



Cosmetic Innovation - Know More. Create More. / Destaque / Matérias Especiais / **FCE Cosmetique 2021 confirma a força da indústria de beleza brasileira**

FCE Cosmetique 2021 confirma a força da indústria de beleza brasileira

quinta-feira, 9 dezembro 2021 11:07 Written by: Editor



Confiança e otimismo marcam a 25ª edição da maior plataforma de inovação da indústria cosmética da América Latina

Por *Estela Mendonça*

Os novos logotipos, que agora trazem o significado do acrônimo FCE (Fine Chemical Engineering), evidenciam a **FCE Cosmetique** e **FCE Pharma** como as maiores plataformas de inovação em insumos para os segmentos farmacêutico e cosmético. Criados para serem lançados no ano passado, em comemoração aos 25 anos, puderam ser finalmente contemplados fisicamente nos pavilhões do São Paulo Expo, na capital paulista, entre os dias 30 de novembro e 02 de dezembro.

Os eventos, que reuniram cerca de 400 marcas em 40 mil metros quadrados, atraíram um grande público de profissionais interessados não apenas em conferir presencialmente as mais recentes novidades em ingredientes, serviços e embalagens dos dois setores, mas também em reviver a atmosfera grandiosa de inovação, ciência e tecnologia, que antecede os maiores lançamentos voltados à saúde, beleza e bem-estar das pessoas.

“Dúvidas, medos e preocupações tomaram conta de nós. Mas acreditamos que seria possível e, mais que isso, nós sentimos que as pessoas precisavam se reencontrar. Este momento é, de fato, mais que especial”, comemorou o presidente da organizadora **NürnbergMesse Brasil**, **João Paulo Picolo**, que também ressaltou a importância do retorno às feiras: “São mercados relevantes no PIB brasileiro. Encontros como esse estimulam os negócios e ajudam a movimentar a economia brasileira”.

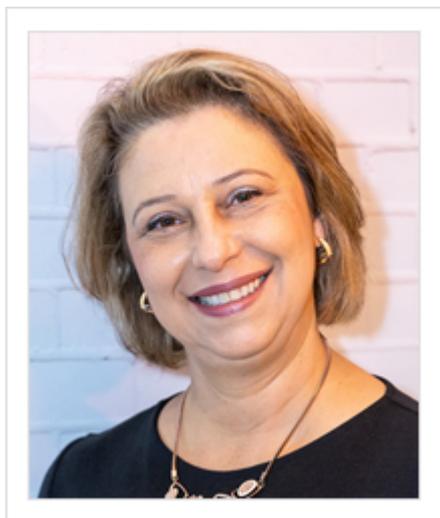


João Paulo Picolo, CEO da NürnbergMesse Brasil

A FCE Cosmetique e FCE Pharma abriram as portas com uma rodada de negócios que contou com empresas dos setores de cosméticos, farmacêutico e de química analítica. Contando com a participação de 36 empresas, sendo 22 compradoras e 14 expositores, a iniciativa resultou em R\$ 8,4 milhões em negócios.

Futuro dos cosméticos

Nos estandes da FCE Cosmetique, os visitantes puderam conferir muitas novidades que vão direcionar os próximos lançamentos do mercado de beleza. A proposta da **Dinaco** nesta edição foi exibir sua visão do futuro dos cosméticos. “Sempre buscamos desenvolver protótipos alinhados às tendências de mercado, e que, ao mesmo tempo, apresentem os lançamentos dos fabricantes de especialidades que representamos”, afirmou **Tereza Victório**, gerente técnica da empresa, que levou à feira as criações para hair, skin e make-up do kit ‘The Future’.



Tereza Victório, gerente técnica da Dinaco

Os protótipos do kit incluem ingredientes *clean beauty*, com desempenho comprovado em testes de eficácia e sensorial diferenciado. É o caso do Glow Stick, iluminador multifuncional com textura cremosa e fácil de aplicar. Em barra, é feito com SimplySolid™, um blend de Neossance™ Squalane e Hemisqualane, que permite o desenvolvimento sustentável e simplificado de cosméticos sólidos. O efeito soft focus fica por conta da Biosilica™, sílica 100% biogênica derivada das cinzas da cana-de-açúcar que oferece melhor desempenho comparado à sílica tradicional, ganhadora do Prêmio FCE 2021 na categoria sustentabilidade.

