

# COSMÉTICA

CADERNO  
ESPECIAL



PATROCINADORES

LABORATOIRES  
**FILORGA**  
— PARIS

Care first. ✨ N A O S

PORTUGUESAS  
VALORIZAM

# inovação na cosmética

Mais de uma em cada três mulheres portuguesas interessa-se pela inovação na área dos cosméticos. A conclusão é do estudo TGI da Marktest

**É** uma indústria que movimenta muitos milhões de euros em todo o mundo e tem vindo a investir amplamente em inovação, seja na descoberta de novas fórmulas que prometem melhorar a imagem e o bem-estar dos consumidores, seja no desenvolvimento de soluções e embalagens mais sustentáveis para o ambiente. Mas, do outro lado, será que os consumidores portugueses estão atentos à inovação na área dos cosméticos?

De acordo com o estudo TGI – propriedade intelectual da Kantar Media, mas do qual a Marktest detém a licença de exploração em Portugal (vaga global de 2020) – recentemente divulgado pela Marktest, uma em cada três mulheres portuguesas inquiridas (37,8%) mostra-se interessada nos novos desenvolvimentos e lançamentos nesta área, tendo concordado com a frase “a inovação na área dos cosméticos interessa-me”.

A partir dos dados recolhidos, o inquérito quantifica em 2 milhões e 334 mil os consumidores portugueses que referem interessar-se pela inovação na área dos cosméticos, o equivalente a 27,3% dos residentes em Portugal Continental com pelo menos 15 anos.

Este valor corresponde ao número de indivíduos que, relativamente à frase “a inovação na área dos cosméticos interessa-me”, indicaram como preferência as opções “concordo totalmente” ou “concordo”.

A Marktest sublinha, porém, que a opinião é claramente diferenciada entre os dois sexos: apenas 15,4% dos homens acredita que a inovação é importante na área da cosmética, ao passo que 37,8% das mulheres concorda com a relevância deste aspecto. Ou seja, mais do dobro.

Já no que toca às faixas etárias, as diferenças são também notórias: a taxa mais elevada de acordo (45,5%) com a questão colocada verifica-se entre os mais jovens entre os 15 e 24 anos, sendo que o valor tende a baixar com o aumento da idade.

O TGI é um estudo único que, num mesmo momento, recolhe informação para 17 grandes sectores de mercado, 280 categorias de produtos e serviços e mais de 3000 marcas, proporcionando assim um conhecimento aprofundado sobre os portugueses e os seus consumos, marcas, hobbies, estilo de vida e consumo de meios. ■



# PARA UMA pele

## MAIS UNIFORME E LUMINOSA

Na batalha contra a hiperpigmentação da pele, novos aliados são bem-vindos. A Filorga apresenta uma nova gama, inspirada nas técnicas da medicina estética para corrigir as indesejáveis manchas da pele

**S**ão vários os parâmetros que diariamente escrutinamos no nosso rosto, quando nos olhamos ao espelho, e a homogeneidade da tez é um dos principais. A hiperpigmentação, as vulgares “manchas”, e a falta de luminosidade dão ao rosto um aspecto envelhecido, que pode influenciar a percepção que os outros têm sobre a idade de uma pessoa.

Procura-se uma tez uniforme e luminosa para ganhar um aspecto mais jovem. A percepção de uma tez perfeita é um conceito multifacetado que se baseia em três parâmetros: uma tez uniforme, sem manchas e mais luminosa. A preocupação com a pigmentação da pele não é apenas estética. Uma pele com hiperpigmentações pode fazer com que uma mulher aparente ter mais 10 anos. Estudos revelam que uma em cada quatro mulheres gostaria de melhorar a uniformidade da sua pele.

### HIPERPIGMENTAÇÃO: A ORIGEM

Vários factores internos e externos (raios UV, envelhecimento, poluição, inflamação, hormonas) levam à disfunção dos



## MANCHAS: UMA PREOCUPAÇÃO EM FRANCO CRESCIMENTO



Em todo o mundo, milhares de mulheres de todas as idades e origens sofrem de alterações de pigmentação. E Portugal não é excepção: os dados de mercado mais recentes (IQVIA Portugal) revelam que o segmento de produtos despigmentantes faciais representa três milhões de euros das vendas do mercado skin-care no período de Janeiro

a Julho de 2021. Também com base nos recentes dados de Julho de 2021, este é um segmento que apresenta um crescimento de 25%, face ao mesmo período do ano anterior, e é um dos que mais cresce, no canal combinado de farmácia e parafarmácia, ocupando a 10.ª posição. O primeiro lugar é ocupado pelo segmento de produtos antienvhecimento.

melanócitos que, uma vez perturbados, produzem em excesso o pigmento que dá cor à pele: a melanina. Esta produção em excesso não se distribui de forma uniforme pela superfície da pele e acumula-se em certas áreas, dando origem a manchas escuras que, quando são grandes ou em número elevado, podem tornar-se uma verdadeira fonte de insegurança e baixa auto-estima.

