

DE MARCAS A NEGÓCIOS, DOS CONCEITOS ÀS MISSÕES. QUEM SÃO, O QUE FAZEM, COMO INOVAM?

FOCADOS NA

BELEZA

POR RITA AVELAR

O que têm em comum as empresas de estética e marcas de beleza altamente profissionais? Levam a qualidade, a credibilidade, a inovação e a primazia da imagem a um patamar de excelência, quando focadas no propósito maior deste setor: embelezar. Falámos com quem sabe, para perceber em que ponto estão algumas das marcas mais importantes do setor em Portugal.

Imagem, criatividade, consistência e aposta em inovação. O que distingue uma marca de beleza, numa indústria tão vasta como esta o é, são todas estas coisas, mas a lista não se fica por aqui. Há cada vez mais marcas de referência que investem em fórmulas naturais (cosméticos) e em tecnologia de ponta (aparatos). Que apostam numa comuni-

cação profissional de elevada qualidade, com produtos, *designers* e *copywriters* imbatíveis, numa tentativa de fazer corresponder a tecnologia e a inovação a uma imagem de marca distinta. Mas que também ambicionam estar em linha com as novas exigências de um cliente mais preocupado com sustentabilidade e saúde, e com um mercado mais com-

petitivo. Entre elas estão a Wella Company, a Alfaparf Milano, a Thalgo, a L'Oréal Professionnel, o Grupo Sorisa, a Montibello, a Great Lengths, a Visage e a SALVADO, com que a Beautyland contou para dar um contexto atual de como está a evolução, nos critérios acima referidos, na indústria portuguesa da beleza profissional.



Sara Barroso
Diretora de Marketing
da Alfaparf Milano Portugal

ALFAPARF MILANO CABELOS SAUDÁVEIS E COLORIDOS

No domínio dos cabelos, a Alfaparf Milano está no mercado há mais de 40 anos, e sempre de olhos postos no futuro. Sara Barroso, Diretora de Marketing da marca em Portugal, afirma: "Inovamos desde o primeiro dia, um dos nossos primeiros produtos – Crystalli Liquidi – é líder de mercado desde a sua criação e, quem o experimenta jamais volta a comprar outra marca", dando como exemplo de sucesso. Entre as novidades de 2023 está a Evolution Of The Color, a linha de coloração da Alfaparf Milano em salão que ganha agora novas cores e uma nova patente para maior intensidade e duração da cor e proteção contra danos provocados pela luz azul, poluição e luz UV. "Na Alfaparf Milano estamos orientados para a criação de produtos de alta *performance*" afirma Sara Barroso, acrescentando: "Queremos resultados efetivos nos salões e crescer lado a lado com os profissionais para que possamos evoluir em conjunto (...) Trabalhamos para os nossos clientes todos os dias, ao criarmos produtos eficazes e serviços acessíveis, para tornar a vida mais fácil e agradável, queremos que a beleza seja fonte de prazer e felicidade. A experiência ensinou-nos que só assim podemos ajudar as pessoas a serem mais autoconfiantes, a se expressarem como realmente desejam e a se sentirem tão bem quanto bonitas."



Sandra Sousa Mendes
Marketing Manager da Sorisa

SORISA

UMA PLATAFORMA DE ESTÉTICA *ONLINE* DE SUCESSO

No domínio do comércio digital, a Sorisa, líder há mais de 40 anos, assumiu a sua aposta numa plataforma digital de estética, saúde e bem-estar, desde a sua existência no mercado português, como uma ferramenta base para o crescimento do seu negócio. "A Sorisa sempre teve um papel de inovação e influenciador nas tendências do mercado profissional da estética, saúde, fisioterapia, *fitness* e bem-estar e um papel pedagógico com a formação profissional através da nossa escola EFAPE, certificada pela DGERT", afirma Sandra Sousa Mendes, Marketing Manager da empresa. "Somos a única empresa a atuar no mercado nacional com uma oferta 360° nas áreas onde atuamos – Saúde, Beleza e Bem-Estar – o que nos permite direcionar e focar, ainda mais, a nossa atividade no profissional, diversificando a nossa oferta aos seus mercados nucleares, suportada por três grandes vetores de negócio da Sorisa: comercialização de bens e serviços sustentáveis, formação profissional e implementação/gestão de espaços."