Pensando em produtos cujo efeito seja visível no próprio estande, o Centro de Coloração Dinaco desenvolveu o Tratamento Blue. Seus benefícios puderam ser vistos nas mechas de cabelos descoloridos expostas. De acordo com Tereza, o fluido oferece múltiplos benefícios aos cabelos, combinando ação matizadora aos tons claros com o condicionamento, maciez e suavidade para melhor penteabilidade e desembaraço dos fios, atribuídos ao extrato de agave azul Capimoist™. O produto também oferece prevenção ao envelhecimento prematuro do cabelo, ocasionado pela luz azul e radiação UVA e UVB, graças à ação antioxidante do Bluescreen™. Além disso, o azul da coloração ganhou um toque de brilho elegante, proporcionado por pigmento perolado.

Outro exemplo da Dinaco de formulação inovadora para hair care é o Spray Modelador Antifrizz, que ajuda a manter os cabelos sempre arrumados com finalização natural, fixação suave e alta resistência à umidade, benefícios garantidos pelo Fixate™ G-100 PR polymer.

Apresentado aos clientes seguindo todos os protocolos de segurança, também são destaques do kit produtos de tratamento facial, entre eles o Balm Contorno dos Olhos, que auxilia no combate a olheiras por meio da ação Alpha Glucosyl Hesperidin, que estimula a circulação. Já graças ao Lapagyl™ advanced botanical ingredient, o produto também ajuda a desacelerar o processo de envelhecimento, levando a uma aparência radiante e mais jovem.

“Na onda do yoga facial, o Spray Oxigenante para Pele conta com o lançamento Oxyance™, extrato botânico que aumenta o suprimento de oxigênio para pele, resultando em uma ‘pele de ioga’, luminosa e com aparência mais saudável”, completou Tereza.



Design exclusivo

A italiana **Bormioli Luigi**, que desenvolve e fabrica soluções de vidro de alta qualidade para cosméticos, maquiagem e fragrâncias, destaca-se por suas coleções com design próprio. A empresa, que abriu uma filial de vendas para a América Latina no Brasil em 2020, participou pela primeira vez da FCE Cosmetique.

Os visitantes puderam conferir sua nova coleção, que inclui 50 diferentes referências prontas de frascos e potes para fragrâncias, cosméticos, maquiagem e aromatizadores, com design original e vidro de alta qualidade e transparência. Totalmente personalizáveis, os itens estão disponíveis para volumes de 15ml a 150ml, além de versões recarregáveis.

Seguindo princípios da economia circular, a Bormioli Luigi vem se empenhando para reduzir o peso do vidro e também para ampliar o uso do PCR (vidro reciclado pós-consumo). Desde a concepção, a empresa leva em consideração o ciclo de vida dos produtos, resultando em frascos mais leves, mais sustentáveis e recarregáveis.

A grande novidade ficou por conta da linha Ecoline de frascos ecoeficientes. “Graças a uma técnica de moldagem específica, os frascos e potes desta coleção permitem uma redução significativa no peso e volume do vidro, sem comprometer a qualidade”, ressaltou **Marta de Oliveira Bagolin**, responsável pelas vendas Latam. A linha inclui modelos com terminação de rosca, que podem ser recarregados e reciclados. A tecnologia Ecoline também pode ser aplicada para design e desenvolvimento de frascos exclusivos. A personalização também se estende ao uso do PCR. O cliente pode decidir o índice de aplicação de vidro pós-consumo ou escolher entre as opções disponíveis, 0%, 15% ou 40%.



Marta de Oliveira Bagolin, responsável pelas vendas Latam da Bormioli Luigi

Outro compromisso de sustentabilidade da Bormioli Luigi, segundo Marta, é reduzir a emissão de dióxido de carbono de suas soluções de decoração, sem comprometer a qualidade. “Por isso temos adotado processos alternativos, como, por exemplo, o verniz especial feito com 30% de biomassa, tirado de lascas de madeira ou compostos, ambos naturais e renováveis”.