Por outro lado, a pele baça é uma pele saturada, incapaz de eliminar correctamente as toxinas e que apresenta uma renovação celular lenta, um baixo capital de colagénio e uma microcirculação sanguínea ineficaz. Não é uma pele lisa, suave e por isso tem maior dificuldade em reflectir a luz. A luminosidade desvanece e dá lugar a uma aparência envelhecida.

Com base nos estudos realizados, os Laboratórios Filorga criaram uma nova gama de cuidados cosméticos para reduzir as hiperpigmentações e devolver a luminosidade à pele. Inspirada directamente na medicina estética, Skin-Unify contém uma fórmula central única de tripla acção inspirada em três técnicas: o laser, os peelings e o medical strobing.

No processo de desenvolvimento desta gama, a Filorga contou com a assessoria da sua comissão de especialistas científicos e trabalhou com Frédéric Braccini, um especialista em cirurgia estética da face e preconizador da técnica medical strobing que inspirou a gama.

## AS SOLUÇÕES ESTÉTICAS

**Terapia laser:** nos consultórios médicos, este é o tratamento especializado para as manchas escuras, independentemente da causa. O laser tem como alvo a mancha escura, produzindo um efeito fotomecânico que quebra o pigmento. Uma vez fragmentadas, as inúmeras “peças” são então naturalmente eliminadas pelas células. O resultado é uma redução visível das manchas;

**Peeling:** a estrela dos consultórios médicos nos últimos anos. A aplicação de uma solução composta por ácidos específicos pro-







## SKIN-UNIFY, A GAMA COMPLETA PARA UMA PELE UNIFORME E LUMINOSA

### **Skin-Unify Intensive**

Sérum uniformizador e iluminador, de textura ultraleve, que se funde na pele no momento da aplicação, deixando um acabamento sedoso. Benefício adicional: contém um ingrediente activo antioxidante para uma acção protectora e antipoluição.

### **Skin-Unify**

Creme uniformizador e iluminador, de textura suave e hidratante. Benefício adicional: efeito uniformizador imediato, graças à presença de

partículas nacaradas que dão à pele uma luminosidade instantânea.

### **Skin-Unify Radiance**

Um cuidado iluminador e aperfeiçoador, de textura fluida, para aplicar nos pontos de luz do rosto (maçãs do rosto, arco do cupido, arco da sobrancelha, queixo e ponte do nariz), para revelar uma pele incrivelmente luminosa de imediato. Aplica-se após o creme, nas zonas-chave a iluminar, e pode ser aplicado após a maquilhagem para reforçar o efeito de luminosidade.

move uma esfoliação química, resultando na destruição controlada das camadas superficiais da pele. As células entram em fase de regeneração e as imperfeições de cor desaparecem;

**Medical strobing:** foco numa nova técnica inspirada no método de maquilhagem de iluminação, criada por Frédéric Braccini. Consiste na injeção de pequenas quantidades de ácido hialurónico nas partes do rosto que reflectem mais luz (maçãs do rosto, arco do cupido, arco da sobrancelha, ponte do nariz e queixo). Dessa forma, a pele fica mais suave e preenchida, reflecte melhor a luz e recupera uma luminosidade radiante, quase instantânea e de longa duração.

Na nova gama Skin-Unify, encontram-se os ingredientes activos inspirados nestas técnicas da medicina estética, para resultados inequívocos.

## FÓRMULA CENTRAL

Inspirado na técnica de laser, este programa contém uma combinação de três ingredientes activos que actuam sobre a melanina (vitamina C + glabridina + extracto de alga castanha) para reduzir visivelmente as manchas de pigmentação.

A vitamina C é combinada com a glabridina e trabalham em sinergia para combater a síntese da melanina, o pigmento responsável pelas manchas escuras. As propriedades antioxidantes limitam simultaneamente a coloração da melanina.

O extracto de algas marinhas *Cystoseira tamariscifolia*, cultivadas na Bretanha e apelidadas de algas “arco-íris”, tem propriedades iridescentes reflectoras de luz e efeitos altamente inovadores. Este ingrediente activo tem o poder de desencadear a degradação dos melanossomas, que são organelos que contêm o pigmento melanina. Ao desencadear esta degradação, da mesma forma que o laser na medicina estética destrói os pigmentos, ajuda a iluminar visivelmente as manchas escuras. O resultado manifesta-se na redução da intensidade das manchas escuras.

