

Lab

ESPECIAL
BEAUTY
& WELLNESS

Forbes

- RADIOGRAFIA: O NOVO TERRITÓRIO DA BELEZA
- O IMPACTO DO *STRESS* E DOS PROBLEMAS PSICOLÓGICOS NO TRABALHO
- FINE: SIMPLIFICAR A BELEZA

Este suplemento Comercial não pode ser vendido separado da edição 88 da Forbes Portugal e é da inteira responsabilidade do departamento Comercial da Media9

INÊS MOCHO

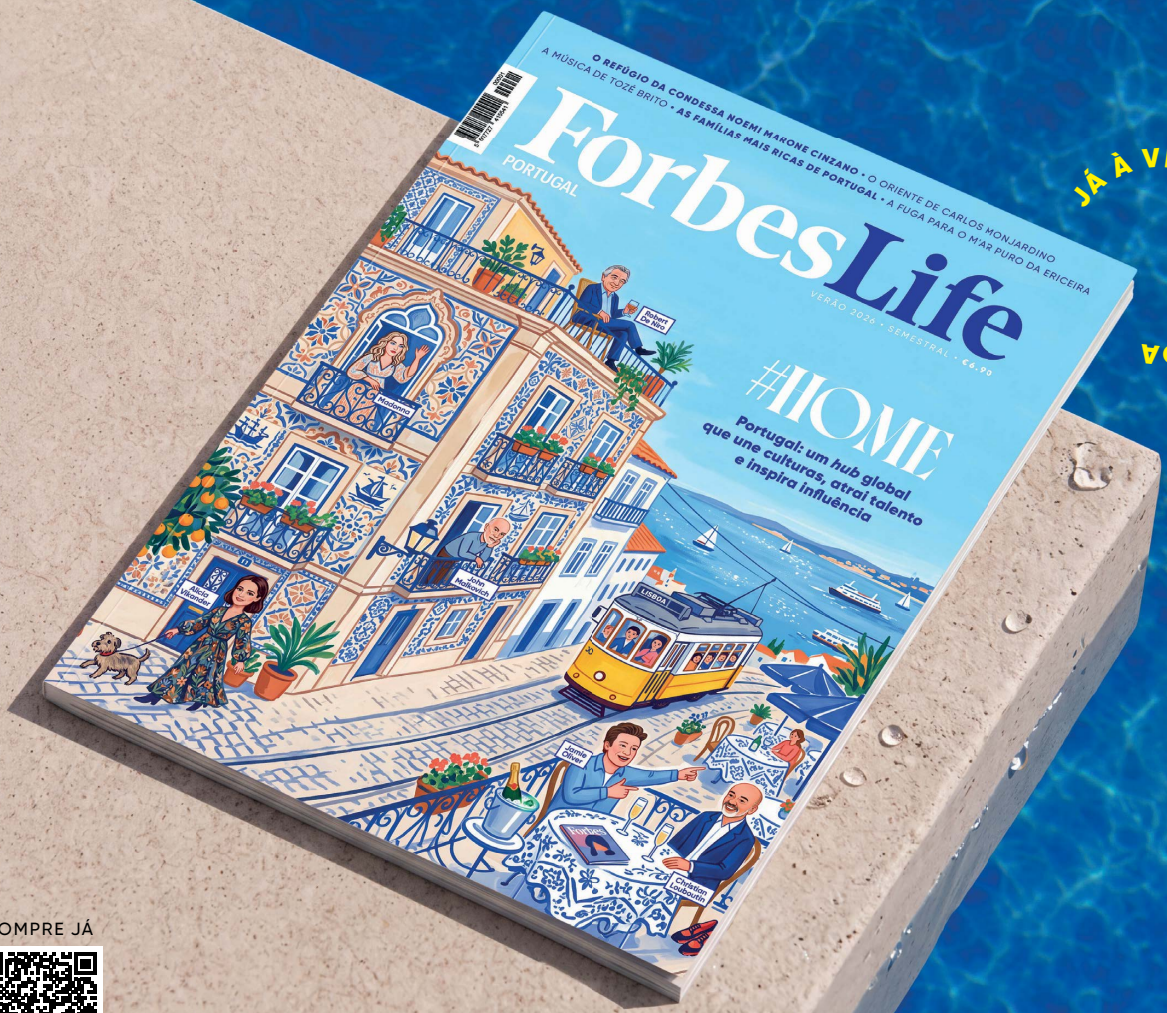
TRANSFORMAR ERROS EM VISÃO

LIVE TIMELESS

ForbesLife
PORTUGAL

THE BUSINESS OF LIVING WELL

Porque o verdadeiro sucesso é saber viver



JÁ À VENDA • JÁ À VENDA

COMPRE JÁ

LIVE TIMELESS

Forbes | ESPECIAL Beauty & Wellness



TEMA DE CAPA
Inês Mocho

Criou, empreendeu, errou e voltou a começar. A empresária pegou na sua visão e transformou-a num percurso empresarial que hoje se espelha num verdadeiro império de beleza. Para Inês Mocho, o sucesso não se mede apenas pelas conquistas, mas também pela capacidade de transformar erros em novas oportunidades.
pág. 12

04 NOTA DE ABERTURA
Investir no corpo para viver mais e melhor

06 RADIOGRAFIA
O novo território da beleza
A nova promessa de belo já não é apenas parecer melhor, mas influenciar a forma como iremos envelhecer. A nova economia mundial do bem-estar faturou 6,8 biliões de dólares, segundo o Global Wellness Institute.

18 SAIGU COSMETICS
A diferença de construir uma marca onde produto, conteúdo e experiência estão alinhados
A marca onde a sustentabilidade não surge como um *claim*, mas como um critério de decisão a formulação à escolha de fornecedores ou à forma de produzir.

20 BURNOUT
Do *burnout* ao *resenteeism*: os sinais que as empresas não podem ignorar
Da exaustão à desmotivação silenciosa, os fenómenos que marcaram os últimos anos revelam uma mudança estrutural nas expectativas dos profissionais.

21 OPINIÃO
Quando o SNS confunde inovação tecnológica com inovação em saúde
Ana Gonçalves, CEO da Academia Negócios Saúde

22 LIVROS
Saúde mental, espiritualidade e felicidade: os livros para a rentrée
Da parentalidade à saúde mental, passando por espiritualidade, poesia e divulgação científica, a Pergaminho tem uma seleção de livros para ajudar a compreender melhor o mundo e, sobretudo, a nós próprios.

24 OBESIDADE
A cafeína reduz o impacto da obesidade no cérebro
O estudo da NOVA Medical School mostra que a cafeína atenua perdas de memória e melhora outras disfunções cognitivas provocadas pela inflamação cerebral gerada pelo excesso de peso.

25 STRESS
***Stress* e problemas psicológicos no trabalho custam 1,5 milhões de euros por hora às empresas**
O *stress* e os problemas de saúde psicológica no trabalho podem custar anualmente às empresas portuguesas 13,3 mil milhões de euros em produtividade perdida, o equivalente a uma vez e meia o investimento estimado no novo aeroporto de Lisboa.

28 SPA
Six Senses Douro Valley eleito o melhor do mundo
Instalado numa mansão do século XIX nas margens do rio Douro, o *spa* do Six Senses Douro Valley alcançou o 1.º lugar nos prémios Reader's Choice Awards da *Condé Nast Traveller*.

32 DYSON
Quando a engenharia reinventa a rotina de beleza
Com base na interseção entre tecnologia, conveniência e bem-estar, a Dyson lançou a nova Airsmooth, a primeira escova modeladora e secadora da marca.

33 OPINIÃO
***Skinspan*: o novo luxo é envelhecer com saúde?**
Médica de medicina estética

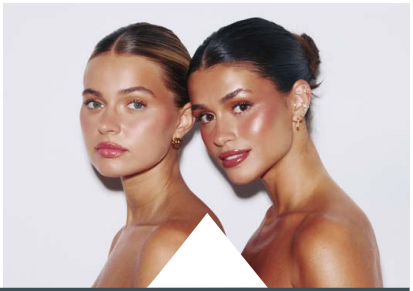
34 OBJETO DE DESEJO
O aroma da solidariedade
A Perfumes & Companhia integra mais uma edição do Natal Solidário e lançou um ambientador que alia o espírito natalício à responsabilidade social. A missão é apoiar a Ajuda de Berço, a Semear e o Novo Futuro.

30

FINE

Simplificar a beleza

Leonor Borges e Luísa Oliveira, Under 30 da *Forbes Portugal* da classe de 2025, lançaram a Fine, uma marca de beleza. Nesta primeira fase, a grande aposta é o *e-commerce*, mas a ambição é entrar no retalho nos próximos meses.



Forbes | ESPECIAL
Este especial é um projeto de *branded content* integrado na secção Forbes Lab, um espaço dedicado à publicação de conteúdos concebidos para marcas e à realização de eventos patrocinados.

NOTA DE ABERTURA

Investir no corpo para viver mais e melhor

Transformar o corpo para garantir uma longevidade com mais qualidade de vida é a nova proposta do mundo da beleza e do bem-estar. Já não basta parecer melhor, mas, sim, aceder às ferramentas e aos cuidados, quer sejam sensores, aplicações, suplementos ou procedimentos, para que o "projeto" corpo esteja sempre em desenvolvimento. Estas premissas dos consumidores estão a levar a que a indústria de beleza e bem-estar tenha de encontrar novas soluções que devem ser informadas e baseadas na ciência.

Para as empresas do sector, estes novos consumidores abrem novas oportunidades de negócio e vendas que não são de negligenciar. Como se pode ler no *overview* que faz o retrato do sector e com base num estudo da BCG e da WWD identifica-se estes novos clientes da indústria como *optimizers*, sendo que 60% destes que compravam cosméticos recorriam também a suplementos dirigidos para objetivos específicos. Cerca de 80% afirmavam entender a beleza através da forma como se sentiam física e mentalmente, e 70% mostravam-se abertos a soluções inovadoras ou não tradicionais.

O mesmo estudo deixa alguns alertas ao lembrar que as redes sociais tornaram visível uma contradição do novo mercado. De acordo com os analistas da BCG e da WWD, influenciadores e plataformas sociais participavam em cerca de 40% da descoberta de produtos entre os consumidores norte-americanos mais envolvidos, mas apenas cerca de uma pessoa em vinte os apontava como fonte mais fiável.

A boa notícia é que essa distância explica a crescente presença de médicos, farmacêuticos, investigadores e comunicadores científicos no circuito da beleza. Podem ajudar a traduzir informação complexa, mas a autoridade também se tornou parte da campanha. Uma bata, um título ou uma citação isolada não substituem o acesso ao estudo, a declaração de interesses ou a clareza sobre o que foi pago.

Para Portugal, esta fase abre uma oportunidade que não depende de repetir o léxico internacional. O país reúne investigação em ciências da vida, conhecimento farmacêutico e cosmético, capacidade industrial, profissionais de saúde e marcas com vocação exportadora. Pode competir não apenas pela origem de um ingrediente ou pelo desenho de uma embalagem, mas pela qualidade do percurso que permite fazer uma promessa.

Esse percurso inclui formulação, ensaio, rastreabilidade, comunicação, proteção de dados e acompanhamento depois da venda. Inclui também *design*: um produto dirigido a pessoas mais velhas precisa de poder ser aberto, lido e usado por elas.

Forbes ESPECIAL BEAUTY & WELLNESS

EDITOR/PROPRIETÁRIO
Media9Par, SA
Registo na ERC n.º 224 087. Acionistas detentores de mais de 5% do capital – Emerald Media Corporation (87,97%), Emerald Europe (11,46%) | N.º ERC: 124 955. NIPC: 517 031 558. N.º de Depósito Legal: 245 365/06 | Sede: Avenida da Liberdade, 245, 3.º A, 1250-143 Lisboa. Redação: Tagus Park – Edifício Tecnologia, 4.1, 71 a 74, 2740-122 Porto Salvo

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO
José Carlos Lourenço (CEO) | **Cristiana de Nóbrega** (Administradora) | **Raúl Bragança Neto** (Administrador)

FORBES MEDIA, LLC
Steve Forbes Forbes Chairman & Editor-in-Chief; **Sherry Phillips** President & CEO; **Peter Hung** President, Licensing & Branded Ventures; **Kerry A. Dolan** Assistant Managing Editor, Global Editions; **Mathew Sevin** Director, Branded Ventures; **MariaRosa Cartolano** General Counsel; **Nikki Koval** Senior Vice President & Assistant General Counsel

SITE
www.forbespt.com

REDAÇÃO, ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇOS COMERCIAIS
Tagus Park – Edifício Tecnologia, 4.1, 71 a 74, 2740-122 Porto Salvo
geral@forbespt.com | financas@forbespt.com

DIRETORA EDITORIAL
Nilza Rodrigues
nilza.rodrigues@forbespt.com

EDITORA EXECUTIVA
Dircia Lopes
dircia.lopes@forbespt.com

COLABORAM NESTA EDIÇÃO
Alexandra Silveira, Fernanda Mira, Helena C. Peralta, Paulo Marmé e Victor Machado
Revisão: **Rui Gouveia** Tradução: **Carlos Tomé**

DESIGN
Fernando Dias, Pedro Guedes

DIREÇÃO COMERCIAL
Manuel Geraldes (Head of Digital & New Projects), **Ana Catarino, Cristina Ribeiro** (Accounts)
Contacto: comercial@medianove.com

DIREÇÃO BRANDED CONTENT, MARKETING & EVENTOS
Filipa d'Avillez (Head of Branded Content, Marketing & Eventos), **Ana Miranda** (Coordenação Eventos), **Joana Hipólito** (Coordenação Marketing), **Carolina Sequeira** (Branded Content Account), **José Duque** (Branded Content Account)

DIREITOS INTERNACIONAIS
Forbes IP (HK) Limited
A *Forbes Portugal* é publicada pela Media Nove, ao abrigo de um acordo de licenciamento com a Forbes IP (HK) Limited, 21/F, 88 Gloucester Road, Wanchai, Hong Kong. A marca Forbes é utilizada sob licença da Forbes IP (HK) Limited.