Entre as soluções sustentáveis, também se destaca a embalagem para batom recarregável feita de uma base de vidro e tampa prensada utilizando um único molde. Marta explica que entre as duas partes, um inserto plástico mantém o mecanismo no lugar, permitindo que a tampa feche com um clique. Assim, o consumidor poderá substituir o produto quando quiser e manter a embalagem externa.

“Apresentado aqui na forma de embalagens para rímel e brilho labial, o produto é a combinação perfeita do vidro, por suas propriedades estéticas, e do plástico, por sua

eficácia”, afirmou. Para oferecer uma solução completa de embalagem premium, com muitas opções de aplicadores, o projeto foi desenvolvido em parceria com a italiana Pibiplast. As partes plásticas podem ser tingidas diretamente na massa, decoradas ou pintadas e o frasco é compatível com todas as soluções de decoração da Bormioli Luigi.



Conceitos inovadores

Para seu retorno aos eventos presenciais, a **Volp** reuniu em seu estande muitas novidades e lançamentos de produtos, além de conceitos inovadores e diferenciados ao mercado cosmético, em parceria com suas representadas.

Entre os lançamentos para FCE Cosmetique 2021, **Claudia Asano**, analista de produtos da Volp, destacou o ativo MelanoGray™, da representada Mibelle Biochemistry, desenvolvido para reduzir a proporção de cabelos brancos, e o SharoSENSE™ Plus 181N, da Sharon Labs, sistema conservante altamente eficaz e de origem natural.



Claudia Asano, analista de produtos da Volp

“Em relação a conceitos diferenciados, estamos trabalhando com formatos capilares sólidos, em barra e em pó, atendendo a demanda do mercado para produtos mais amigáveis ao meio ambiente”, contou, citando a redução de plásticos, água e emissão de gás carbônico. Para o consumidor, essas formulações também trazem benefícios, já que utilizam matérias-primas mais suaves e seguras.

Outra novidade é uma linha de ativos de alta tecnologia e mecanismos de ação inovadores, com performance comprovada em estudos in vivo e in vitro. Para skin care, Claudia destacou o AlpineRose Active, primeiro ativo cosmético com ação senolítica, que atua nos fibroblastos senescentes, eliminando-os e melhorando o aspecto final da pele. “Também estamos destacando o PhytoCellTec™ Malus Domestica, ativo que usa células-tronco vegetais em

prol da proteção das células-tronco da pele, inibindo o processo de envelhecimento precoce e reduzindo linhas de expressão”.

Em hair care, a Volp apresentou mais dois produtos, o AnaGain™ e RootBioTec™ HW, ativos que estimulam o crescimento capilar através da estimulação da papila dermal, ao mesmo tempo em que inibem e retardam a queda dos fios.

“Além de todas essas inovações, oferecemos também matérias-primas para proteção solar, texturas em gel, tensoativos suaves, entre outros, visando entregar ao mercado todas as opções, desde o clássico até o inovador”, informou Cláudia.



Sustentabilidade e tecnologia

A **Wheaton**, líder nacional e uma das maiores instalações do mundo especializadas no fornecimento de embalagens de vidro, participou da FCE Cosmetique com o objetivo de contribuir com tecnologia para os desafios do amanhã. “Cada vez mais, surgem novas formas de consumir, diferentes maneiras de se relacionar, novos hábitos de perfumação, tudo ainda mais conectado e digital, e que certamente exige práticas muito mais sustentáveis”, ressaltou **Renato Massara**, diretor comercial e de marketing da Wheaton, a primeira indústria de vidro no mundo a utilizar o biometano como fonte energética, em substituição parcial ao gás natural. Com isso, a emissão de aproximadamente 7 mil toneladas CO2 é poupada por ano.

Outro exemplo de sustentabilidade que a Wheaton trouxe para o mercado é a criação da Ecoglass, uma linha de embalagens desenvolvida para promover a economia circular e, principalmente, a redução do consumo de matérias-primas retiradas da natureza. A linha conta com frasco mais leve, contendo 20% menos massa vítrea que o tradicional e promovendo uma redução de mais de 30% na emissão de CO2, além de oferecer frascos com terminação em rosca, que permite a refilagem do produto.

