

Cosmética. Será que o natural é (sempre) sinónimo de... natural?

URL:

<https://www.noticiasao minuto.com/lifestyle/901087/cosmetica-sera-que-o-natural-e-sempre-sinonimo-de-natural>

Sat, 18 Nov 2017 09:00:00 +0100

A palavra 'natural' está presente num vasto leque de rótulos de produtos de beleza, mas isso é um sinónimo de uma boa escolha? Sim... mas não totalmente natural. Estivemos à conversa com dois especialistas para tentar perceber o que faz de um produto natural.

Natural. Aquilo que é oriundo da natureza, que não tem artifício, composição ou mistura, que não é colocado para substituir ou melhorar algo que falta ou não existe. E na cosmética, será que o que é natural também é assim? Não.

"Os produtos naturais estão na base, há já muito tempo, da dermocosmética. E é precisamente nesses produtos e nesses extratos vegetais e particulares que assenta toda a dermocosmética, não é algo de muito recente. Mas, agora, cada vez mais se vão descobrindo óleos vegetais, extratos de plantas e até minerais que têm ações peculiares em determinadas situações", começa por nos explicar o médico dermatologista Miguel Trincheiras .

Mas nem tudo são rosas... literalmente. De acordo com o especialista, "grande parte da medicação quer sistémica, quer atópica, deriva precisamente de produtos naturais que são mais ou menos modificados de forma a que sejam biologicamente aceites. Evidentemente que os ditos extratos naturais, a partir do momento em que são postos num frasco ou numa bisnaga, deixam de ser naturais, porque são submetidos a uma série de tratamentos". Na prática, continua, "não é o sumo de aloe vera, nem o de limão ou laranja que é posto diretamente [no creme], há sempre alterações, junções de outras substâncias para a estabilização e preservação e, portanto, nunca são exatamente produtos totalmente naturais".

De acordo com Helena Oliveira, professora na Faculdade de Farmácia da Universidade de Lisboa, "é muito difícil haver cosméticos 100% de origem natural, porque não conseguimos estabilizar [os produtos finais]. As pessoas querem que [os produtos] durem na prateleira, que tenham um bom aspeto, um bom cheiro, que espalhem bem... mas isso é difícil de conseguir com ingredientes apenas naturais e estou a falar de óleo de amêndoas doces, da lecitina do ovo, da manteiga de karité. É muito difícil, porque não temos os conservantes para preservar o produto das contaminações microbiológicas, que também os há naturais. É muito difícil ter um produto com as características que o consumidor quer, de uma maneira geral".

O leite de burra, por exemplo, tem sido usado em vários cosméticos recentes e é um ingrediente que "é eficaz", diz a docente, porém, explica, trata-se de um alimento que "tem grandes problemas e o grande desafio é estabilizá-lo, porque os leites degradam-se com muita facilidade", sendo, por isso, o processamento e adição de compostos químicos uma das formas mais eficazes para conseguir um produto benéfico para a pele.

"Temos também a cera de abelha e podemos usá-la tal e qual como é, mas também podemos modificar a cera de abelha e fica com características que são mais adequadas, tiramos a cor torrada, purificamos e fica branquinha. Mas isso não quer dizer que não tenha origem na cera de abelha, mas já não é a cera tal e qual como vem da natureza", esclarece Helena Oliveira.

A natureza do marketing

Para perceber o quão natural é ou não um cosmético, importa prestar atenção à leitura do rótulo, percebendo em que percentagem se encontram os ditos ingredientes naturais e quais os compostos químicos que foram adicionados para obter a formulação final. É fácil conseguir fazê-lo? Nem sempre. Mas o marketing também não ajuda.

Atualmente, são inúmeros os produtos de beleza com percentagens acima de 70% no que diz respeito ao teor natural do produto final, mas isso não quer dizer que esse mesmo produto não tenha um ou mais químicos na sua composição.

O que existe em grande escala no mercado de hoje, refere Helena Oliveira, são "produtos que têm maior concentração de ingredientes de origem natural", mas, mesmo assim, "não se consegue é saber se este produto é mais natural do que o outro, porque a lei diz que os ingredientes na lista devem ser colocados pela ordem decrescente e maior parte dos produtos tem água como primeiro ingrediente e água é de origem natural. Se o marketing for potente começa por aqui e diz logo que 75% é de origem natural e é só água".

Para a docente, os cremes ditos naturais não são melhores nem piores do que outros mais ou menos naturais, são, sim, diferentes, mas toda esta onda de natureza não passa de "uma estratégia de marketing". E explica-nos porquê: "Se o produto tem 70% de água e 10% de um óleo, tem logo 80% de origem natural e o consumidor é que não entende que a água também é natural e deixa-se levar. Mas isto não é incorreto. São maneiras de comunicar. Há marcas que dizem que não tem parabenos ou isto ou aquilo, e o consumidor pensa que não faz mal, mas tem outros ingredientes. Saem os parabenos, mas entra outro. Depois encantam-se com o ácido hialorónico, mas este vem já no fim da fórmula".

"No fundo, o que há são muitos produtos no mercado que têm maior concentração de ingredientes de origem natural, mas não quer dizer que sejam todos. Quando vamos ler a lista, vemos logo que há dois ou três que até são sintéticos ou que tiveram alguma transformação", continua.

"De um ponto de vista geral, não podemos generalizar que tudo o que é natural é bom. Tal como nos sintéticos, há naturais que têm propriedades benéficas e há naturais que têm propriedades más e que podem ser considerados veneno", afirma, concluindo que "os produtos para estarem no mercado não podem fazer mal, porque têm de cumprir o regulamento e o objetivo desse regulamento é evitar que haja produtos que façam mal, devem ter o risco mínimo. As matérias-primas, sejam de que origem for, devem estar toxicologicamente inertes, não podem ser cancerígenas, mutagénicas, etc. Isto está tudo eliminado, à partida não pode haver nada disso, não pode haver contaminantes", remata.