IMPRESSÃO
Lidergraf Sustainable Printing
Rua do Galhano, 15, Estrada Nacional 13, 4480-089 Árvore, Vila do Conde

TIRAGEM
7,5 mil exemplares
Depósito Legal n.° 473 554/20
Registo da ERC n.° 126 826

ESTATUTO
A revista *Forbes Portugal* é focada no mundo dos negócios e da economia. Mas é mais do que uma publicação que se limita a contar boas histórias sobre empresas e números. A *Forbes Portugal* quer surpreender, inspirar, dar ideias aos leitores. Ideias que possam ser usadas no dia a dia, levá-los a derrubar barreiras e a vencer.

A *Forbes Portugal* está registada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social com o número 126 826, é detida pela empresa Emerald Europe e resulta de um licenciamento da revista norte-americana *Forbes*. O primeiro número da *Forbes Portugal* foi publicado em dezembro de 2015.

O estatuto editorial da *Forbes Portugal* encontra-se publicado na página da Internet www.forbespt.com

Forbes PORTUGAL

Grandes **Ideias**, grandes **Líderes**, grandes **Negócios**

Inspire-se com quem está a mudar o mundo





NOVA EDIÇÃO

Assine a FORBES e receba em sua casa

1 ANO (6 edições) PAPEL €33,12 | DIGITAL €28,98

Aceda a **forbespt.com/assinaturas** ou ligue **217 655 300**

Conheça as opções para assinar



O NOVO TERRITÓRIO DA BELEZA

SENSORES, APLICAÇÕES, SUPLEMENTOS E PROCEDIMENTOS ESTÃO A TRANSFORMAR A RELAÇÃO COM O CORPO. A NOVA PROMESSA DE BELO JÁ NÃO É APENAS PARECER MELHOR, MAS INFLUENCIAR A FORMA COMO IREMOS ENVELHECER. O CORPO ESTÁ TRANSFORMADO NUM PROJETO QUE NUNCA ACABA.

TEXTO **FERNANDA MIRA** FOTOS **GETTY**

Acorda e, antes de se levantar, procura no relógio a confirmação de que dormiu bem. A noite recebe uma pontuação. O corpo também. Mais tarde, uma aplicação observa-lhe o rosto, assinala manchas quase invisíveis e sugere uma rotina. Ao pequeno-almoço toma um suplemento para a pele. Durante o dia acompanha os passos, o ritmo cardíaco e os momentos de maior tensão. À noite aplica um sérum escolhido por um algoritmo e pesquisa um procedimento que promete estimular aquilo que o tempo começou a abrandar.

Nenhum destes gestos parece excessivo. Separadamente, pertencem ao quotidiano de milhões de pessoas. Juntos, contam uma história diferente: a do corpo transformado num projeto que nunca chega verdadeiramente ao fim. Um estudo da Boston Consulting Group e da WWD, realizado em 2026 junto de cerca de 5 mil adultos nos EUA, encontrou um grupo que ajuda a perceber esta mudança. Representa 6% dos adultos inquiridos, mas gasta perto de 3 mil dólares por ano entre cosmética tradicional, procedimentos estéticos e soluções associadas ao desempenho e à longevidade. A BCG chamou-lhes *optimizers*.

A palavra é mais reveladora do que parece. Estes consumidores não procuram apenas resolver um problema. Querem melhorar continuamente o corpo disponível: a pele, o sono, a energia, a concentração, a aparência e, se possível, a forma como envelhecem. Já não compram categorias isoladas, compram etapas de uma versão futura de si próprios. O estudo é norte-americano e não descreve o consumidor português, mas é muito revelador pois mostra que as antigas fronteiras do mercado estão a desaparecer. A mesma pessoa compra um creme, monitoriza o sono, considera um procedimento, procura informação

sobre longevidade e pede a um algoritmo que decida o que deve fazer a seguir. A beleza tornou-se um sistema.

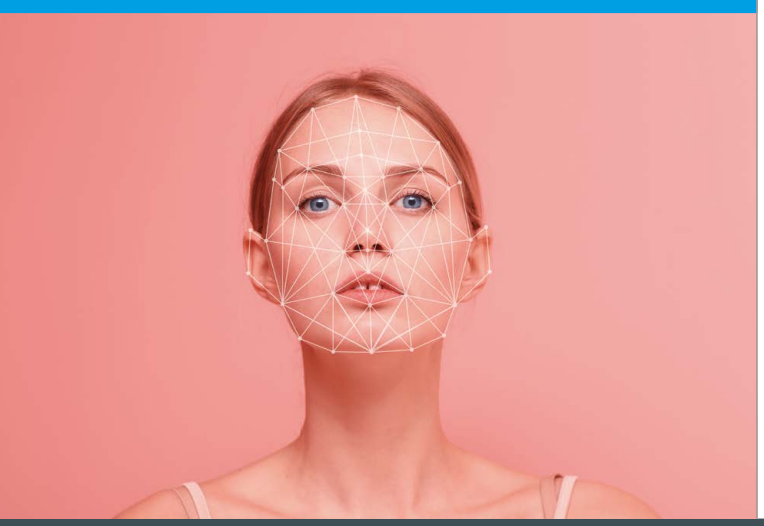
E é este sistema que está a redesenhar a indústria. Cosmética, suplementos, dispositivos, clínicas, aplicações e programas de longevidade começam a falar com o mesmo consumidor e, frequentemente, a prometer-lhe a mesma coisa: uma versão mais jovem, mais saudável, mais eficiente ou simplesmente mais controlável de si próprio. Mas há uma pergunta que acompanha esta promessa. Se o corpo passa a ser permanentemente observado, medido e comparado, em que momento termina o cuidado e começa a insatisfação?

CONSUMIDOR SEM CATEGORIA

Durante grande parte do século XX, os mercados tinham fronteiras reconhecíveis. A cosmética tratava da aparência; a medicina, da doença; o ginásio, da condição física, e o descanso, da recuperação. As marcas podiam atravessar estas linhas, mas o consumidor sabia, em princípio, em que divisão se encontrava. Hoje, uma rotina pode começar num balcão de beleza, continuar numa aplicação, passar por uma farmácia e terminar num consultório.

O que une estes lugares não é o produto. É a ideia de que o corpo pode ser conhecido em detalhe e aperfeiçoado por etapas. O velho desejo de transformação encontrou instrumentos que lhe deram uma nova aparência: sensores, testes, biomarcadores, fotografias ampliadas, planos personalizados e previsões. A promessa já não é apenas "vai ficar melhor". Mas "vamos descobrir exatamente o que é que precisa de melhorar".

Para as empresas, este consumidor é particularmente valioso. Não só gasta mais como se move entre sectores que antes disputavam públicos diferentes. No estudo da BCG e da WWD, 60% dos *optimizers* que compravam cosméticos recorriam também a suplementos dirigidos para objetivos específicos. Cerca de 80% afirmavam entender a beleza através da forma como se sentiam física e mentalmente, e 70% mostravam-se abertos a soluções inovadoras ou não tradicionais.



Esta circulação ajuda a explicar a dimensão do mercado. A economia mundial do bem-estar atingiu 6,8 biliões de dólares em 2024, segundo o *Global Wellness Institute*, o equivalente a 6,1% do produto interno bruto global.

A economia mundial do bem-estar atingiu 6,8 biliões de dólares em 2024, segundo o Global Wellness Institute.

Na Europa, os cosméticos e cuidados pessoais representaram 110 mil milhões de euros em vendas a retalho em 2025, de acordo com a associação Cosmetics Europe. Só os cuidados da pele valeram 32,3 mil milhões de euros.

Somar estes números como se descrevessem a mesma indústria seria enganador. O bem-estar inclui universos tão diferentes como atividade física, alimentação, turismo ou saúde pública, com a cosmética a obedecer a uma definição própria. Mas a proximidade revela que há um espaço que nasceu entre categorias e onde o consumidor se movimenta mesmo antes de as empresas saberem exatamente como o nomear.

É também neste espaço que laboratórios se aproximam de empresas tecnológicas, clínicas adotam linguagens de hospitalidade, marcas de beleza procuram profissionais de saúde. O produto deixa de ser o fim da relação e passa a integrar um acompanhamento que pretende durar anos. Uma rotina pode ser revista; os resultados, comparados, e a compra seguinte, antecipada. A beleza está a tornar-se uma plataforma de consumo.

O CORPO TRANSFORMADO EM PROJETO

A vontade de melhorar a aparência não nasceu com o telemóvel. O que mudou foi a frequência com que somos convidados a avaliá-la. O espelho tinha momentos, agora a medição é contínua. O relógio acompanha o sono, a aplicação recorda a hidratação, a câmara deteta uma alteração, o gráfico compara a semana com a anterior. O corpo passa a ser administrado. Medir pode ajudar a reconhecer hábitos, acompanhar mudanças e tomar decisões mais informadas. Para muitas pessoas, uma rotina de cuidado oferece

também conforto e autonomia num quotidiano em que quase tudo parece decidido por outros.

O problema começa quando a observação deixa de servir o cuidado e passa a alimentar uma dúvida permanente para consigo próprio. Cada resultado abre outro objetivo. Dormir 7 horas já não basta se a qualidade ficou abaixo da média. Uma pele saudável pode continuar a ter poros, textura ou sinais de idade que a câmara transforma em áreas de intervenção.

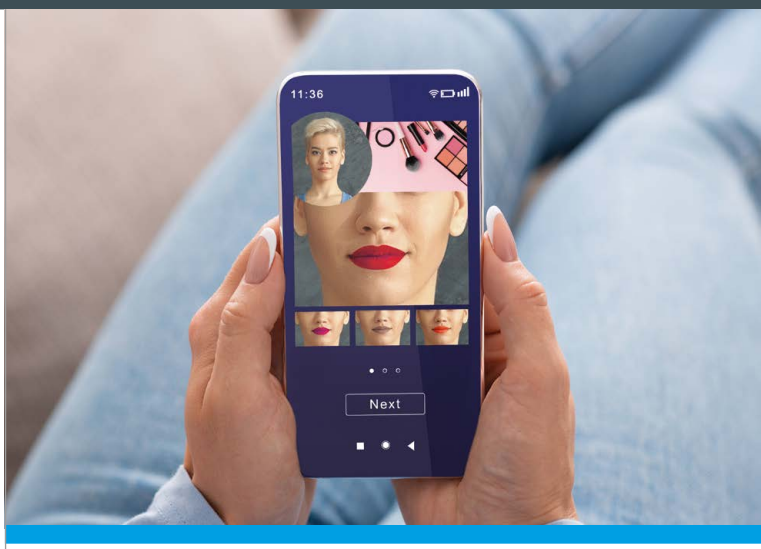
Esta lógica ajuda a perceber por que razão a linguagem da longevidade conquistou tão depressa a beleza. "Antienvelhecimento" falava de apagar marcas visíveis, mas a "longevidade" parece oferecer algo maior: preservar funções, vitalidade e qualidade de vida. É uma mudança relevante, mas também uma ampliação extraordinária da promessa.

O envelhecimento demográfico torna este tema inevitável. Em Portugal, mais de 2,5 milhões de pessoas tinham 65 ou mais anos em 2022, segundo o Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge. Não são um segmento periférico, constituem uma parte crescente da população, com necessidades que durante demasiado tempo foram traduzidas apenas por imagens de juventude recuperada.

E os sinais de mudança estão aí. Num estudo encomendado pela Cosmetics Europe à IFOP, divulgado em 2026, 73% dos 6001 consumidores inquiridos em 10 países europeus disseram relacionar a rotina de cuidados pessoais com o bem-estar e o envelhecimento saudável, 27% associaram-na sobretudo à aparência. Portugal não participou no inquérito, e o estudo foi financiado pela associação do sector. Ainda assim, a forma como a indústria escolhe falar de si é reveladora. "Durante demasiado tempo, os cosméticos e os cuidados pessoais foram enquadrados sobretudo pela aparência", reconheceu John Chave, diretor-geral da Cosmetics Europe, ao apresentar o estudo. A frase marca uma ambição: deixar de vender apenas transformação visual para reclamar um lugar na forma como as pessoas vivem e envelhecem.

Essa ambição pode produzir respostas mais atentas às diferentes fases da vida. Uma pele alterada por fatores hormonais, medicação ou exposição acumulada não precisa apenas de um novo sinónimo de juventude. Precisa de testes em pessoas com características semelhantes e de promessas compatíveis com a realidade.

Mas trocar a palavra "idade" por "longevidade" não resolve tudo. O corpo continua a ser apresentado como obra inacabada, sempre a precisar de mais disciplina, mais dados e mais investimento. A versão futura de nós próprios torna-se uma presença exigente: aquela que dorme melhor, tem mais energia, envelhece mais devagar e nunca falha uma rotina.



O NEGÓCIO DA INSUFICIÊNCIA

Nenhuma indústria cria sozinha o medo de envelhecer, a insegurança ou o desejo de aceitação. A beleza trabalha com emoções que existem antes do produto e continuarão depois dele. O seu poder está em dar-lhes uma forma que se pode comprar. Durante décadas, essa forma foi relativamente direta: corrigir uma ruga, cobrir uma mancha, alterar uma cor, perfumar o corpo. A otimização introduz uma mudança mais subtil. Já não parte necessariamente de um defeito visível. Pode começar num desvio estatístico, numa previsão ou num pormenor que o consumidor desconhecia até a tecnologia o assinalar.

É por isso que a câmara frontal se tornou tão importante. Uma análise que exigia equipamento especializado pode agora começar com uma fotografia tirada em casa. O sistema segmenta o rosto, compara padrões, estima parâmetros e apresenta uma recomendação. O processo parece objetivo porque termina em números. Mas aquilo que mede e a importância que atribui a cada sinal resultam de escolhas humanas.

Uma fotografia, por exemplo, não é a pele. A luz, a distância, a lente, a maquilhagem, a compressão e o processamento do próprio telefone alteram a imagem. Uma aplicação pode reconhecer um padrão visual sem conhecer sintomas, antecedentes, medicação ou evolução clínica.

A dermatologista britânica Anjali Mahto tem alertado para estas ferramentas que ampliam e assinalam pormenores normais até os converterem em preocupação. "Estamos a alimentar uma epidemia moderna de ansiedade centrada na pele e de dismorfia corporal", afirmou numa declaração reproduzida pelo portal clínico Patient.info. O risco não está apenas no erro, está, igualmente, na possibilidade de ensinar alguém a olhar para o próprio rosto através de uma lista de falhas.