Uma grande aposta da Wheaton também destacada é o “Multiscent 20”, uma inovação tecnológica que permite experimentar fragrâncias através de um demonstrador digital controlado por meio de um aplicativo que se conecta a um dispositivo e libera a fragrância

escolhida pelo cliente em forma de “ar seco”, que não deixa resíduos de perfume no ar, no demonstrador ou no usuário. O produto foi desenvolvido pela *spin-off* do Grupo Wheaton, a Noar.

Outras novidades da empresa incluem o MyWheaton3D, ferramenta busca oferecer ao cliente liberdade para criar seu próprio frasco; a impressão digital, que representa a união da personalização, qualidade e diferenciação em uma única técnica; a pintura camaleão multicolors, que permite a pigmentação de até quatro cores em uma única embalagem, trazendo mais modernidade e elegância aos designs; o acabamento antiviral que inativa até 99% e cria uma camada de proteção externa para quem manipula o produto, e a pintura Inner Color, realizada na parte interna do frasco, que explora a profundidade e distribuição do vidro, a espessura das paredes e fundo do frasco, elevando o conceito de design e luxo para embalagens, através de um visual moderno e sofisticado.

Este ano, a empresa apostou em um estande conceitual, criado pelo cenógrafo Beto Von Poser, com apelo sustentável, que reuniu materiais ecológicos em sua construção, sem deixar de oferecer uma experiência tecnológica para seus clientes. “Acreditamos na inovação sustentável, em prol de um futuro melhor, investindo hoje na criação de soluções e produtos de qualidade sem agredir a natureza e esgotar seus recursos”, completou Massara Júnior.



Renato Massara, diretor comercial e de marketing da Wheaton



A vez do alumínio

A **Trivium Packaging**, um dos principais fornecedores globais de soluções em embalagens metálicas infinitamente recicláveis, destacou sua linha de garrafas de alumínio com rosca, com opções entre 75 ml a 500 ml. Segundo **William Altéa**, gerente comercial, essas embalagens vêm de encontro à tendência sustentável do uso de embalagens de alumínio em produtos de personal care, como sabonetes líquidos, hidratantes e até perfumes, por serem

recicladas ou refiladas. “Além da alta qualidade dos produtos, uma das grandes vantagens da Trivium é a produção na América do Sul com entrega local”.

Tripeptídeo de colágeno marinho

Há vários anos atuando no mercado de embalagens, a **Vepakum** participou de mais esta edição para promover seu amplo portfólio de produtos, os mais recentes lançamentos da empresa e as vantagens e benefícios de seus frascos e potes para o setor cosmético e farmacêutico. Já a VPK Farma, distribuidora de insumos cosméticos e farmacêuticos, que também faz parte do grupo, apostou em apresentar algumas das inovações que oferece, como seus Fatores de Crescimento, fragrâncias microencapsuladas e em pó e o Reallagen, booster de colágeno e Morikol que, segundo a empresa, é o único tripeptídeo de colágeno marinho.

Saúde e bem-estar

A **MCassab** reforçou a atuação de sua divisão Nutrór, apresentando o panetone Relax Time, contendo uma mistura de vitaminas e minerais, visando auxiliar regulação do humor e atenuação da tensão. Em cosméticos, também foram apresentadas protótipos de

formulações de com foco em saúde e bem-estar, com matérias-primas das representadas Gattefossé, Elkem, Covestro e Solvay, SNF, entre outras.

Spa das unhas

A **Fiabila** mostrou sua aposta em produtos que agregam valor ao mercado de cuidados com as unhas. De acordo com a gerente geral Brasil da companhia, **Karina Santos**, seguindo o conceito de spas das unhas, a empresa aposta em produtos com óleos essenciais e extratos vegetais que oferecem cuidados com as cutículas, hidratação, restauração e reparação das unhas. “Outro destaque é o esmalte híbrido que agrega o efeito gel na formulação, que pode ser aplicado pela consumidora em casa e facilmente removido, mas com resultado formidável de brilho e ótima durabilidade, de 7 a 10 dias”, garantiu.