Inspirado nos peelings, a fórmula central da Skin-Unify contém um ingrediente activo botânico de renovação inspirado nos tratamentos estéticos de peeling, que acelera a renovação epidérmica, para uma acção máxima de reuniformização. O extracto de Milefólio dinamiza os neurorreceptores e ajuda a melhorar a qualidade da renovação epidérmica. É comparável ao ácido glicólico, no que respeita à capacidade de acelerar a renovação celular, e não apresenta risco de sensibilização da pele.

Inspirada no medical strobing, a última tendência nos tratamentos estéticos, a Filorga integrou ácido hialurónico de elevado peso molecular para enriquecer a fórmula. Este ácido hialurónico é encapsulado em microesferas capazes de penetrar nas camadas mais profundas da pele, onde gradualmente libertam o ácido hialurónico, para avolumar a pele em profundidade. Resultado: a pele torna-se mais suave, capta perfeitamente a luz e reflecte-a.

## COMPROVADO CIENTIFICAMENTE

Eficácia triplamente demonstrada sobre: manchas escuras, uniformidade e luminosidade. Esta fórmula concebida pela Filorga diminui em 40% a quantidade total de melanina. A nível de resultados obtidos, verifica-se uma diferença de cor entre a pele com e sem utilização de Skin-Unify Intensive.

**Observações clínicas:** redução da área de superfície das manchas e da intensidade das manchas escuras; uniformidade da tez melhorada em +35%; e ainda o aumento da luminosidade da tez em +41%.

**Auto-avaliação das mulheres:** redução das manchas (83%); uma tez mais uniforme (93%); pele mais luminosa (93%); e nove em cada 10 mulheres verificaram melhorias na tez. ■

LABORATOIRES  
**FIORGA**  
PARIS

**NOVO**

# SKIN-UNIFY INTENSIVE

LASER - PEELING - MEDICAL STROBING  
3 técnicas de medicina estética  
reinterpretadas num sérum

REDUZ AS  
HIPERPIGMENTAÇÕES.  
DEVOLVE  
LUMINOSIDADE.

Disponível em farmácias,  
parafarmácias e em [filorga.com](http://filorga.com)



DIMINUI A  
HIPERPIGMENTAÇÃO

OBSERVADO POR  
**83%**  
DAS MULHERES<sup>(1)</sup>

1º\* LABORATÓRIO FRANCÊS DE MEDICINA ESTÉTICA

# Ecobiologia

AO SERVIÇO  
DA PELE

Care first é a assinatura que incorpora a ambição da Naos relativamente ao cuidado que pretende trazer ao mundo: saúde, bem-estar, afecto e amor. Bioderma, Institut Esthederm e, mais recentemente, Etat Pur são as marcas que constituem o portefólio ao serviço da sua pele





**J**ean-Noël Thorel, farmacêutico e biólogo, desafiou a forma como a indústria da beleza é entendida e ao longo dos últimos 40 anos criou uma abordagem disruptiva mas, no entanto, respeitosa: a ecobiologia. O grupo por si criado vê-a como a arte de preservar o ecossistema da pele, ao reforçar os seus mecanismos naturais. Em vez de defender o cuidado da pele em excesso, esta deverá aprender a funcionar de forma adequada.

A partir desta ideia, nasceram as marcas Bioderma, Institut Esthederm e Etat Pur, colocando a Naos numa posição de projecção internacional na área do cuidado da pele.

Pedro Azevedo, director-geral da Naos Portugal, explica as diferenças entre as três marcas e como é que a empresa se posicionou como um dos principais players nesta área.

### **Saúde, beleza e bem-estar estão no core da Naos. Esta continuará a ser a aposta do grupo?**

Sim. A Naos iniciou a sua actividade há pouco mais de 40 anos e o seu fundador, Jean-Noël Thorel, sempre teve uma visão um pouco diferente do que era o mundo da dermocosmética. Desde muito cedo percebeu que fazer cosméticos não consistia apenas em tratar da pele. Jean-Noël Thorel quis alargar esse objectivo e a sua esfera de influência ao cuidado humano: saúde, beleza e também bem-estar. E toda esta abordagem fez com que, sendo ele farmacêutico e biólogo, tivesse desafiado a indústria da cosmética e da beleza, que estavam percepcionadas de uma forma muito tradicional e deu esta abordagem diferenciadora a que chamou ecobiologia.