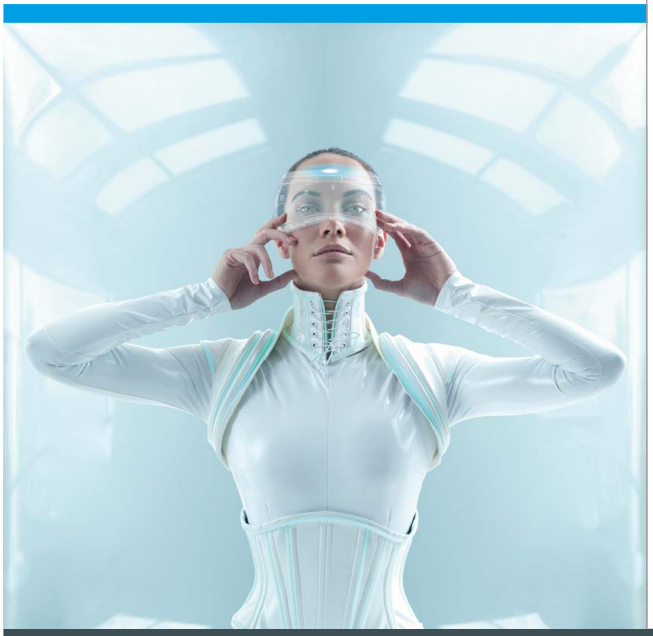
Também importa perguntar quem definiu o rosto considerado normal. Em 2018, Joy Buolamwini e Timnit Gebru publicaram o estudo académico *Gender Shades*, no qual avaliaram três sistemas comerciais de classificação de género. Não analisaram aplicações de diagnóstico cosmético, e os resultados não devem ser transferidos automaticamente para esse universo. Mas a diferença que encontraram continua a ser um aviso: as taxas de erro chegaram a 34,7% em mulheres de pele mais escura, contra um máximo de 0,8% em homens de pele mais clara.

Um sistema pode, portanto, apresentar-se como neutro e falhar de forma desigual. Para uma empresa que analisa imagens faciais, testar tons de pele, idades, equipamentos e condições de iluminação não é uma melhoria a acrescentar depois do lançamento, faz parte da estratégia de eficácia que afirma oferecer.

Há ainda uma questão: para onde vai o rosto fotografado? Uma imagem facial pode identificar uma pessoa e revelar mais do que a intenção de comprar um creme. O quadro europeu torna inevitáveis perguntas sobre consentimento, finalidade, conservação e partilha. O consumidor entrega o rosto em troca de conveniência; a empresa recebe um ativo. Quem olha para o ecrã vê uma análise. Quem está do outro lado pode ver um perfil.

QUEM TESTA AS PROMESSAS

À medida que as categorias se misturam, a linguagem aproxima produtos sujeitos a exigências muito diferentes. Um cosmético, um suplemento, um dispositivo, uma aplicação de consumo e um procedimento podem falar de reparação, firmeza ou regeneração sem terem de demonstrar o mesmo resultado.



Segundo o INFARMED, um cosmético destina-se ao contacto com as partes externas do corpo, dentes ou mucosas bucais para, entre outras finalidades, limpar, perfumar, modificar o aspeto, proteger ou manter em bom estado. Um produto ingerido, inalado, injetado ou implantado não é um cosmético. Os suplementos obedecem ao enquadramento alimentar; os dispositivos médicos seguem regras próprias, e uma aplicação pode ser apenas uma ferramenta de consumo ou assumir outra classificação se declarar uma finalidade médica.

Na montra digital, estas distinções tornam-se difíceis de ver. O mesmo branco de laboratório, a mesma imagem microscópica e palavras como "clínico", "reparador" ou "inteligente" criam uma continuidade que a regulação não reconhece. Para o consumidor, a promessa chega primeiro, e a classificação legal costuma chegar em letras pequenas.

Na União Europeia, as alegações dos cosméticos devem respeitar critérios comuns, incluindo veracidade, suporte probatório, honestidade e capacidade de permitir uma decisão informada. Isso não obriga um creme a percorrer o caminho de um medicamento, obriga a uma afirmação que deverá ser proporcional àquilo que foi demonstrado.

É uma regra simples que se complica diante de uma percentagem. "Resultados em 7 dias" parece uma informação completa até se perguntar o que foi medido. O teste incidiu sobre o ingrediente ou sobre o produto acabado? Foi feito em células ou em pessoas? Quantas participaram? Houve comparação? O resultado foi observado por um instrumento, avaliado por um profissional ou relatado por quem experimentou?

Um ingrediente pode ter literatura científica consistente e produzir um resultado discreto numa formulação concreta. Um ensaio laboratorial pode explicar um mecanismo sem demonstrar o efeito visível sugerido pela publicidade. Um questionário de satisfação mede uma experiência válida, mas não equivale a uma alteração biológica.

Michelle Wong, química e comunicadora científica do projeto Lab Muffin Beauty Science, resumiu um problema que ultrapassa a cosmética: "Muitos estudos tendem a exagerar as conclusões e as implicações da investigação."

É aqui que a prova deixa de ser só uma obrigação técnica e se transforma num ativo empresarial. A marca que entra no território da saúde precisa de saber explicar quem estudou, o que mediu, durante quanto tempo e com que resultado. Precisa também de dizer o que ainda não sabe. Num mercado construído sobre confiança, o exagero pode aumentar uma venda, mas vai, certamente, diminuir o valor futuro da empresa.

QUANTO VALE UMA VERSÃO MELHOR DE NÓS?



A BELEZA DEIXOU DE VENDER APENAS APARÊNCIA. O CORPO TORNOU-SE UM PROJETO, E, À SUA VOLTA, CRESCEU UMA ECONOMIA QUE MOVIMENTA MILHARES DE MILHÕES.

ECONOMIA DO BEM-ESTAR EM PORTUGAL

19,4
mil milhões de euros

Valor estimado da economia do bem-estar em Portugal, em 2024. Abrange 11 sectores, desde cuidados pessoais e atividade física até turismo, prevenção e imobiliário de bem-estar.

6,8 % **do PIB**

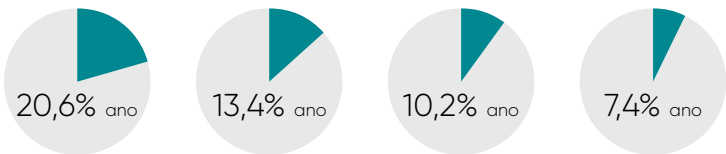
Peso estimado da economia do bem-estar no PIB português. A média mundial é 6,1%.

1812€ **por/hab**

Valor da economia do bem-estar por habitante. A média europeia corresponde a cerca de 1733 euros.

OS SECTORES QUE MAIS CRESCERAM

Taxas médias anuais de crescimento entre 2019 e 2024.



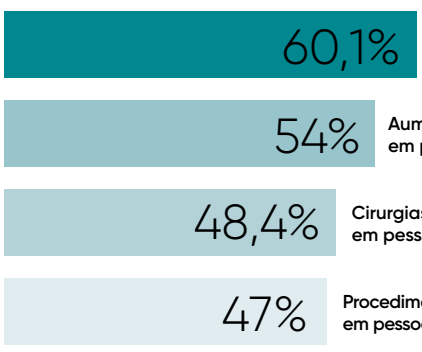
Imobiliário de bem-estar

Bem-estar mental

Saúde pública, prevenção e medicina personalizada

Turismo de bem-estar

A IDADE DAS INTERVENÇÕES



60,1% Rinoplastias realizadas em pessoas entre os 18 e os 34 anos.

54% Aumentos mamários realizados em pessoas entre os 18 e os 34 anos.

48,4% Cirurgias genitais externas realizadas em pessoas entre os 18 e os 34 anos.

47% Procedimentos com toxina botulínica realizados em pessoas entre os 35 e os 50 anos.

Fontes: Global Wellness Institute - Global Wellness Economy: Portugal. Dados de 2019–2024; publicação em 2026.
International Society of Aesthetic Plastic Surgery - Global Survey 2024.
Comissão Europeia - E-commerce: Product Compliance and Safety.

OS TRÊS MAIORES SECTORES EM PORTUGAL



Turismo de bem-estar, incluindo despesas realizadas por nacionais e estrangeiros.

Cuidados pessoais e beleza.

Atividade física, incluindo serviços, equipamentos, vestuário e tecnologia.

Estimativas do Global Wellness Institute para 2024. A economia do bem-estar reúne 11 sectores e inclui despesas realizadas por residentes e visitantes

A ESCALA DAS INTERVENÇÕES

38 **milhões** Número estimado de procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos realizados no mundo em 2024.

20,5 **milhões** Procedimentos não cirúrgicos.

17,4 **milhões** Procedimentos cirúrgicos.

6,3 **milhões** Procedimentos com ácido hialurónico, mais 5,2% do que no ano anterior.

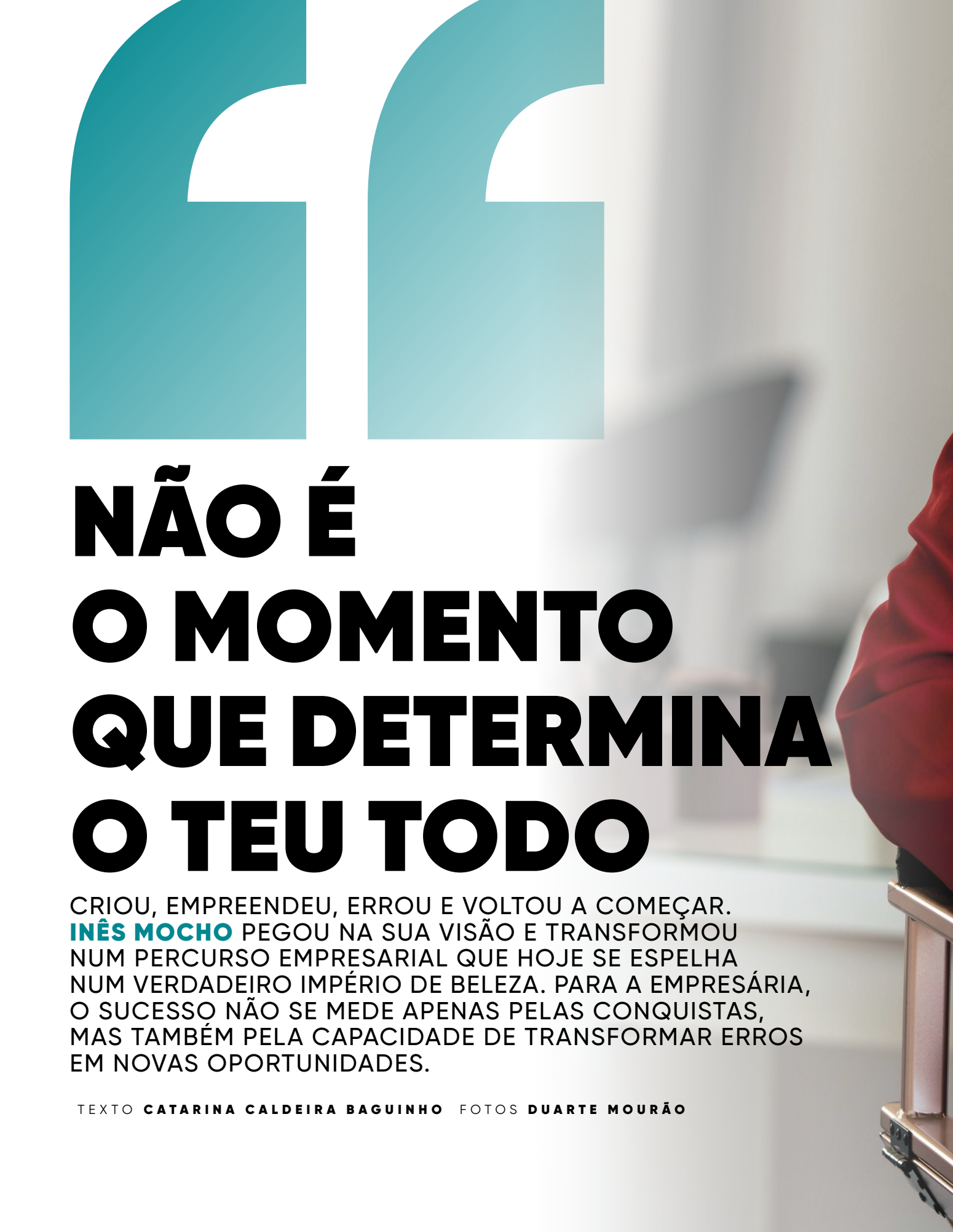
2,1 **milhões** Cirurgias das pálpebras, ou blefaroplastias, que passaram a ser o procedimento cirúrgico mais frequente em 2024.

Estimativas mundiais da International Society of Aesthetic Plastic Surgery relativas a procedimentos realizados por cirurgiões plásticos certificados

NÃO É O MOMENTO QUE DETERMINA O TEU TODO

CRIOU, EMPREENDEU, ERROU E VOLTOU A COMEÇAR. **INÊS MOCHO** PEGOU NA SUA VISÃO E TRANSFORMOU NUM PERCURSO EMPRESARIAL QUE HOJE SE ESPELHA NUM VERDADEIRO IMPÉRIO DE BELEZA. PARA A EMPRESÁRIA, O SUCESSO NÃO SE MEDE APENAS PELAS CONQUISTAS, MAS TAMBÉM PELA CAPACIDADE DE TRANSFORMAR ERROS EM NOVAS OPORTUNIDADES.

TEXTO **CATARINA CALDEIRA BAGUINHO** FOTOS **DUARTE MOURÃO**





Quando alguém alcança o sucesso, raramente se vê tudo o que foi necessário construir pelo caminho. Inês Mocho conhece bem essa realidade. Da formação profissional à criação de uma marca de beleza que chegou a mais de 150 lojas em Portugal e Espanha, o seu percurso é feito de decisões, desafios e reinvenção. Para a empresária, errar faz parte de crescer. O essencial é saber transformar cada aprendizagem numa visão mais clara do futuro.

Em 2011, criou a Inês Mocho Academy. Qual foi a maior certeza inicial que se revelou completamente errada?