Formatos que surpreendem

A **Tovani Benzaquen**, nesta edição, demonstrou vários protótipos de produtos com texturas e apresentações inovadoras. Entre elas, **Lívia Saraiva**, analista de marketing sênior, citou o Funny Jelly Shower Kids, desenvolvido para tornar divertido o banho dos pequenos, enquanto limpa e hidrata os fios suavemente. Outro produto em destaque é o Anti Stress Hydra Gel Eyes Patches. “São adesivos que reduzem o cansaço na região dos olhos e que foram desenvolvidos para momentos de relaxamento”, explicou.

Formulações inéditas

A **Galena** também apresentou sugestões de formulações no evento, que utilizam ativos de suas representadas, como o booster de hidratação AvenaStick, que contempla os benefícios da aveia em forma em stick, proporcionando hidratação prolongada para as áreas mais ressecadas do corpo, e o desodorante biológico que atua reduzindo a geração de metabólicos responsáveis pelo mau odor.

Ativos naturais

A Sustentabilidade foi principal pilar da **Sarfam** na feira. **Rosa Koren**, do marketing técnico da companhia, destacou o Hidro-Feel, da representada Berkem, ativo extraído das flores de marshmallow, com alto poder de hidratação que reequilibra a microbiota cutânea. Originado da raiz da *Morus alba*, outra novidade é o Prenylium, da **Clariant**. “Trata-se de um ativo da expressão CCN1, que protege o matrisome do núcleo da pele da degradação e mantém a estrutura da matriz celular e suaviza rapidamente as rugas”, explicou. Da **Givaudan**, o destaque foi o Mangixyl, ativo regulador sebáceo natural que não desestabiliza o microbioma da pele.

80 anos de história

A **Química Anastácio** participou da feira em clima de comemoração pelos seus 80 anos e por deter um dos mais amplos portfólios de ingredientes voltados para os setores de beleza,

saúde humana e saúde animal. **Tays Gonçalves**, do marketing da empresa, destacou que a parceria com os clientes e a excelência logística foram fundamentais para fortalecer a atuação e o crescimento da empresa, especialmente durante a pandemia. Este ano, inclusive, a Anastácio 2021 ampliou a equipe com cerca de 20 contratações.

Experiências sensoriais

A principal novidade da **Embacaps** em seu retorno aos eventos presenciais foi o anúncio abertura da nova filial em São Paulo, que facilitará o atendimento em nível nacional. “Para esta FCE, as formulações estão focadas em rotinas que adquirimos durante a pandemia e que tendem a nos acompanhar daqui para frente, INNSELF é o nosso convite para desenvolvimento de produtos que agreguem autocuidado através de experiências sensoriais, conscientes e sustentáveis, que agem em sinergia na saúde física e mental”, ressaltou **Fabiana Smaniotto**, gerente de marketing.

Sustentabilidade premium

A **Incom**, empresa brasileira especializada no desenvolvimento e fabricação de embalagens plásticas de cosméticos, apresentou a linha de embalagens sustentáveis feitas com copoliéster Eastman Cristal™ Renew e Eastman Cristal One Renew, da Eastman. “As linhas Cristal Renew e Cristal One Renew, feitas com as tecnologias inovadoras de reciclagem molecular da Eastman, nos permitem oferecer embalagens sustentáveis com atributos premium, como alta transparência em paredes espessas e alto brilho”, explica **Andréia Johansen**, gerente comercial da Incom.

Linha Ana Hickmann

Ana Hickmann escolheu a FCE Cosmetique para o lançamento de sua nova linha de cuidados com as unhas. A linha Help Treatment conta com cinco bases (Fortalecedor Concreto, Recover Reconstrução, Fungos e Micose, Ultra Hidratação, e Crescimento Vitamina E), além e o The Flash Secante. Todas as fórmulas são dermatologicamente testadas, hipoalergênicas, veganas e cruelty-free. O lançamento aconteceu no estande da Inovao Cosméticos e da Ziviplast Embalagens.

Ingredientes premiados

A primeira edição do Prêmio Inovação do Palco de Lançamentos e Soluções 2021 também foi destaque da feira. Promovido pela FCE Cosmetique e Associação Brasileira de Cosmetologia (ABC), reconheceu as melhores empresas nas categorias Inovação, Sustentabilidade e Sensorial.