E ecobiologia baseia-se no princípio de que a pele é um ecossistema em constante evolução e que interage com o meio ambiente, devendo ser preservados os recursos naturais da mesma, não tratando apenas a pele, mas considerando o corpo como um todo. E actuando não só na parte da pele à superfície, mas também em maior profundidade. A uma dimensão terapêutica adicionamos uma cosmética. E daí surgiram as três marcas. A primeira foi a Bioderma, a segunda foi o Institut Esthederm e a terceira a Etat Pur.

A Naos tem desenvolvido marcas completamente distintas e com posicionamentos distintos, mas que no seu core têm esta ecobiologia que, acima de tudo, é preservar a pele e ajudá-la a envelhecer com saúde.

### **Jean-Noël Thorel estava um pouco à frente do seu tempo, não?**

Sem dúvida! Em 1977 ninguém pensava neste tipo de abordagens. Organizámos um congresso com cientistas de todo o mundo para falar destas novas abordagens, focando-nos não só na pele, mas também no nosso organismo como um todo, o ecossistema e o ambiente que nos rodeia (sol, temperaturas e agressões, como poluição ou ar condicionado) que afectam a nossa pele. O nosso grande objectivo é conseguirmos fazer esta harmonia entre os mecanismos da nossa própria pele e as agressões do meio ambiente.

### **No fundo é ensinar a pele...**

Sim, ensinar a pele a viver melhor.

### **Apesar de terem a génese comum, as marcas são bem distintas. Quais as grandes diferenças?**

Na Bioderma estamos a falar de uma marca que tem a biologia ao serviço da dermatologia. Falamos de uma marca que está posicionada para as patologias e associada à classe médica, nomeadamente a dermatologia, onde somos muito fortes (também na pediatria e na clínica geral, mais recentemente). Trabalhamos em parceria com os principais players do mercado de forma a conseguirmos ter esta credibilidade.

Para se ter uma ideia, a Naos tem cerca de 70 patentes ao nível das suas marcas e produtos. Falamos da investigação que tem sido feita durante estes anos todos para conseguirmos atingir o patamar em que estamos. No caso da Bioderma estamos no Top 3 do mercado nacional, muito pelo trabalho excepcional feito pela empresa (e suas equipas), mas também pelo dos nossos colegas das farmácias e parafarmácias (que nos ajudam a promover os produtos) e médicos que sustentam todo este negócio e que têm à sua disposição as soluções para mitigar as patologias com que as pessoas chegam aos consultórios.

### **No que difere o Institut Esthederm?**

A diferença é que aqui estamos a falar da biologia, com o desenvolvimento de patentes tecnológicas inovadoras, mas ao serviço da estética. Ou seja, Jean-Noël, após ter criado a marca Bioderma, criou uma marca para outro tipo de mercado e segmento – estética. Aqui falamos com a marca que desenvolve produtos para ajudar a pele a viver melhor e em harmonia com o sol, por exemplo. Toda a gente sabe que o sol é nocivo para a pele, mas, obviamente, se for em demasia e se não tivermos a pele protegida. O Institut Esthederm faz uma abordagem diferente. Os nossos produtos ajudam a pele da mulher a envelhecer de forma mais saudável e bem. A maior parte das marcas posiciona-se em produtos anti-idade; nós posicionamo-nos na gestão do envelhecimento para proporcionar à mulher envelhecer com qualidade e com beleza, acima de tudo.

Foi criada para um posicionamento muito profissional, mas o core do nosso negócio está em farmácia e parafarmácia e trabalhamos também com alguns institutos.

### **A Etat Pur é o novo bebé. O que traz de novo?**

A Etat Pur é a personificação de todo o conceito de ecobiologia. Para que se tenha noção, existem cerca de 30 mil ingredientes para produzir cosméticos. A Etat Pur só utiliza 150 [no total da Naos são usados 600 ingredientes]. Estamos a falar de uma marca com uma rotina minimalista, quer nos passos que temos de aplicar, quer nos ingredientes. São monomoléculas que actuam nos principais problemas e patologias mais comuns do mercado – rugas, firmeza, hiperpigmentação, acne – com ingredientes seguros e activos, de forma a tratarmos da pele especificamente naquilo que ela precisa. Nada mais, nada menos. Mais

uma vez entra aqui a perspectiva de que não precisamos de tratar excessivamente a pele para que ela fique mais saudável. Temos é que lhe dar o aporte necessário que vai precisando e vai pedindo. E Etat Pur é a personificação disso. Podemos utilizar apenas uma molécula por dia no nosso rosto. Nunca esquecendo que existem os três passos fundamentais: limpar, actuar e hidratar.