A minha maior certeza foi acreditar que, ao criar um curso de maquilhagem tecnicamente completo, estava a formar bons maquilhadores profissionais. E esse foi precisamente o meu erro.

Na verdade, estava a formar bons técnicos de maquilhagem, mas não necessariamente bons profissionais. Porque saber maquilhar é apenas uma parte da profissão. Um maquilhador precisa de conhecer o mercado, saber abordar um cliente, fazer o acompanhamento de uma noiva, comunicar profissionalmente nas redes sociais, gerir as suas finanças e construir uma carreira sustentável.

Quando percebi isso, reformulei profundamente o modelo de ensino. Deixámos de formar apenas pessoas que sabem maquilhar para preparar profissionais para o mercado de trabalho.

E foi precisamente a partir dessa mudança de visão que a Academia cresceu. O que começou como um pequeno projeto, apenas comigo a lecionar, transformou-se em duas academias, em Lisboa e no Porto, com um corpo docente muito mais alargado, representado por alguns dos maiores nomes do nosso mercado.

Hoje, o nosso propósito é muito claro: não é apenas ensinar maquilhagem, é dar ferramentas de conhecimento para uma carreira sustentável.

Em plena pandemia, em 2020, cria a marca Mocho Beauty. Que decisão tomada nesse arranque não voltaria a tomar?

Não deixaria de confiar na minha intuição, porque foi ela que me levou a criar produtos em que acreditava e que sentia falta no mercado. Mas teria equilibrado mais cedo essa intuição com uma análise estratégica do consumidor.

Quando lancei os perfumes ou os autobronzeadores, parti muito dos meus gostos e da minha experiência. Hoje já aprendi que um produto não pode depender apenas daquilo de que a fundadora gosta.

Tem de responder a uma necessidade real, ter um público identificado e fazer sentido dentro de uma estratégia de crescimento.

Continuo a criar com a mesma paixão, mas tomo decisões mais estruturadas.

Se pudesse escrever uma carta à Inês que fundou a Mocho Beauty em 2020, o que lhe diria sobre os erros que ainda estavam para vir?

Prepara-te. A jornada vai ser longa, vai ser boa e vai ser má, vais gastar muito dinheiro em protótipos que não vão avançar, vais ficar frustrada, vais confiar em pessoas que não mereciam a tua confiança, vais ver valor onde não há valor, vais ter ideias que não estão certas… por isso, prepara-te para lidar com a frustração, porque só depois dessas frustrações é que vêm as partes boas.

Como é que se lida com essas frustrações?

Entenderes que és falível, que há muita coisa que não está certa, e lidar com os falhanços da mesma maneira que lidamos com as conquistas: crua, quase analítica. É muito importante pormos tudo no mesmo patamar: as conquistas e os erros. Da mesma forma que uma conquista não nos deve inflamar o ego ao ponto de nos acharmos infalíveis, um erro também não deve diminuir o nosso valor. Não é o momento que determina o teu todo.

Para mim, há dois tipos de erro. Há aquele que surge quando arriscamos, inovamos e exploramos o desconhecido, sem termos ainda toda a informação ou experiência necessária. E há aquele que resulta da repetição de padrões que já vivemos no passado.

Por isso, errar pode ser positivo ou negativo. A diferença está na nossa capacidade de analisar e aprender. É fundamental reconhecer padrões e questionarmo-nos: já passei por isto antes, mesmo que numa situação diferente?

Nunca deve existir um erro sem diagnóstico. Porque é essa análise que transforma um falhanço numa aprendizagem e, muitas vezes, numa oportunidade de evolução.

Há algum erro que na altura lhe pareceu o fim de alguma coisa e que hoje reconhece como o início de outra?



5 PRINCIPAIS ERROS COMETIDOS POR INÊS MOCHO

1. Achar que estava a criar um curso superagregador de maquilhagem;
2. Acreditar que trabalhar mais era sempre a solução, e o que resolvia tudo;
3. Insistir demasiado em determinadas ideias, por estar emocionalmente envolvida;
4. Insistir em estar presente em tudo e em todo o processo;
5. Achar que precisava de ter todas as respostas e que precisava de estar pronta para avançar.

CONSELHO PARA QUEM ESTÁ A ENFRENTAR FALHAS NUM PROJETO

1. Analisar. "Se se está desconfortável, então é o primeiro indício de que algo não está bem, de que há espaço para melhorar";

2. Perceber o que não está bem. "É o projeto em si? É a estrutura que está desorganizada? São as pessoas? É a pessoa que se tem de reestruturar? A análise é muito importante."

3. Deixar de querer fazer tudo. "Enquanto estás no operacional, não tens um bom ângulo de visão. É uma irresponsabilidade muito grande. Se for uma pessoa a fazer tudo, das duas, uma: ou vai ter um *burnout*, ou não vai chegar longe, porque é só uma."

Ai… tantos. [Risos] As grandes conquistas que eu tive e que esta empresa teve foram depois de um grande pontapé. Às vezes, é preciso mesmo um grande pontapé para caíres ao chão e conseguires erguer-te com outra força, com outra visão, com outro propósito, com outras respostas para as dores que ganhaste.

Pode partilhar um desses pontapés?
Olha, vivi recentemente uma situação bastante difícil, quando fiquei praticamente sem a equipa do Inês Mocho Loft. Foi um momento em que cheguei a questionar se conseguiria reconstruir o projeto e até considerei vendê-lo.

Mas, em vez de desistir, decidi recomeçar. Reconstruí a equipa, repensei a estrutura, redefini o posicionamento e, acima de tudo, ganhei uma visão muito mais clara daquilo que queria para este negócio.

Foi uma fase muito desafiante, mas obrigou-me a tomar decisões que provavelmente teria adiado se tudo estivesse a correr bem.

E o mais curioso é que aquilo que, na altura, parecia poder ser o fim do projeto acabou por ser o início de uma fase muito melhor. Hoje, o Inês Mocho Loft é um negócio mais sólido, mais estruturado e com um potencial de crescimento ainda maior do que antes.

A Mocho Beauty está num processo de *rebranding*. O que motivou esta decisão?
O *rebranding* da Mocho Beauty representa uma nova fase de crescimento e maturidade. Da mesma forma que eu, ao longo destes seis anos, mudei e evoluí enquanto pessoa e empresária, também a marca precisava de acompanhar essa evolução.

Decidimos fazer uma pausa. E acho curioso porque, muitas vezes, as pessoas olham para uma pausa como um sinal de fracasso, como se parar significasse que alguma coisa correu mal. Mas, para nós, foi precisamente o contrário. Parar foi uma das decisões mais importantes e estratégicas que tomámos.

Essa distância permitiu-nos olhar para o negócio com uma perspetiva que, no meio da operação diária, dificilmente conseguiríamos ter. Identificámos os nossos erros, reconhecemos os nossos pontos fortes e percebemos aquilo que precisava de mudar. Fizemos algo em que acredito profundamente e que considero essencial em qualquer negócio: um diagnóstico.

Porque não basta perceber que alguma coisa precisa de mudar. É preciso compreender porquê, para conseguirmos tomar decisões melhores.

E foi essa análise que nos permitiu regressar com uma estratégia muito mais sólida e ambiciosa. Uma das grandes conquistas desta fase foi a nossa entrada na Pluricosmética. Passámos de uma marca exclusivamente *online* para uma presença em mais de 150 lojas em Portugal e Espanha.

Por isso, aquilo que poderia ser visto como uma pausa ou até como um retrocesso acabou por representar um dos maiores saltos de crescimento da Mocho Beauty.

Hoje estamos a preparar uma nova identidade, novos produtos e uma estratégia de expansão internacional. Temos uma visão muito mais clara de onde queremos chegar.

E, se há coisa que esta experiência me ensinou, é que nem sempre avançar significa continuar em movimento. Às vezes, é preciso parar, ganhar distância e fazer um bom diagnóstico para conseguirmos chegar muito mais longe. E sinto que esta nova fase da Mocho Beauty está apenas a começar.

Errar no mundo dos negócios é saudável?
Sim, desde que exista capacidade de análise e aprendizagem. Já falámos sobre os dois tipos de erros e sobre a importância de saber distingui-los. Para mim, o verdadeiro problema não está em errar, mas em não compreender porque errámos. Cada erro deve levar-nos a parar, questionar e fazer um diagnóstico. Porque é essa capacidade de análise que nos permite transformar um falhanço numa aprendizagem e, muitas vezes, aquilo que parecia um obstáculo numa oportunidade de crescimento muito maior.








"A DIFERENÇA ESTÁ EM CONSTRUIR UMA MARCA ONDE PRODUTO, CONTEÚDO E EXPERIÊNCIA ESTÃO ALINHADOS"

A **SAIGU** NASCEU EM 2019 E AINDA OLHA PARA PORTUGAL COMO UM "MERCADO JOVEM", MAS TEM VINDO A GANHAR ESPAÇO GRAÇAS A UMA VISÃO MAIS SIMPLES PARA A MAQUILHAGEM DO DIA A DIA. A *FORBES PORTUGAL* FALOU COM GERARD PRATS E DAVID HART, OS FUNDADORES DA MARCA.

TEXTO **FORBES PORTUGAL STAFF** FOTO **D.R.**



Como surgiu a ideia de criar a Saigu?
A Saigu nasceu em 2019 da união de dois perfis muito complementares: o Gerard, químico especializado em dermofarmácia, e o David, com experiência em negócio digital. Nasceu de uma inquietação partilhada: fazer as coisas de forma diferente dentro da cosmética. Por um lado, melhorar o produto a partir da formulação e do controlo dos processos; por outro, construir uma relação mais honesta com a cliente. Mas há algo ainda mais profundo na base de tudo, a origem mediterrânica da marca. "Saigu" significa "água" em menorquino e representa essa ideia de frescura, adaptabilidade e naturalidade que define a nossa forma de entender a beleza. Não foi apenas uma inspiração estética, mas uma maneira de fazer as coisas: mais próxima, mais consciente e mais ligada à vida real. A partir daí construímos uma marca que não procura transformar, mas acompanhar, com produtos que funcionam no dia a dia e respeitam aquilo que já és.

De que forma conseguem adaptar-se ao ritmo e ao estilo de vida das mulheres?
Partimos de uma ideia muito simples: nem todas as peles, nem todos os momentos de vida são iguais, por isso a maquilhagem também não devia ser. Desenvolvemos produtos que se adaptam à pele, e não o contrário, com texturas flexíveis, fáceis de trabalhar e que funcionam bem em diferentes tipos de pele, especialmente em peles adultas, historicamente menos representadas. Tudo é pensado a partir da praticidade: produtos versáteis, intuitivos, que não exigem técnica e que se integram facilmente no dia a dia. A ideia é conseguires maquilhar-te em cinco minutos e sentires-te bem, sem complicações. Mas há também uma parte importante de acompanhamento. Desde o conteúdo até à experiência em loja, procuramos ajudar cada pessoa a perceber o que a favorece, como usar os produtos e como adaptar a maquilhagem a si própria, e não o contrário. No fundo, não falamos de "todas as mulheres" de forma genérica, mas de acompanhar cada uma no seu momento, com soluções reais.

Como Portugal se alinha com o conceito da marca?
Portugal encaixa de forma muito natural no universo da Saigu, não só a nível estético, mas também na forma de entender a beleza. Partilhamos uma sensibilidade muito semelhante, uma relação mais descontraída com a maquilhagem, mais centrada na pele real, no dia a dia e em valorizar aquilo que já somos, em vez



de o transformar. Além disso, existe um ponto importante no ritmo e na ligação ao ambiente que nos rodeia. Tal como acontece com a nossa origem mediterrânica, encontramos em Portugal essa forma de viver mais tranquila, mais conectada com o quotidiano, onde a beleza não se constrói a partir da perfeição, mas, sim, da naturalidade. Ao nível do mercado, vemos um contexto especialmente alinhado. O consumidor português está a evoluir para um consumo mais consciente, onde a qualidade é priorizada em detrimento da quantidade, e onde ganham relevância as marcas com propósito, transparência e uma proposta clara. É um mercado menos saturado do que outros na Europa, o que permite construir marca de forma mais orgânica e criar relações mais próximas e duradouras com a comunidade. Além disso, existe uma forte ligação às marcas do sul da Europa, tanto pela afinidade cultural como estética, o que facilita que a nossa forma de entender a beleza seja facilmente compreendida e adotada. Por isso, sentimos que este é um território onde a nossa forma de fazer faz sentido e pode crescer de forma orgânica.

Que peso tem Portugal nas receitas da marca?
Portugal ainda é um mercado jovem para nós, mas com uma evolução muito positiva desde o início. Ainda não tem um peso elevado em faturação quando comparado com Espanha, onde a marca já está presente e consolidada há seis anos e com cinco lojas físicas em diferentes regiões do país. Vemos Portugal como um mercado estratégico e com grande potencial, tanto pela afinidade com a marca como pela possibilidade de crescimento a longo prazo. A receção tem sido muito positiva e natural, especialmente porque partilhamos uma forma semelhante de entender a beleza e o consumo. Já contamos com uma comunidade de maquilhadoras locais que trabalham com os nossos produtos e que nos têm ajudado a dar a conhecer a marca de forma muito orgânica e próxima. A nossa comunidade *online* em Portugal cresce todos os dias, e recebemos cada vez mais mensagens a pedir uma presença física da Saigu no país. Quem sabe num futuro próximo? Neste momento, o nosso foco está em consolidar a presença da marca em Portugal e crescer de forma sustentável, construindo uma relação de longo prazo com a comunidade.