Na categoria Inovação, o prêmio foi para a **DSM** com o ingrediente Alpaflor Alp Sebum, um ativo sustentável que reduz a oleosidade da pele e equilibra a microbiota. Segundo avaliação do júri, a substância se destacou por trazer uma abordagem inovadora e ampla, fazendo conexões poderosas de mercado, conceito natural e sustentabilidade. “Nós sabíamos que tinha outros ativos bons, mas o nosso estava bastante alinhado com os critérios estabelecidos. Merecemos esse prêmio”, destacou **Juliana Flor**, gerente técnica da DSM.

Na categoria Sustentabilidade, a Dinaco foi a vencedora com a apresentação do ingrediente biosílica e, na categoria Sensorial, a **BASF** foi premiada com a Plantasil LA.

A comissão organizadora recebeu inscrição de mais de 15 empresas de todo o Brasil que foram avaliadas por um comitê formado pela **Belcorp**, **Natura**, **Boticário**, **ABC**, **Medcin**, e coordenado pelo **Alberto Keidi Kurebayashi**. “O diferencial deste ano é justamente essa comissão formada por profissionais altamente qualificados que avaliaram o conteúdo de cada ingrediente, teste de eficácia, segurança, entre outros”, destacou Kurebayashi.

A competência do comitê avaliador também foi destacada pela Head of Science Events da NürnbergMesse Brasil, **Nadja Bento**: “Foi formado um grupo de peso que fez análises profundas e científicas de cada trabalho enviado. Estamos honrados com tudo o que recebemos. Esperamos vocês na nossa próxima edição que acontece de 7 a 9 de junho no São Paulo Expo”.

Tendências e mercados

Outra iniciativa foi o Encontro da Cosmetologia Brasileira, uma parceria entre a Associação Brasileira de Cosmetologia, a NürnbergMesse Brasil e a Beauty Fair, que abordou temas que definirão o futuro da cosmética mundial, como a cadeia de suprimentos, oportunidades de mercado, comportamento do consumidor e novos negócios.

O CEO da **Pharmilab**, **Luis Figueiredo**, especialista convidado para o ECB, Encontro da Cosmetologia Brasileira, apresentou algumas dicas para exportação de cosméticos para a Europa, especialmente para quem está começando. “O Brasil é um país que exporta mais do que importa. Aproveitar o que os biomas brasileiros podem oferecer é um diferencial no mercado de outros países”, afirmou.

Segundo Figueiredo, entender as diferenças e as peculiaridades dos países pode fazer toda a diferença: “Uma marca pequena pode atender mais facilmente às demandas de clientes de outros lugares. Enquanto uma empresa de grande porte pode encontrar dificuldade em atuar em mercados externos de início, por conta do extenso portfólio, que não consegue entrar no mercado por completo”.

Fernanda Pigatto, diretora de marketing global da **Beautystreams**, abordou a evolução dos cuidados com o corpo e sua mudança para a premiumização e a “skinificafion”. Segundo ela, embora o mercado de cuidados com o corpo tenha sido anteriormente dominado pelo mercado de massa e pelos players estabelecidos, as marcas independentes e de nicho de mercado de hoje estão rapidamente se tornando as novas marcas de peso dentro desse segmento em expansão. “A categoria de body care premium, especialmente, está tomando o centro das atenções, agora sendo reconhecida de forma proeminente por direito próprio. É uma categoria que está verdadeiramente estabelecendo novos padrões”.

Em tempos de pandemia, proporcionar um ambiente seguro para a retomada dos negócios presenciais foi a principal meta da NürnbergMesse Brasil na volta aos pavilhões. A organização da feira criou uma parceria com o hospital Albert Einstein, referência em saúde na América Latina, para desenvolver um protocolo sanitário seguro. Além disso, uma equipe de biossegurança acompanhou os três dias de evento para garantir a saúde de todos. Antes de entrar na feira, os visitantes passaram por uma triagem, onde a carteira de vacinação foi checada individualmente junto com um documento de identidade com foto.

Com perspectivas positivas em relação ao pós-covid, a NürnbergMesse Brasil já anuncia a próxima edição da FCE Cosmetique e FCE Pharma: 07 a 09 de junho de 2022 no São Paulo Expo.

Fotos do evento

[Facebook](#)

[LinkedIn](#)

[Twitter](#)

[WhatsApp](#)

[Telegram](#)

fsmip_meta_s_enable_floating:

yes