A marca surgiu, em Portugal, este ano. Somos dos países pioneiros a nível mundial. Foi criada em França em 2011, e somos agora dos primeiros países a distribuir a marca. O portefólio é ainda relativamente pequeno, mas está em crescimento. São formulações simples com ingredientes conhecidos pela maior parte das pessoas que costumam comprar produtos cosméticos.

Todos os ingredientes são sujeitos a processos de análise em que não usamos ingredientes que sejam nocivos para a pele e, acima de tudo, para o meio ambiente.

**Referiu que Portugal é um dos primeiros países para onde a Etat Pur se está a expandir. Qual o interesse de Portugal (e dos portugueses) na estratégia de crescimento da marca?**

Os portugueses são bons em muitas coisas, entre elas a dermocosmética e a farmácia. Temos um excelente mercado na farmácia e parafarmácia, que tem um comportamento excepcional para lançar marcas novas.

Temos uma equipa excepcional em Portugal que trabalha muito bem e que tem sido um sucesso ao longo dos anos. A Bioderma está há 16 anos em Portugal e está no Top 3, sendo líder em algumas gamas. A Esthederm está desde 2016 e tem tido um

## QUE MEDIDAS TEM A EMPRESA TOMADO EM PROL DA PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE?

Estamos a fazer a campanha de solares que está associada ao Coral Safe, em que parte da nossa facturação é direccionada para a protecção dos oceanos, nomeadamente através de investigação e limpeza dos mesmos. Por outro lado, estamos a alterar as embalagens para material reciclado e reciclável. Infelizmente é uma matéria-prima mais cara do que a normal, mas que para nós é fundamental. Estamos também a fazer uma diminuição radical de papel. E nas embalagens de cartão estamos a

substituir para papel reciclado, reciclável e tintas verdes. Uma série de alterações que estão a ser feitas de maneira a proteger o ambiente. Mas fundamental é utilizarmos ingredientes nos nossos produtos que não são nocivos para os oceanos. O Coral Safe parte daí. Sabemos que ao usar protector solar e ir para o mar, uma parte dele sai. Se estivermos a usar um protector solar que usa ingredientes que não prejudicam o ecossistema marinho, estamos a garantir essa protecção.



Pedro Azevedo, director-geral da Naos ▲

dos melhores crescimentos em termos de desenvolvimento. Escolher Portugal tem a ver com tudo isto. A Etat Pur é uma marca que vai estar muito presente no universo online. É uma marca minimalista e fácil de trabalhar em termos de aconselhamento online. Mas vamos estar presentes também em farmácias e parafarmácias, porque foram sempre eles os parceiros que nos ajudaram. Não teremos tantos pontos de venda (serão 80 até ao final do ano), mas vamos trabalhá-los de forma diferenciada.

**Como é que os consumidores estão a reagir a esta nova oferta da Etat Pur?**

Tivemos a primeira abordagem online, onde começámos a vender, e superou as nossas expectativas. Tivemos algumas surpresas muito interessantes, nomeadamente um consumo interessante por parte de homens. Talvez se consiga perceber tendo em conta a facilidade da utilização destes produtos e uma rotina simples faz com que para um homem seja mais fácil.

Estamos com uma boa taxa de clientes que fazem segundas compras, o que é muito bom para uma marca nova. Em Junho a marca entrou nas farmácias.

**A nível global, a empresa tem registado um crescimento nos anos mais recentes de cerca de 20%. Portugal tem acompanhado?**

Podemos ter algum orgulho em Portugal porque, apesar de termos tido uns tempos difíceis nos últimos dois anos, tanto a Bioderma como a Esthederm cresceram a dois dígitos em 2019 e 2020. Tem a ver com a credibilidade que as marcas têm no mercado, com a ajuda das farmácias e parafarmácias, que continuam a apostar nos nossos produtos com os nossos prescritores e na confiança dos consumidores. Crescemos em termos de facturação e de número de colaboradores. Temos perspectivas de crescimento no final deste ano. ■





# NAOS

Acreditamos na ECOBIOLOGIA  
para preservar o ecossistema  
da pele e fortalecer os seus  
mecanismos naturais



**BIODERMA**  
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

A ecobiologia ao serviço  
da dermatologia.  
Para preservar a saúde da pele.  
De forma duradoura.



INSTITUT  
**ESTHEDERM**  
PARIS

A ecobiologia ao serviço  
da estética.  
Para apoiar a beleza  
ao longo do tempo.



État pur

A ecobiologia ao serviço  
do cuidado da pele personalizado.  
Para dar à pele apenas  
aquilo que ela necessita.  
Nada mais, nada menos.