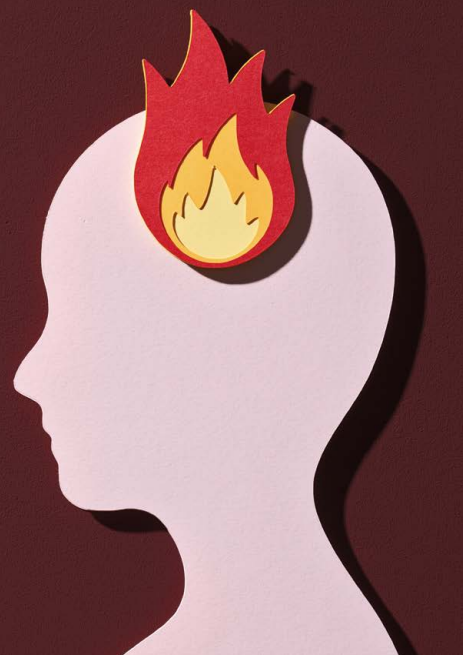
O que diferencia a Saigu de outras marcas?
O nosso diferencial não está numa única coisa, mas na forma como tudo encaixa de maneira coerente. Por um lado, existe o controlo do processo. Desenvolvemos os produtos internamente, desde a formulação até aos testes, o que nos permite melhorar constantemente e garantir que aquilo que lançamos funciona mesmo. Não dependemos de terceiros para construir o produto, e isso faz uma grande diferença. Depois há a praticidade, que é quase uma obsessão. Criamos produtos pensados para a vida real: fáceis de usar, versáteis e adaptáveis a diferentes tipos de pele, sem necessidade de técnica. Conseguir esse efeito de "pareço melhor" de forma rápida e natural é mais complexo do que parece, e é aí que colocamos muito foco. E, por último, a relação com o cliente e com o meio profissional. Não construímos a marca a partir de tendências, mas da escuta. Temos uma relação muito próxima e honesta com a nossa comunidade, maquilhadores e "amigas da marca", que participam ativamente no projeto. Essa conversa constante permite-nos perceber o que realmente funciona e construir a partir do que é autêntico. A isso junta-se uma comunicação muito transparente, onde mostramos o processo tal como ele é. A diferença não está numa promessa específica, mas em construir uma marca onde produto, conteúdo e experiência estão alinhados.

Quais são os produtos mais vendidos da marca?
Desde o nascimento da Saigu em Espanha, um dos nossos grandes *best-sellers* é a Base Pele Radiante, especialmente pela sua textura leve e modulável, que se adapta a todos os tipos de pele, além de conter ativos naturais que ajudam a tratar a pele. O Blush em Creme acompanha-nos desde o lançamento entre os produtos mais vendidos, também em Portugal. Destaca-se pelo conforto e pela multifuncionalidade, já que é um 3 em 1: pode ser usado como *blush*, sombra e batom. As Sombras Líquidas One Touch, lançadas em setembro do ano passado, tornaram-se rapidamente favoritas, especialmente em Portugal. A facilidade de aplicação e os tons versáteis tornam a maquilhagem dos olhos simples, mesmo para quem não tem experiência. O Batom Melting Glow é outro dos destaques, graças à combinação entre batom e bálsamo. Tem uma textura que se funde literalmente nos lábios, deixando um véu natural de cor. No geral, os produtos que melhor funcionam são aqueles que se adaptam a diferentes tipos de pele, permitem modular a aplicação e tornam a maquilhagem do dia a dia fácil e agradável. F



Do burnout ao resenteeism: os sinais que as empresas não podem ignorar

DA EXAUSTÃO À DESMOTIVAÇÃO SILENCIOSA, OS FENÓMENOS QUE MARCARAM OS ÚLTIMOS NOS REVELAM UMA MUDANÇA ESTRUTURAL NAS EXPECTATIVAS DOS PROFISSIONAIS. PARA AS ORGANIZAÇÕES, O DESAFIO JÁ NÃO PASSA APENAS POR CONTRATAR TALENTO, MAS SOBRETUDO POR CONSEGUIR MANTÊ-LO ENVOLVIDO.



TEXTO **FORBES PORTUGAL STAFF** FOTO **GETTY**

Nos últimos anos, conceitos como *burnout*, *quiet quitting*, *boreout* e *resenteeism* passaram a fazer parte do vocabulário das organizações. Todos indiciam que a forma como as pessoas se relacionam com o trabalho mudou. "Estas tendências demonstram que a relação entre profissionais e organizações está a evoluir. Hoje, os colaboradores valorizam cada vez mais fatores como bem-estar, reconhecimento, desenvolvimento contínuo e sentido de propósito", salienta Paula Peixoto, diretora de *People and Culture* da Olisipo, empresa portuguesa fundada em 1994, especializada em recrutamento.

O *burnout* é um estado de exaustão física, emocional e mental provocado por níveis elevados de pressão e exigência. É um dos principais desafios para empresas e trabalhadores depois da pandemia.

HÁ O *BURNOUT*. E DEPOIS HÁ O *BOREOUT*

Existem outros fenómenos que surgem pela razão oposta: a falta de estímulo. É aqui que entra o *boreout*, destaca a Olisipo. "Este fenómeno resulta da ausência de desafios, oportunidades de aprendizagem ou propósito claro no desempenho de funções. Quando os profissionais sentem que o seu potencial está subaproveitado podem surgir sinais de desmotivação e afastamento progressivo da organização." Num mercado onde as novas gerações valorizam a aprendizagem contínua e a progressão profissional, manter os colaboradores intelectualmente estimulados tornou-se quase tão importante como garantir boas condições salariais. Para a Olisipo, "a criação de percursos de desenvolvimento e a atribuição de novos desafios são algumas das formas de combater esta realidade".

O *quiet quitting* que revela uma mudança de atitude perante o trabalho: "O *quiet quitting* refere-se à decisão de cumprir apenas as responsabilidades previstas, sem assumir tarefas adicionais ou um envolvimento extra com a organização." O fenómeno ganhou notoriedade após a pandemia e foi frequentemente interpretado como uma quebra de compromisso. Mas ha especialistas que defendem que também pode refletir uma redefinição saudável dos limites entre vida profissional e pessoal. Para as empresas, esta tendência reforça "a importância de promover ambientes de trabalho onde os colaboradores se sintam valorizados, reconhecidos e alinhados com os objetivos da empresa".

O *RESENTEEISM*

Mais recente, o *resenteeism* refere-se a "colaboradores que permanecem na organização apesar de se sentirem insatisfeitos, frustrados ou sem perspetivas de evolução. Esta situação pode afetar o desempenho, o compromisso e o ambiente das equipas". Para a Olisipo, "a comunicação transparente e a criação de oportunidades de crescimento assumem um papel fundamental na prevenção deste fenómeno. Paula Peixoto refere que: "Cada profissional tem o seu próprio perfil e, por isso, é fundamental que as lideranças mantenham um acompanhamento próximo, compreendam as suas necessidades e atuem de forma preventiva perante estes fenómenos."



ANA GONÇALVES

CEO DA ACADEMIA NEGÓCIOS SAÚDE

Quando o SNS confunde inovação tecnológica com inovação em saúde

Há uma pergunta que talvez devêssemos começar a fazer quando discutimos o futuro do Serviço Nacional de Saúde: "Depois de tratar a doença, o que estamos efetivamente a conseguir devolver às pessoas?"

Os portugueses, como nos restantes países desenvolvidos, estão a viver mais anos. A esperança média de vida em Portugal atingiu os 82,5 anos, acima da média da OCDE, sem que signifique necessariamente viver melhor ou com mais autonomia. E é precisamente aqui que a discussão sobre o SNS precisa de dar um passo em frente, pois não basta promover novas tecnologias com o intuito de aumentar a capacidade de diagnosticar e tratar… é preciso apostar na capacidade de recuperar.

Não se trata de desvalorizar o que está a ser feito. Pelo contrário. A digitalização, a inteligência artificial, a robotização e a capacidade de cruzar informação clínica são aspetos fundamentais para termos um sistema de saúde mais eficiente e preparado para uma população envelhecida e com maior prevalência de doenças crónicas. O problema começa quando se confunde inovação tecnológica com inovação em saúde. Torna-se, pois, legítimo questionar se o sistema está a cumprir integralmente a sua missão.

A Organização Mundial da Saúde tem vindo a chamar a atenção para a necessidade de colocar a reabilitação no centro dos sistemas de saúde. Os números são difíceis de ignorar: cerca de 2,4 mil milhões de pessoas em todo o mundo vivem com uma condição de saúde que pode beneficiar de reabilitação. É praticamente uma em cada três pessoas. Mais interessante ainda é o diagnóstico que a OMS faz sobre a forma como medimos a própria saúde. Num documento publicado neste ano, alerta para o facto de os sistemas continuarem a avaliar o progresso sobretudo através da mortalidade e da morbilidade, deixando de fora uma dimensão tão decisiva como o funcionamento. Ou seja, saber se uma pessoa consegue efetivamente viver, trabalhar, participar e manter a sua autonomia. O que não medimos, dificilmente conseguimos transformar numa prioridade de investimento.

É aqui que a fisioterapia merece deixar de ser tratada como uma nota de rodapé. Quando falamos de um doente que sofreu um AVC, de alguém que passou por uma cirurgia complexa, de uma pessoa com uma doença neurológica ou musculoesquelética ou simplesmente de quem perdeu capacidade funcional com a idade, o tratamento médico pode resolver uma parte fundamental do problema. Mas recuperar a pessoa é outra etapa e, muitas vezes, uma etapa determinante para aquilo que acontece a seguir. A diferença entre sair de um hospital e voltar verdadeiramente à vida pode estar precisamente aí. Continuamos, no entanto, a falar muito mais de episódios clínicos do que de resultados funcionais. Contamos consultas, cirurgias, tempos de espera, camas, exames e internamentos. Tudo isto é importante. Mas sabemos quantas pessoas recuperaram a autonomia? Quantas regressaram ao trabalho? Quantas deixaram de precisar de ajuda para as tarefas quotidianas? Quantas evitaram uma nova hospitalização porque conseguiram recuperar capacidade funcional?

Com todas as consequências económicas que também não podemos continuar a ignorar. A incapacidade não termina quando termina um tratamento. Tem custos para o próprio, para as famílias, para as empresas e para o Estado. Um paciente que não recupera a sua autonomia pode precisar de mais cuidados, mais apoio familiar, mais respostas sociais e, em idade ativa, pode ficar afastado durante mais tempo do mercado de trabalho. Talvez por isso a discussão sobre o futuro do SNS precise de mudar ligeiramente o tom. Em vez de se discutir apenas quanto investir em tecnologia (fator crucial, sem dúvida), importa deixar de ter uma visão ultrapassada do que significa estar saudável e investir, também, em quem é capaz de transformar essa tecnologia em recuperação, autonomia e qualidade de vida.



SAÚDE MENTAL, ESPIRITUALIDADE E FELICIDADE: OS LIVROS PARA A RENTRÉE

DA PARENTALIDADE À SAÚDE MENTAL, PASSANDO POR ESPIRITUALIDADE, POESIA E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA, A PERGAMINHO APRESENTA PARA OS ÚLTIMOS MESES DO ANO UMA SELEÇÃO DE LIVROS PENSADOS PARA AJUDAR A COMPREENDER MELHOR O MUNDO E, SOBRETUDO, A NÓS PRÓPRIOS.

FORBES **STAFF** FOTOS **D.R.**

"Livros para Viver Melhor" é a filosofia da Pergaminho, um dos selos editoriais nas áreas de autoajuda, espiritualidade, psicologia e ficção inspiracional. Para a *rentrée* literária, a editora reúne propostas que abordam questões tão diferentes como a felicidade, a saúde mental, a parentalidade, a relação com a natureza e a procura de um sentido para a vida. A programação começa em setembro com *Anandamida, o Neurotransmissor de Deus — A Prova Científica do Despertar Espiritual*, de Borja Vilaseca. O autor parte da química do cérebro para explorar uma molécula menos conhecida do que a dopamina ou a serotonina: a anandamida, associada a sensações de bem-estar e a processos ligados à perceção e à regulação emocional. Vilaseca propõe uma aproximação entre ciência e espiritualidade e apresenta hábitos e práticas que, segundo a proposta do livro, podem ajudar a explorar o potencial desta molécula.

Também em setembro chega *A Minha Psicóloga Disse-Me… — 110 Sessões para Te Pores em Primeiro Lugar e Deixares de Aguentar Tanta M*RDA*, de Yulibeth R. G. e Katherine Hoyer. O livro nasce de conversas e experiências relacionadas com terapia e procura abordar, de forma direta, questões como culpa, limites, amor-próprio e a dificuldade de colocar as próprias necessidades em primeiro lugar.

A proposta dirige-se a quem se sente cansado de tentar corresponder permanentemente às expectativas dos outros e procura encontrar formas mais saudáveis de lidar com as próprias emoções e relações.

A parentalidade está no centro de *Os Filhos mais Felizes do Mundo — Um Guia Prático e Positivo para Sobreviver a Birras, Criar Bons Hábitos e Conviver melhor em Família*, da pedopsiquiatra finlandesa Kaija Puura. A autora questiona a ideia de que educar uma criança para o sucesso deve ser o principal objetivo, e defende uma abordagem centrada em autonomia, empatia, autoestima e capacidade de adaptação.

Em outubro, *Não És Tu, É o Mundo — Cuidar da Saúde Mental num Mundo Que Perdeu a Cabeça*, da psiquiatra Joanna Cheek, propõe uma inversão de perspetiva sobre a saúde mental. Em vez de encarar ansiedade, depressão, raiva ou sensação de sobrecarga como sinais de falha individual, a autora questiona se estes sintomas não serão uma reação a um mundo marcado por instabilidade e crise. Cheek defende que o bem-estar individual não pode ser separado das condições sociais e ambientais em que vivemos. A proposta passa, por isso, por combinar o cuidado de nós próprios com uma reflexão sobre os desequilíbrios mais amplos que podem contribuir para o sofrimento psicológico.

A relação entre seres humanos e natureza é outro dos temas fortes da *rentrée* da Pergaminho. Em *O Cântico da Terra — Uma Viagem Poética e Científica pela Maravilha da Natureza*, Stefano Mancuso parte do *Cântico das Criaturas*, de São Francisco de Assis, para refletir sobre o lugar da humanidade no conjunto da vida. O especialista em neurobiologia vegetal transforma cada elemento celebrado por São Francisco — o sol, o vento, a água e a terra — num ponto de partida para falar sobre a interdependência dos seres vivos e a necessidade de uma relação mais responsável com os recursos naturais.

A espiritualidade surge de outra forma em *História de um Cão Que Fala de Deus*, de Marta Monfrinotti. O encontro entre a autora e *Ruth*, uma cadela inicialmente difícil de compreender, transforma-se numa viagem de descoberta pessoal. Entre caminhadas, dificuldades de adaptação e a construção progressiva de uma relação de confiança, a protagonista encontra no animal uma espécie de guia para refletir sobre a vida, as relações e a fé. Monfrinotti, psicoterapeuta e formada em Psicologia pela Universidade La Sapienza, em Roma, parte desta experiência para construir uma narrativa sobre amor, medo, esperança e a capacidade de encontrar significado nos acontecimentos mais simples.