Marta Soubrier
Iberia Digital & Influencer Marketing Manager
na Wella Company

WELLA COMPANY

DOS SALÕES DE CABELEIREIRO PARA CASA

Dedicada ao setor dos cabelos e também das unhas, a Wella Company está focada em estratégias digitais, nomeadamente a apostar no *e-commerce*. "Com o nosso foco posto num público duplo (profissionais e consumidores finais), estamos não só a procurar a inovação constante dos nossos produtos, mas também a reforçar a sua liderança na indústria dos cuidados do cabelo e das unhas, graças à nossa experiência profissional", afirma Marta Soubrier, Iberia Digital & Influencer Marketing Manager da Wella Company, junto com a equipa deste departamento. As marcas incluídas na Wella Company são Wella Professionals, Sebastian Professional, System Professional, Nioxin, OPI, Briogeo e GHD. "Entre todos os nossos produtos, destacamos Koleston Perfect Me+ de Wella Professionals por ser a referência mais icónica (a cada segundo é vendido um tubo em todo o mundo) e o favorito de todos os tempos para os cabeleiros", garante a responsável.



Guida Cepas
Responsável pelo Departamento técnico/científico e formação da Visage

VISAGE

UMA ESCOLA, UMA CLÍNICA E UMA LOJA

A Visage, escola, clínica e loja de beleza profissional sediada em Leiria, é uma prova de que é possível manter negócios sólidos e com longevidade. Como conta à Beautyland Guida Cepas, responsável pelo departamento técnico/científico e formação, “é através da envergadura e experiência transversal ao longo dos anos e que tem como base a investigação, inovação, tecnologia, rigor e profissionalismo, que a Visage se estabelece e se vê no futuro”. E acrescenta: “Sabemos que só nos é possível avançar e evoluir cada vez mais alicerçando o passado e avançando para o futuro de uma forma pioneira em todas as áreas da estética profissional.” Na Visage, é imperativo que estejam à frente do conhecimento dentro da área, assevera Guida Cepas. “Sabemos que temos de estar no auge da investigação, a ciência investiga diariamente o corpo humano e com isso permite que a estética também possa avançar sempre com novos compostos cada vez mais ‘inteligentes’, capazes não só de embelezar e cuidar, mas também de tratar.”



André Calado
Activation Manager
Divisão Produtos Profissionais da L'Oréal Professionnel

L'ORÉAL PROFESSIONNEL

HÁ 100 ANOS NO MERCADO

E se há alguém que pode, também, falar em olhos postos no futuro, essa marca é a L'Oréal Professionnel. “Desde o lançamento da primeira coloração capilar inofensiva em 1909, a L'Oréal Professionnel utiliza o seu conhecimento profissional para revolucionar a beleza capilar, inspirar e melhorar as competências da comunidade de cabeleireiros” começa por dizer André Calado, Activation Manager Divisão Produtos Profissionais, L'Oréal Portugal. “Graças ao nosso programa de educação certificado, à ciência aprofundada, às inovações revolucionárias e à melhoria da visão tecnológica, a marca continua a elevar a indústria”. A L'Oréal Professionnel, que entrou em 2023 no Metaverso, foi pioneira em várias técnicas e produtos ao longo das décadas. “Criámos e ensinamos técnicas, como French Balayage, sendo os líderes do mercado português da cor. E não menos importante, no nosso portefólio temos uma categoria exclusiva de ferramentas técnicas como SteamPod, Water Saver e a aplicação My Hair ID. Não só oferecemos soluções e tratamentos de cor, como também trazemos experiências tecnológicas imersivas para o mercado.”



Maria da Luz Castro
Diretora de Formação e Comunicação da Thalgo Portugal

THALGO

FÓRMULAS QUE VÊM DO MAR PARA O ROSTO E PARA O CORPO

Uma marca altamente eficaz no domínio dos produtos de rosto e corpo, a Thalgo, é especialista em fórmulas “que combinam a eficácia dos princípios ativos marinhos, oriundos de águas de diversas partes do mundo, ricas em biodiversidade, com as qualidades sensoriais de texturas hedonísticas e a biodisponibilidade facilitadora da interação com a pele”, garante Maria da Luz Castro, Diretora de Formação e Comunicação da Thalgo Portugal (no nosso país desde 1977, sendo um dos primeiros distribuidores Thalgo no mundo, agora em 90 países). “Os Laboratórios Thalgo possuem elevada perícia marinha que continuará a desenvolver na produção de cosmética marinha profissional e na sua eficaz aplicação”, refere Maria da Luz Castro. Há dois anos, a Thalgo associou-se ao projeto do explorador Yvan Bourgnon, The Sea Cleaners, destinado à limpeza dos oceanos e costas, e à redução do desperdício de plástico. “Estão a mobilizar o público em geral, para mudar hábitos na sua vida diária e reduzir o desperdício de plástico. A continuidade da produção de eco-recargas é outra evidência que se vai alargando a todas as linhas da marca”, avança a diretora. “Em todas as vertentes da sua atividade, a Thalgo Portugal oferece programas de formação profissional contínua de qualidade e rigor às equipas profissionais de centros de estética e spas, quer a nível técnico protocolar quer a nível de conhecimentos teóricos de fundamentação reforça, ainda. “A formação de qualidade é uma das chaves para o sucesso neste setor de estética e bem-estar, sendo Thalgo Portugal uma entidade certificada pela DGERT.”



