes da Wunderman Thompson no Brasil, China, Índia, Japão, Rússia, Coreia do Sul e Emirados Árabes Unidos. Um estudo global de escuta social que faz parte deste relatório e foi conduzido pela equipe de desempenho digital da Wunderman Thompson UK, começando em junho de 2021 e terminando em agosto de 2021 usando Netbase e em plataformas como Facebook, Twitter, TikTok, WeChat e Instagram.

**O Estudo de Insights de Beleza do Consumidor da Allergan Aesthetics 2021 forneceu grande parte dos dados do consumidor compartilhados neste relatório. O estudo foi projetado pela Allergan Aesthetics, Insight Engineers e Weber Shandwick e foi realizado entre 14 de julho* até 4 de agosto*, 2021.

As entrevistas foram realizadas com N = 12.360 entrevistados "esteticamente conscientes" nos 15 mercados a seguir: Austrália, Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Japão, Itália, Rússia, Espanha, Taiwan, Tailândia, Turquia, Emirados Árabes Unidos, Reino Unido. O trabalho de campo foi realizado com adultos 'esteticamente conscientes' com idades entre 25 e 64 anos. Eles tiveram que concordar (3 principais caixas) com, pelo menos, 2 dessas afirmações: É importante para mim ter uma boa aparência para a minha idade; Preocupo-me em melhorar a aparência do meu rosto e corpo; Gastar dinheiro para melhorar a aparência do meu rosto e corpo vale a pena. Para se qualificar, eles também tinham que estar cientes e considerar ter em mente, no futuro, pelo menos, um dos seguintes temas: Injeção de relaxamento de rugas; Tratamento de preenchimento/tratamento de preenchimento dérmico injetável; Remoção de fios faciais; Restauração capilar; Depilação à laser; Resurfacing da pele a laser; Contorno corporal não cirúrgico, modelagem; Tratamentos de colágeno; Clareamento ou alinhamento dos dentes

***No momento da publicação, uma criança nascida em 2012 teria 10 anos de idade, portanto, para os fins deste relatório, a Geração Z não inclui aquelas nascidas em ou após 2004.

Sobre Nós

Informações Inteligência WT

Wunderman Thompson Intelligence é a unidade de futurismo, **pesquisa** e inovação da Wunderman Thompson. Ela mapeia tendências globais emergentes e futuras, mudanças do consumidor e padrões de inovação, traduzindo-os em insights para as marcas. Oferece um conjunto de serviços de consultoria, incluindo pesquisas sob medida, apresentações, relatórios e workshops co-branded. Também atua em inovação, fazendo parcerias com marcas para ativar tendências futuras dentro de sua estrutura e executar novos produtos e conceitos. A divisão é liderada por Emma Chiu e Marie Stafford, Diretoras Globais da Wunderman Thompson Intelligence.

Informações da Allergan Aesthetics uma empresa AbbVie

A Allergan Aesthetics, uma empresa AbbVie, desenvolve, fabrica e comercializa um portfólio de marcas e produtos líderes em estética. Seu portfólio de estética inclui injetáveis faciais, contorno corporal, plásticas, cuidados com a pele e muito mais. Seu objetivo é fornecer consistentemente aos clientes em todo o mundo inovação, educação, serviço excepcional e um compromisso com a excelência, tudo com um toque pessoal.

Para maiores informações, Visite [AllerganAesthetics.com](https://www.allergan.com)

Sobre a AbbVie

A missão da AbbVie é descobrir e fornecer medicamentos inovadores que resolvam problemas sérios de saúde hoje e os desafios médicos do amanhã. Nós nos esforçamos para ter um impacto notável na vida das pessoas em várias áreas terapêuticas importantes: imunologia, oncologia, neurociência, oftalmologia, virologia, saúde da mulher e gastroenterologia, além de produtos e serviços em todo o portfólio da Allergan Aesthetics.

Para obter mais informações sobre a AbbVie, visite-nos em www.abbvie.com. Siga @abbvie no [Twitter](https://twitter.com/abbvie), [Facebook](https://www.facebook.com/abbvie), [Instagram](https://www.instagram.com/abbvie), [Youtube](https://www.youtube.com/abbvie) e [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/abbvie).