Ainda em outubro, *Uma Felicidade mais Tranquila — A Boa Vida não Se Conquista, Cultiva-Se*, de Tae Soo, questiona a ideia de perseguir constantemente a felicidade. Em vez de procurar uma satisfação permanente, o autor propõe desenvolver hábitos que permitam construir uma vida mais equilibrada e uma maior resistência à infelicidade. O livro apresenta 58 sugestões para lidar com um mundo descrito como cada vez mais tumultuoso, abordando questões como o sono, a saúde, a relação com os outros e a capacidade de aceitar a imperfeição.

Em novembro, a poesia ganha espaço com *Espero Que Te Lembres — Poemas de Amor, Saudade e Vida*, de Josie Balka. A autora explora temas como o amor, a perda, a vulnerabilidade e os recomeços, numa coleção de textos sobre aquilo que permanece depois das relações e das experiências que marcam a vida. A autora canadiana é autora de vários livros de poesia que são *bestsellers* internacionais.

A fechar a seleção está novamente Paulo Coelho com *O Círculo da Felicidade*. O livro reúne histórias protagonizadas por personagens e situações muito diferentes — de um missionário e um eremita a uma criança generosa, passando por uma aldeia à espera da chuva e por uma traça apaixonada por uma estrela — para construir uma reflexão sobre a existência e o sentido da vida.

Em *O Círculo da Felicidade*, regressa ao formato de histórias breves para propor aos leitores de diferentes idades uma oportunidade de reflexão sobre a vida, a esperança e a capacidade de reencontrar o essencial.

A cafeína reduz o impacto da obesidade no cérebro

UM ESTUDO DESENVOLVIDO POR INVESTIGADORES DA NOVA MEDICAL SCHOOL MOSTRA QUE A CAFEÍNA ATENUA PERDAS DE MEMÓRIA E MELHORA OUTRAS DISFUNÇÕES COGNITIVAS PROVOCADAS PELA INFLAMAÇÃO CEREBRAL GERADA PELO EXCESSO DE PESO.

TEXTO **FORBES STAFF** FOTO **D.R.**

A cafeína atenua perdas de memória e melhora outras disfunções cognitivas provocadas pela inflamação cerebral gerada pelo excesso de peso, revela um estudo da NOVA Medical School. A investigação, liderada por Sílvia Conde, professora e investigadora principal da NOVA Medical School e publicada na revista científica *Pharmacological Research*, estabelece, pela primeira vez, uma relação direta entre o consumo de cafeína e a diminuição dos efeitos da obesidade no cérebro, como a perda de memória, aprendizagem e outras funções cognitivas.

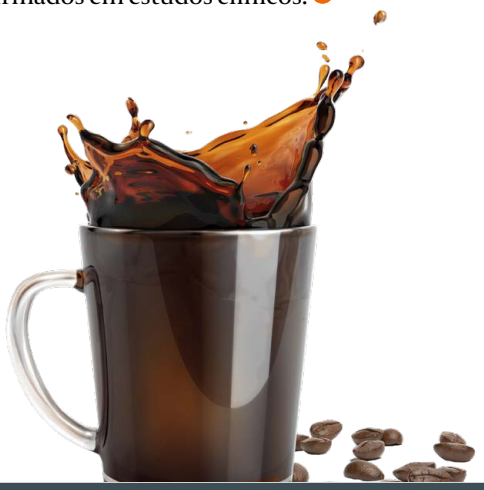
Para realizar o estudo, os investigadores utilizaram 31 ratos Wistar machos, divididos em três grupos. Um grupo recebeu alimentação normal; outro foi submetido durante 25 semanas a uma dieta rica em gordura e açúcar; e um terceiro recebeu a mesma dieta, mas com administração de cafeína na água durante as últimas 11 semanas da experiência. Os investigadores analisaram os efeitos do consumo crónico de cafeína em ratos submetidos a uma dieta hipercalórica rica em gordura e açúcar, utilizada para induzir obesidade e alterações metabólicas.

Observaram que os animais sujeitos à dieta hipercalórica desenvolveram maior ganho de peso, resistência à insulina, alterações na tolerância à glucose e pior desempenho em testes de memória e cognição. Estes animais apresentaram também aumento de marcadores associados à neuroinflamação e alterações na atividade neuronal no hipocampo.

Nos animais que receberam cafeína, verificou-se uma atenuação de várias destas alterações, com redução dos sinais de inflamação cerebral, melhoria da sensibilidade à insulina e melhores resultados em testes que avaliaram memória espacial, reconhecimento e aprendizagem. "Verificámos que a cafeína reduz a neuroinflamação, mas também promove a atividade neuronal no hipocampo, o que ajuda a explicar os efeitos observados na memória e cognição", afirma Sílvia Conde, citada pela NOVA Medical School em comunicado.

Adriana Capucho, estudante de doutoramento da instituição e autora do trabalho, compara o processo ao funcionamento de uma biblioteca. "Se o cérebro fosse uma cidade, e o hipocampo, a 'biblioteca central', onde se guardam todas as nossas memórias, a obesidade seria a poluição que danifica a biblioteca. A inflamação do hipocampo é todo o fumo e lixo acumulados. Então, a cafeína seria a equipa de limpeza e manutenção, ou seja, reduz a 'poluição' e ajuda os sistemas a funcionar melhor (atividade neuronal), permitindo que a biblioteca volte a operar de forma eficiente", explica Adriana Capucho.

Os autores alertam que num contexto em que a obesidade continua a aumentar e as suas consequências vão muito além das doenças cardiovasculares e metabólicas, estes resultados permitem um melhor entendimento deste problema de saúde pública, ao relacionar estilo de vida, inflamação e saúde cerebral. Partindo do conhecimento de que a obesidade está associada a perdas de memória e cognição, decorrentes da neuroinflamação, e a cafeína é conhecida por melhorar o estado de alerta e a função cerebral, os investigadores defendem a hipótese de que esta substância poderia proteger o cérebro. E consideram que os resultados poderão contribuir para futuras investigações sobre estratégias de prevenção ou mitigação do declínio cognitivo associado à obesidade, caso venham a ser confirmados em estudos clínicos.



Stress e problemas psicológicos no trabalho custam 1,5milhões de euros por hora às empresas

O *STRESS* E OS PROBLEMAS DE SAÚDE PSICOLÓGICA NO TRABALHO PODEM CUSTAR ANUALMENTE ÀS EMPRESAS PORTUGUESAS 13,3 MIL MILHÕES DE EUROS EM PRODUTIVIDADE PERDIDA, O EQUIVALENTE A UMA VEZ E MEIA O INVESTIMENTO ESTIMADO NO NOVO AEROPORTO DE LISBOA.

TEXTO **FORBES PORTUGAL STAFF** FOTO **GETTY**

O *stress* e os problemas de saúde psicológica no trabalho podem custar anualmente às empresas portuguesas 13,3 mil milhões de euros em produtividade perdida, o equivalente a uma vez e meia o investimento estimado no novo aeroporto de Lisboa. Este impacto corresponde a cerca de 36 milhões de euros por dia, ou 1,5 milhões de euros por hora, todos os dias do ano, segundo o relatório *Prosperidade e Sustentabilidade das Organizações – Relatório do Custo do Stress e dos Problemas de Saúde Psicológica no Trabalho, em Portugal*, da Ordem dos Psicólogos Portugueses (OPP).

Segundo o relatório, este valor mais do que quadruplicou em quatro anos. Em 2020, a perda de produtividade estimada era de 3,2 mil milhões de euros, valor que atingiu 5,3 mil milhões em 2022 e 13,3 mil milhões de euros em 2024. "No total, estima-se que o custo da perda de produtividade associada ao *stress* e aos problemas de saúde psicológica corresponda a cerca de 2,1% do volume de negócios das empresas portuguesas", salienta o documento a que a Lusa teve acesso. O valor equivale ainda a cerca de 13,5% da despesa anual destas empresas com salários e outros encargos sociais, chegando a cerca de 16,5% nas PME.

A estimativa é conservadora "quanto ao universo de custos considerados", já que o cálculo abrange apenas empresas não financeiras, exclui a Administração Pública e considera os custos indiretos associados ao absentismo e ao presentismo.

Em 2024, cada trabalhador terá faltado, em média, 13,5 dias por ano devido ao *stress* e a problemas de saúde psicológica. A estes somam-se até 27 dias de presentismo, situações em que a pessoa está a trabalhar, mas com a sua produtividade reduzida devido a problemas de saúde. "Em conjunto, são até 40,5 dias de trabalho por trabalhador por ano afetados pelo *stress* e por problemas de saúde psicológica. Em 2020, os valores estimados eram de 6,2 dias de absentismo e 12,4 dias de presentismo", salienta a OPP. Dos 13,3 mil milhões de euros de perda de produtividade estimada para 2024, cerca de 4,4 mil milhões resultam do absentismo, e 8,9 mil milhões, do presentismo.

O estudo defende que seria possível evitar perdas de 4 mil milhões de euros por ano, já que, medidas de promoção da saúde psicológica, prevenção e identificação precoce dos problemas podem reduzir as perdas em 30%. Para a bastonária da OPP, Sofia Ramalho, estes números mostram que não se pode continuar "a tratar o *stress* e os problemas de saúde psicológica no trabalho como um custo inevitável de trabalhar".

O relatório refere estudos que apontam para cinco euros de retorno económico por cada euro investido em saúde psicológica e casos que ultrapassa os nove euros.

O documento apresenta recomendações para prevenir estes riscos. Por exemplo, a avaliação regular dos riscos psicossociais, a integração de psicólogos do trabalho nas organizações e a implementação de ações de prevenção e promoção da saúde psicológica. Defende o reforço de lideranças e culturas organizacionais saudáveis e a integração do bem-estar nos objetivos estratégicos das empresas. F





BECAS PERDIGÃO
MÉDICA DE MEDICINA ESTÉTICA

Skinspan: o novo luxo é envelhecer com saúde?

Durante muito tempo, a medicina estética procurou corrigir os sinais visíveis do envelhecimento. Hoje, a ambição vai além de parecer mais jovem: queremos envelhecer melhor, preservando a vitalidade e a qualidade de vida.

É neste contexto que ganha relevância o conceito de *skinspan*: o período durante o qual a pele mantém a sua saúde, integridade e qualidade. Mais do que procurar uma aparência eternamente jovem, importa preservar a sua função e capacidade de regeneração, atenuando algumas alterações associadas ao envelhecimento. A pele não envelhece isoladamente. Para além da genética e da exposição solar, fatores como as alterações hormonais, o metabolismo, a inflamação, o sono, o *stress* e a alimentação influenciam a sua evolução, e esta consciência está a transformar a medicina estética, passando de uma lógica centrada na correção para uma abordagem preventiva, regenerativa e integrada na saúde global.

Na prática combinam-se três dimensões: intervenções estéticas de correção estrutural e de superfície da pele, como a toxina botulínica, os preenchimentos e as tecnologias baseadas em *laser*, radiofrequência ou ultrassons; tratamentos estéticos regenerativos orientados para a melhoria da qualidade da pele, como os bioestimuladores de colagénio, os polinucleótidos e o plasma rico em plaquetas (PRP); e a atenção à otimização dos determinantes sistémicos modificáveis, através de atuação a nível da alimentação, exercício físico, sono, gestão do *stress*, correção de disfunções endócrinas e estratégias emergentes de longevidade.

Importa ainda distinguir inovação de evidência científica. Nem todas as terapias regenerativas têm o mesmo grau de validação, e nenhuma promessa de longevidade deve dispensar uma avaliação rigorosa dos benefícios e dos riscos. Mas será a medicina estética uma necessidade, ou um desejo? Acredito que pode ser ambas as coisas. Cuidar da aparência pode reforçar a confiança e o bem-estar, contribuindo para uma maior coerência entre a forma como nos sentimos e como nos vemos.

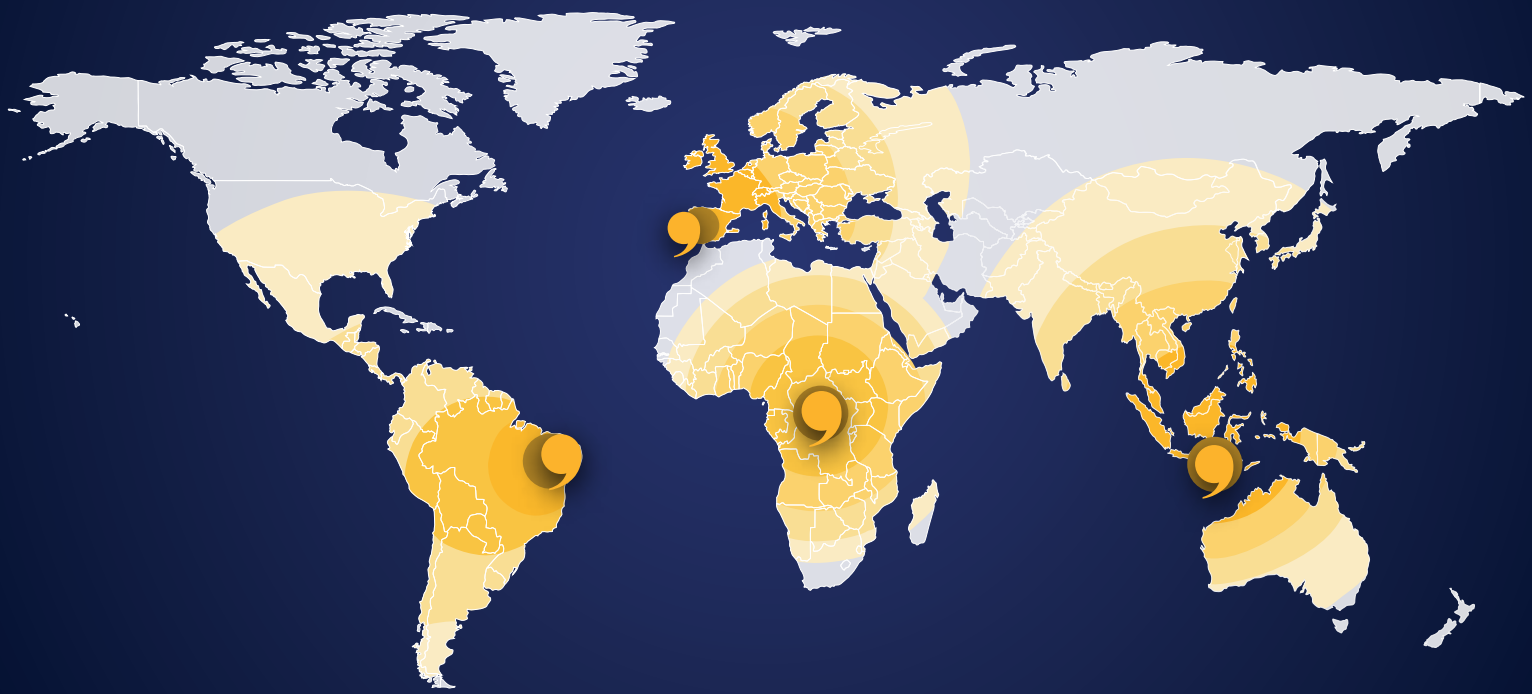
O limite surge quando as expectativas são alimentadas por padrões de beleza irrealistas ou sofrimento psicológico. Avaliar as motivações faz, por isso, parte do ato médico. Saber quando tratar é importante; saber quando não tratar é igualmente decisivo. O futuro da medicina estética será cada vez mais preventivo, multidisciplinar e orientado para a longevidade. O progresso não estará em eliminar os sinais da idade, mas em preservar a individualidade, respeitar a biologia e cuidar da pele numa perspetiva integrada de saúde.