Cristiana Vendas
Responsável pelo Departamento de Marketing da Montibello

MONTIBELLO

FÓRMULAS CAPILARES CADA VEZ MAIS “VERDES”

“A Montibello, como a maioria dos setores, está perante um novo paradigma empresarial: promover um salão de cabeleireiro responsável e consciente”, começa logo por dizer Cristiana Vendas, do Departamento de Marketing em Portugal, desta empresa fundada em Barcelona, em 1967. “Atualmente constatamos uma transformação das rotinas de beleza. Os cuidados pessoais começam a centrar-se no bem-estar e na saúde, numa beleza cuidadosa, responsável e 100% personalizável no sentido holístico”, garante. “A nossa inovação consiste em fazer deste presente o futuro de um cabeleireiro responsável e consciente, centrado na saúde e no bem-estar do cabelo. Esta é a mensagem do nosso manifesto “We care for hair, we care for people and we care for the planet.” Para tal, exemplifica com o novo lançamento, a gama HOP – champô, condicionador e máscara –, que combina sustentabilidade, alto desempenho, sensorialidade, bem-estar e beleza holística numa gama limpa, verde e *vegan*. Isto inclui uma aposta forte na investigação. “Todos os anos, centenas de protótipos de novos produtos são desenvolvidos nos nossos laboratórios, incorporando os últimos avanços da ciência cosmética. Após um rigoroso processo de avaliação que inclui testes instrumentais, testes *in vitro* e testes em voluntários, são selecionadas as fórmulas mais adequadas às necessidades dos nossos exigentes clientes profissionais”, conclui.



Arminda Vaz
Representante da Great Lengths em Portugal

GREAT LENGTHS

CABELOS MAIS LONGOS E MAIS BELOS

Fundada em 1992, em Itália, a Great Lengths é altamente especializada na matéria de extensões de cabelo que respeita a natureza e a ética, de luxo. Em Portugal, é representada por Arminda e José Vaz: “As extensões são oriundas das doações voluntárias de cabelo, dos templos indianos. Só o melhor cabelo remy e quimicamente virgem, é usado para a confeção das nossas extensões *premium*”, afirma Arminda Vaz. “O processo é vertical, desde a recolha, limpeza, seleção e escolha, até à mistura artesanal de fios de diferentes tons, para a obtenção dos tons mais naturais. O resultado intermédio e final é controlado pelos nossos laboratórios, segundo os métodos mais recentes e em colaboração com prestigiadas entidades universitárias.” É a única empresa do mundo das extensões com três certificações da SGS, UNI EN ISO e B Corp, todos selos importantes, atualmente. O objetivo é, garante Arminda Vaz, “melhorar as práticas sociais e ambientais e sensibilizar os clientes, guiando-os para escolhas de consumo mais éticas; comunicar um novo modelo de beleza, mais responsável e consciente.”

SALVADO

UMA IMAGEM VALE MAIS DO QUE MIL PALAVRAS

“O nosso maior desejo é oferecer um serviço de excelência, personalizado e adaptado a cada realidade”, começa por contar Carlos Salvado, criativo e *designer*, que fundou a agência de *design* e comunicação SALVADO e que é também o responsável pelo *design* da Beautyland. “A grande mais-valia em trabalhar com a SALVADO é essencialmente a consultoria e estratégia que depositamos nos nossos projetos” explica. “Sabemos que existem inúmeras empresas que desenvolvem “*design*”, mas poucas são as que definem conceitos fortes, estratégias de comunicação coerentes e realistas, com base nas boas práticas em *branding* e comunicação institucional.” Assim o é com a Beautyland, revista de referência no setor profissional de Beleza em Portugal.

“O nosso foco é desenvolver marcas que transmitem credibilidade, seguem um conceito, uma história e transmitem sentimentos. A partir daí, traçamos objetivos e definimos o *storytelling* da marca. Quando desenvolvemos projetos para marcas que respeitam esse tipo de preocupações, todo o processo fica mais simplificado e mais fácil de atingir objetivos”, esclarece. Carlos Salvado realça a importância de investimento sólido na imagem das marcas no mundo da estética: “No mercado da beleza, algumas empresas ou empreendedores continuam a não dar a devida atenção à forma como se comunica (...) Se uma entidade se preocupa assim com a qualidade da sua imagem, provavelmente o nível de preocupação quanto à qualidade do serviço que presta estará ao mesmo nível”, assegura, realçando a importância do *naming*, do *design* do logótipo, da aplicação dos canais de comunicação e da decoração dos escritórios ou espaços da empresa – por esta ordem de prioridades.

PARA MAIS INFORMAÇÕES SOBRE ESTE TEMA, VISITE-NOS!

WWW.BEAUTYLAND.PT

REGISTE-SE