Talvez este seja o novo luxo: não a promessa impossível de não envelhecer, mas a possibilidade de envelhecer com saúde, identidade e bem-estar. Porque, mais do que prolongar a juventude, importa prolongar o tempo em que nos sentimos bem na nossa própria pele.

HÁ UM MAR DE INFORMAÇÃO QUE NOS UNE

Media Nove é o primeiro grupo de comunicação de e para a lusofonia

Navegue connosco em: **medianove.com**



Forbes PORTUGAL

Forbes ÁFRICA LUSÓFONA

O Jornal Económico



SPA DO SIX SENSES DOURO VALLEY ELEITO O MELHOR DO MUNDO

INSTALADO NUMA MANSÃO DO SÉCULO XIX NAS MARGENS DO RIO DOURO, PERTO DE LAMEGO, O SPA DO SIX SENSES DOURO VALEY ALCANÇOU O 1.º LUGAR, COM 99,93 PONTOS, NOS PRÉMIOS READER'S CHOICE AWARDS DA *CONDÉ NAST TRAVELLER*.

TEXTO **FORBES PORTUGAL STAFF** FOTOS **D.R.**

Foi em 2015 que a cadeia de origem tailandesa Six Senses abriu a primeira unidade hoteleira na Europa. Foi escolhida então uma localização de excelência: uma mansão do século XIX, situada na Quinta de Vale Abraão, em Samodães, Lamego, nas margens do rio Douro, que é considerado património mundial pela UNESCO. Foi da requalificação do antigo hotel Aquapura Douro Valley que nasceu, no mesmo local, o renovado Six Senses Douro Valley, composto por um *spa* de qualidade superior, que caracteriza a marca.

E é este espaço de bem-estar que acaba de ser eleito o melhor *spa* do mundo pelos leitores da revista *Condé Nast Traveller*. O galardão foi atribuído na 29.ª edição dos Reader's Choice Awards, e o *spa* do Douro alcançou o 1.º lugar de um *ranking* de 20 espaços, conquistando uma pontuação de 99,93. Os leitores da publicação internacional, especializada em viagens, elegem todos os anos as suas escolhas em diferentes categorias, desde os melhores hotéis e *resorts* às melhores companhias de viagens ou cruzeiros.

O hotel situado em território nacional é composto por 71 quartos, *suites* e *villas*, e está inserido numa propriedade com 8 hectares, que disponibiliza 3 restaurantes que apostam em produtos locais. Já o *spa* do Six Senses Douro Valley conta com 10 salas de tratamento, com uma piscina interior e outra exterior e ainda um ginásio.

Oferece uma proposta de bem-estar, totalmente personalizada, e destaca-se no seu pacote serviços, como sauna tradicional, sauna de infravermelhos, banho a vapor, um *laconium*, sauna de ervas, *fitness center*, estúdio



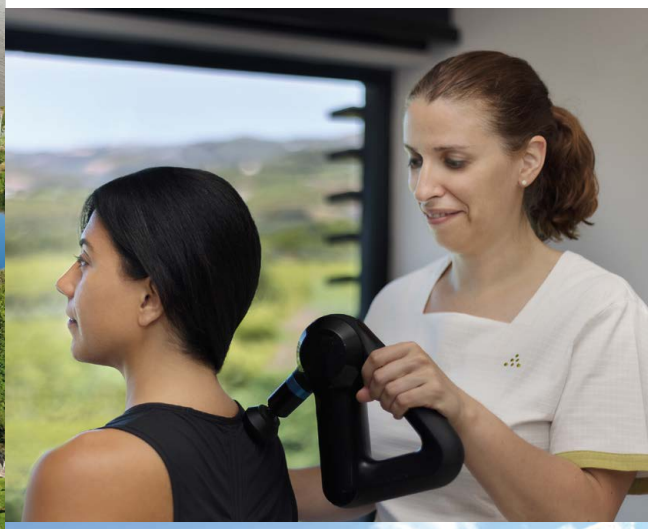


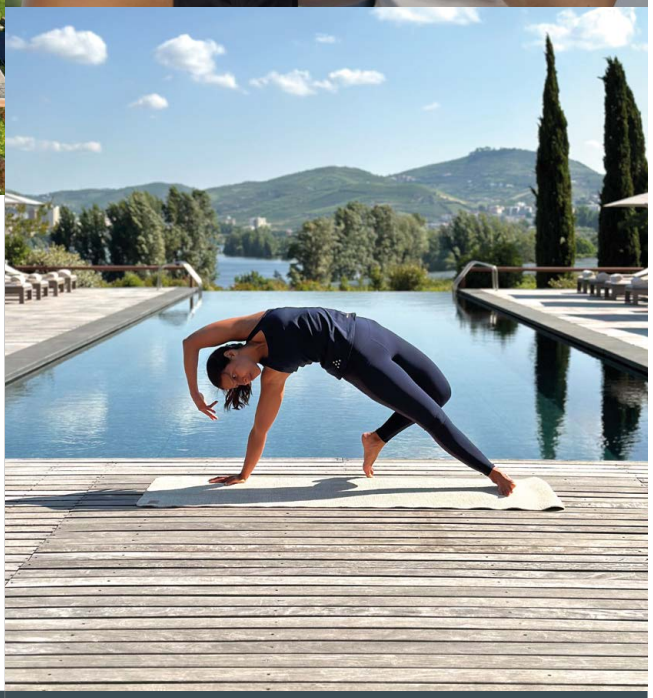
de ioga, piscina interior com terapia musical subaquática, cromoterapia e jatos de massagem, um *nail bar* e um *alchemy bar*.

O seu *menu* contempla tratamentos de assinatura Six Senses, terapias de inspiração local e programas para estadas prolongadas. Existe um espaço de ioga exterior, ideal para sessões individuais e de grupo. Neste vale soalheiro, localizado no coração do Douro, existem inúmeras atividades e passeios, a pé, de bicicleta ou na água.

Richard Bowden, diretor de *marketing* do Six Senses Douro Valley, refere, a propósito deste prémio: "É com um enorme orgulho e sentimento de responsabilidade que vemos este reconhecimento por parte dos leitores da *Condé Nast Traveller*. Sermos considerados o melhor *spa* do mundo é o resultado do trabalho de uma equipa especializada que procura tornar a experiência de bem-estar de quem nos visita única."

O Grupo Six Senses opera 22 hotéis e *resorts* em 18 países, tendo assinado um contrato para o desenvolvimento de mais 41 propriedades. Faz parte do IHG Hotels & Resorts, e mantém, desde a sua fundação, o compromisso com a sustentabilidade, a hospitalidade emocional, o bem-estar e as experiências com um toque de peculiaridade. Disponibiliza ainda a rede Six Senses Residences, que oferece todas as comodidades de uma comunidade de vida de *resort*, mantendo a privacidade e os toques pessoais de uma *villa* ou apartamento privado. F

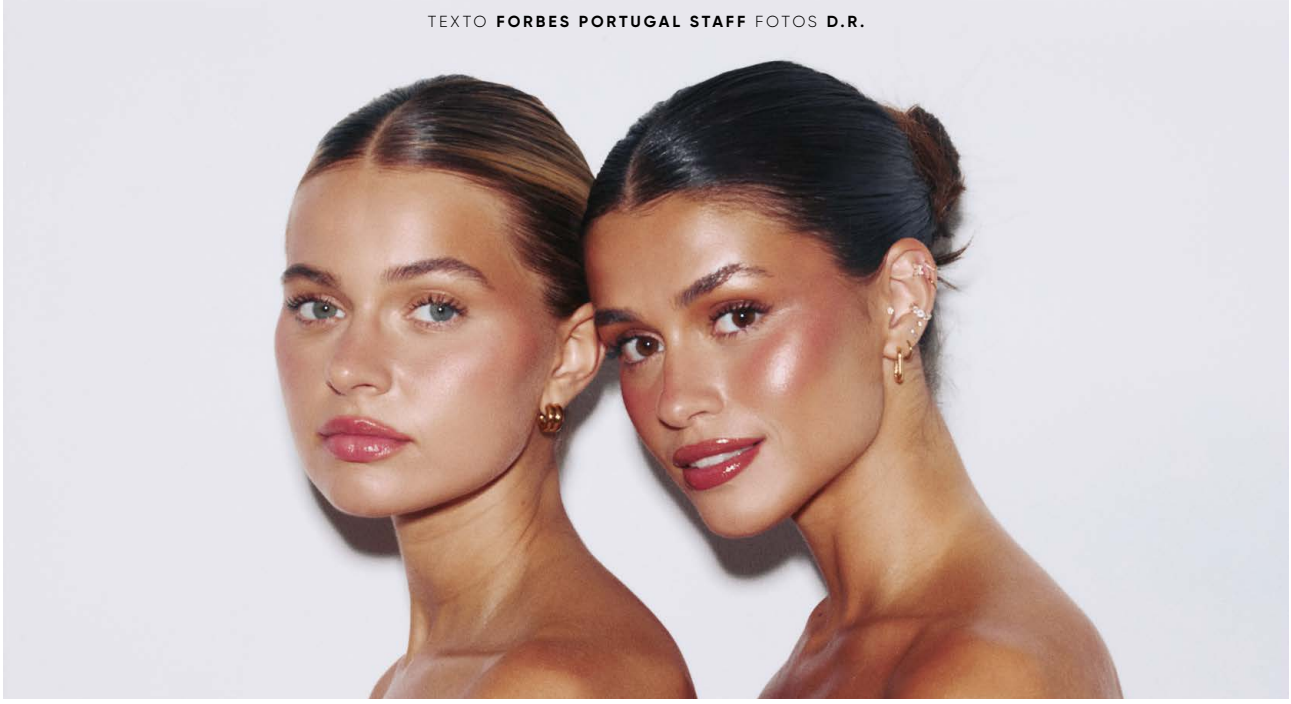




SIMPLIFICAR A BELEZA

LEONOR BORGES E LUÍSA OLIVEIRA, UNDER 30 DA *FORBES PORTUGAL* DA CLASSE DE 2025, LANÇARAM A FINE, UMA MARCA DE BELEZA. NESTA PRIMEIRA FASE, A GRANDE APOSTA DA MARCA É O *E-COMMERCE*, MAS A AMBIÇÃO DAS FUNDADORAS É CONSEGUIR ENTRAR NO RETALHO JÁ NOS PRÓXIMOS MESES. A *FORBES PORTUGA*L FALOU COM AS DUAS SOBRE ESTE NOVO PROJETO.

TEXTO **FORBES PORTUGAL STAFF** FOTOS **D.R.**



São amigas, trabalham ambas nas áreas da moda e criação de conteúdo e foram nomeadas no mesmo ano para a lista 30 Under 30 da *Forbes Portugal*. Agora juntaram-se para lançar uma marca juntas: a Fine. Com dois tipos de produtos para a fase de lançamento, a marca nasceu com o propósito de simplificar a beleza, adequando cada produto às experiências reais do dia a dia.

"A Fine nasceu, antes de mais, da nossa amizade", explicam Leonor e Luísa à *Forbes Portugal*. "Somos amigas há vários anos e, ao longo desse tempo, fomos partilhando muito mais do que momentos: inseguranças, opiniões, descobertas, rotinas e, naturalmente, também a nossa relação com a beleza. Gostamos de nos sentir bonitas, como é evidente, mas não acreditamos que isso tenha de ser complicado ou que exista uma determinada forma de estar bonita. Conhecemos o mercado e sabemos o que valorizamos enquanto consumidoras. Sentíamos que havia espaço para uma marca de beleza mais próxima, mais real e mais intuitiva."

A Fine nasce com um objetivo maior do que simplesmente vender produtos: Leonor e Luísa procuram, junto das comunidades que já tinham criado no digital a nível individual e da que surgirá através da marca, passar a mensagem de que está tudo bem. As diferenças, os dias menos bons, as oscilações na vida ou as mudanças nas pessoas.

"It's fine", garantem. Com base nisso, chegaram ao conceito de "beleza simplificada", que passa por uma mudança de perspetiva: retirar pressão e complexidade à beleza.

"A indústria da beleza pode, por vezes, fazer-nos acreditar que precisamos de cada vez mais produtos, mais passos e mais tempo para nos sentirmos bonitas. Nós quisemos fazer o contrário: simplificar sem retirar o prazer de cuidar de nós. Não acreditamos que a beleza tenha de significar uma rotina longa, muitos produtos ou uma procura constante pela perfeição. Às vezes, são dois ou três produtos em cinco minutos que fazem toda a diferença. Queremos que a Fine seja precisamente isso: produtos intuitivos, versáteis, fáceis de usar e que façam sentido na vida real. Beleza que se adapta a nós, e não o contrário", dizem.

Os primeiros produtos que lançaram foram o *tinted lip balm* e o *lip liner*. O primeiro está disponível em três cores: *berry cheesecake, biscoff latte* e *french vanilla*. O segundo está disponível nos tons *smooth pink, dusty pink* e *warm brown*. E não é por acaso que a marca está desenhada para que, através do inglês, seja compreendida em diversas geografias. A Fine é uma marca com identidade portuguesa, com uma visão global.

"Começar pelos lábios fez-nos sentido porque é uma das formas mais simples de transformar um *look* e, ao mesmo tempo, uma das mais pessoais. Também foi uma escolha muito consciente, e talvez seja importante dizer que não queremos que a Fine seja definida pelos seus primeiros dois produtos. Uma marca não se constrói por uma categoria, uma cor ou uma tendência, mas pela visão e pelos valores que estão por detrás dela", garantem. Estes dois produtos marcam esta primeira fase da marca, mas os próximos lançamentos já estão planeados. Leonor e Luísa garantem que haverá categorias novas para a marca e propostas que ainda não existem no mercado português.

PRÓXIMOS PASSOS

Por trás deste produto final que foi apresentado ao público recentemente, esteve um longo processo de criação. "Criar uma marca de raiz é um processo muito mais exigente do que parece de fora", garantem Leonor e Luísa.

O ponto de partida foi a sensação que queria transmitir ao público e, por isso, a maior dificuldade foi perceber como traduzir essa sensação em todos os detalhes da marca. "Queríamos que a Fine tivesse personalidade, mas que continuasse a ser simples e intemporal. E, sobretudo, queríamos lançar produtos que nós próprias tivéssemos vontade de usar todos os dias. Não queríamos uma marca que parecesse uma extensão das nossas redes sociais. Queríamos uma marca com vida própria", explicam.

Para que tudo isto fosse possível, reuniram uma equipa que assegura a gestão e a operação da marca. Desta forma, Leonor e Luísa conseguiram direcionar atenções para a criação do produto, o teste das fórmulas, as texturas, os tons, os nomes e a identidade da marca.

"Ter uma equipa connosco e sermos pessoas com personalidades e perspetivas diferentes acabou por ser uma mais-valia, porque nos obriga a olhar para cada decisão de vários ângulos. Questionamo-nos constantemente e não temos medo de voltar atrás quando sentimos que alguma coisa pode ser melhor", explicam.

Nesta primeira fase, o grande foco da marca é o *e-commerce*, mas a ambição das fundadoras passa por conseguir a entrada no retalho nos próximos meses. "Estamos atentas a oportunidades que nos permitam levar a Fine a mais pessoas."

Além disso, entre os objetivos para o futuro, e tendo em conta o posicionamento da marca, está a internacionalização. "Há uma ambição internacional muito clara. Temos orgulho em começar em Portugal, mas o próximo passo natural é o Sul da Europa, com Espanha, Itália e França como mercados prioritários. São mercados com uma cultura de beleza próxima da nossa e onde acreditamos que a Fine pode ter um espaço próprio. Acreditamos que a visão da Fine, simplificar a beleza e retirar-lhe alguma pressão, é universal", concluem.





QUANDO A ENGENHARIA REINVENTA A ROTINA DE BELEZA

NUM MUNDO ONDE O TEMPO SE TORNOU UM DOS ATIVOS MAIS VALIOSOS, A INOVAÇÃO JÁ NÃO SE MEDE APENAS PELA CAPACIDADE DE CRIAR PRODUTOS MAIS AVANÇADOS, MAS PELA SUA CAPACIDADE DE SIMPLIFICAR A VIDA QUOTIDIANA. É PRECISAMENTE NESTA INTERSEÇÃO ENTRE TECNOLOGIA, CONVENIÊNCIA E BEM-ESTAR QUE A DYSON VOLTA A POSICIONAR-SE COM O LANÇAMENTO DA NOVA AIRSMOOTH, A PRIMEIRA ESCOVA MODELADORA E SECADORA DA MARCA.

TEXTO **FORBES PORTUGAL STAFF** FOTOS **D.R.**

Mais do que um novo aparelho de styling, a Airsmooth representa a evolução de uma filosofia que a empresa britânica tem vindo a desenvolver ao longo da última década: utilizar engenharia de precisão para resolver problemas que os consumidores consideravam inevitáveis.

Durante anos, secar e modelar o cabelo implicou um compromisso constante entre rapidez, resultados e saúde capilar. O calor excessivo, a quebra dos fios e o frizz eram frequentemente o preço a pagar por um brushing perfeito. A Dyson acredita que essa escolha deixou de ser necessária.

A Airsmooth™ surge precisamente para responder a esta nova exigência dos consumidores: obter resultados profissionais com menor esforço e sem comprometer a integridade do cabelo. A combinação da reconhecida tecnologia de fluxo de ar da Dyson com um sistema inovador de cerdas foi concebida para secar, alisar e dar volume ao cabelo numa única etapa, simplificando significativamente a rotina diária.

A CIÊNCIA POR TRÁS DO STYLING

O que distingue a Airsmooth™ de outras escovas de ar quente é a abordagem de engenharia aplicada a um ritual de beleza quotidiano.

Os engenheiros da Dyson desenvolveram um siste-

ma patenteado de cerdas duplas capaz de minimizar alguns dos problemas mais comuns associados ao styling tradicional. As cerdas Anti-Snag foram concebidas para deslizar mais suavemente pelo cabelo, reduzindo o emaranhamento e a quebra. A sua estrutura em laço permite libertar os fios com maior facilidade, proporcionando uma experiência mais confortável durante a utilização.

Complementando este sistema estão as cerdas PivotFlex™, que utilizam uma estrutura aberta para distribuir o fluxo de ar de forma mais uniforme. Com uma flexibilidade de até 90 graus, estas cerdas ajudam a criar a tensão necessária para alisar e controlar o cabelo sem o puxar excessivamente, contribuindo para a redução do frizz e para um acabamento mais natural.

A tecnologia é complementada por um sistema inteligente de controlo térmico capaz de monitorizar a temperatura 100 vezes por segundo, uma característica que se tornou imagem de marca da Dyson e que procura proteger o cabelo dos danos provocados pelo calor excessivo.

O resultado é uma abordagem que privilegia a saúde capilar a longo prazo sem comprometer a eficácia do styling.

A ASCENSÃO DA BELEZA INTELIGENTE

O lançamento da Airsmooth™ reflete uma transformação mais ampla da indústria da beleza.

Os consumidores procuram hoje produtos multifuncionais, intuitivos e adaptados a diferentes tipos de cabelo. A personalização deixou de ser um luxo para se tornar uma expectativa. Ao mesmo tempo, cresce a preocupação com a saúde capilar, impulsionando a procura por tecnologias que reduzam o desgaste provocado pelo calor e pelos processos mecânicos.

A Dyson tem sido um dos protagonistas desta evolução. Desde o lançamento do secador Supersonic™ em 2016, a empresa investiu significativamente em investigação relacionada com a ciência capilar e a dinâmica do fluxo de ar.

Seguiram-se produtos como o Airwrap™, que revolucionou a modelação através do chamado efeito Coanda, o Airwrap i.d.™, com conectividade Bluetooth®, e o Airstrait™, desenvolvido para alisar cabelos molhados sem recurso a placas quentes tradicionais.

Cada lançamento reforçou a posição da marca num segmento premium onde a inovação tecnológica é tão importante quanto o design.

CONCEBIDA PARA A MOBILIDADE GLOBAL

A Airsmooth™ responde também às exigências de um estilo de vida cada vez mais flexível e móvel.

Leve, ergonómica e equipada com voltagem universal, foi desenhada para acompanhar os consumidores em viagens de negócios, férias ou deslocações frequentes. Esta versatilidade torna-se particularmente relevante numa época em que o trabalho híbrido e a mobilidade internacional redefinem os hábitos de consumo.

Além disso, o aparelho foi concebido para funcionar numa ampla variedade de tipos e texturas de cabelo, dos lisos aos muito encaracolados, reforçando uma tendência cada vez mais importante na indústria: a inclusão através do design.

O FUTURO DA BELEZA PASSA PELA ENGENHARIA

A história da Dyson na área da beleza demonstra que a inovação nem sempre consiste em criar novas categorias de produtos. Muitas vezes, trata-se de repensar práticas enraizadas e encontrar soluções mais eficientes para problemas antigos.

Com a Airsmooth, a empresa pretende simplificar um dos gestos mais repetidos do quotidiano, transformando uma rotina frequentemente morosa numa experiência mais rápida, intuitiva e confortável.

Num mercado global de beleza cada vez mais competitivo, a capacidade de unir ciência, design e experiência do utilizador pode ser o verdadeiro fator diferenciador. E é precisamente nessa combinação que a Dyson continua a construir a sua proposta de valor.

Porque, no final, a inovação mais relevante não é a que acrescenta complexidade às nossas vidas, mas a que a elimina. F



OBJETO DE DESEJO

O aroma da solidariedade

A chegada do Natal faz-se de pequenos detalhes: as luzes, os encontros em família e os aromas que enchem a casa de conforto. Entre eles, a combinação de maçã e canela continua a ser uma das mais emblemáticas da época. Este ano, a Perfumes & Companhia dá-lhe um significado ainda mais especial com o lançamento de um ambientador solidário que alia o espírito natalício à responsabilidade social.

Disponível a partir de 3 de novembro, o ambientador em sticks de 50 ml tem um preço de 6,50 euros, dos quais 2,50 euros revertem para três instituições portuguesas: Ajuda de Berço, Semear e Novo Futuro. A iniciativa integra mais uma edição do Natal Solidário, projeto através do qual a marca convida os consumidores a transformar uma compra num gesto de apoio concreto.

Num momento em que os consumidores valorizam cada vez mais produtos com propósito, esta campanha permite contribuir para causas ligadas à infância, inclusão e proteção social. Mais do que perfumar a casa com uma fragrância acolhedora de maçã e canela, este é um presente que ajuda a criar um Natal melhor para quem mais precisa.



Forbes
ÁFRICA LUSÓFONA

EMPREENDEDORISMO
INOVAÇÃO
LIDERANÇA

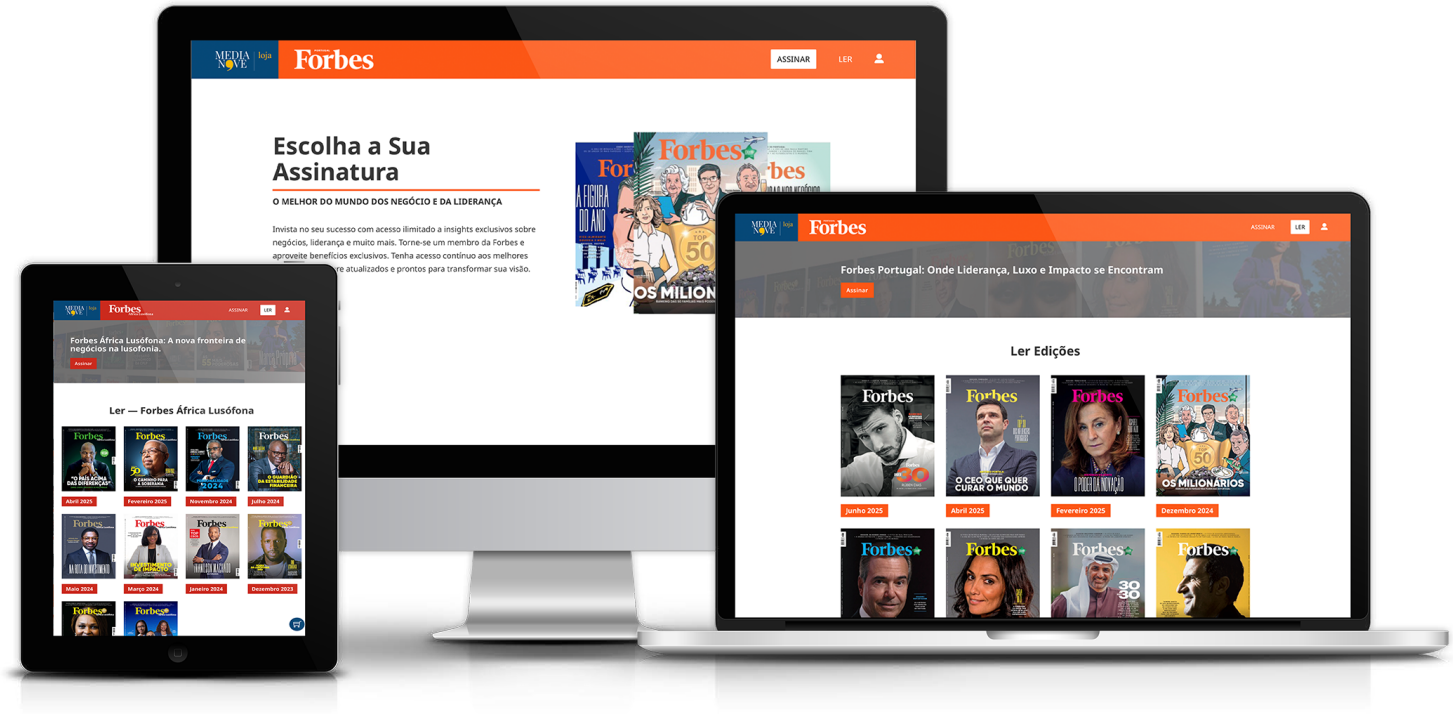


ASSINATURA
DIGITAL 1 ANO
(6 edições)
28,98€

Conheça as opções para assinar

Assine a FORBES ÁFRICA LUSÓFONA
Conheça todas as opções em
forbespt.com/assinaturas ou ligue **217 655 300**

Forbes PORTUGAL



É mais que uma loja. É a Forbes.

Escolha a Sua Assinatura

Edição Digital

1 Edição	1 Ano 6 edições	2 Anos 12 edições
€ 6,90	**€ 28,98**	**€ 49,68**

Edição em Papel

1 Ano 6 edições	2 Ano 12 edições
€ 33,12	**€ 57,96**





Loja Forbes Africa Lusófona

Loja Forbes Portugal