

## EDITORIA

PUBLICIDADE



MARCA

## Embeleze: inovação constante e forte ativação como fator de sucesso

Fabricante de cosméticos aposta na renovação como fator determinante para continuar relevante na vida do consumidor. Paixão por transformar é premissa e estratégia



Poucos mercados sofreram tantas mudanças quanto o de Beleza na última década. Antes um setor



O impacto que os produtos têm na vida das pessoas passou a ser maior também, precisando estar



sempre pronto para atender a demanda da vez ou antecipar tendências.

Ao longo de quase cinco décadas, o químico Itamar Serpa, Presidente da Embelleze, precisou repensar suas estratégias para estar sempre pronto para atender os consumidores. Hoje ele enfrenta o desafio da inovação, com o lançamento de uma nova linha que promete revolucionar o conceito

com que as pessoas compram cosméticos. A linha Vitay ganhou aspectos sensoriais ao invés dos tradicionais conceitos de fios oleosos, normais ou secos. O produto foge da segregação de cabelos, tornando-os únicos e diferenciando-os apenas pelo estado emocional de quem o utiliza.

O lançamento, marcado para o final de março, está alinhado às tendências de bem-estar e personalização, já que permite que os produtos possam fazer sentido para todas as pessoas. “É uma ruptura de pensamento para a categoria de beleza. O consumidor pode trocar de shampoo estando na mesma marca. Ele é quem escolhe o que está sentindo e decide o que quer transmitir e sabe que pode ter segurança que sabe que dará certo a troca”, conta Itamar Serpa, Presidente e fundador da Embelleze, em entrevista ao Mundo do Marketing.

### Inovação

Esse lançamento busca marcar a ruptura da forma tradicional de escolher o shampoo, passando a ser uma troca de sensações. Os produtos possuem fórmulas diferenciadas e cada embalagem uma cor. O propósito dela é encontrar o equilíbrio energético da mulher – a marca se adapta ao momento em que ela está. “Essa linha da Vitay traz o slogan ‘Poderosa a todo momento’, porque mulheres gostam de trocar de shampoo - no banheiro elas possuem mais de uma versão. Agora elas poderão ter a energia renovada conforme o uso”, conta Itamar.

A linha é composta por shampoos hidratantes e valoriza as sensações transmitidas. Os ativos naturais são citados, mas é a emoção que será reforçada na embalagem. A água de coco verde e gengibre surge na cor verde sob o rótulo de Energia Renovada; o girassol e ginseng possuem embalagem amarela e ganham nome de Linda e Radiante; a biotina e cafeína estão associadas à energia e ganham cor laranja na versão chamada de Alegria Intensa; a seda, rubi e pimenta possuem garrafa vermelha, chamada de Bomba de Amor; a rosa de Jericó, na cor roxa, é chamada de Diva Misteriosa; a pérola e caviar vem na cor azul marinho e de nome Sincera e Poderosa; por fim, as algas marinhas aparecem na cor azul clara sob nome de Yoga Relax.

Deixar de citar as características do fio para falar do astral do consumidor é mais uma das estratégias de Itamar para se tornar cada vez mais parte da vida dos brasileiros. Com marcas já



que demos a elas”, afirma o Presidente da Embelleze.



## Histórico de transformações

É com esse olhar de fazer a diferença que a empresa vem se moldando ao longo dos anos. Quando o químico Itamar Serpa adentrou no mercado de Beleza em 1969, ele não imaginava as constantes transformações que sua vida e a de milhares de consumidores passariam nos próximos 50 anos. Sua primeira marca, Kalú, tinha como carro chefe o henê – em uma época que o liso era uma busca constante para quem possuía cabelo crespo. Hoje, a valorização do cacho traz outras infinitudes de produtos para esse mesmo nicho e é com o selo da Embelleze que o empresário hoje carrega seus maiores sucessos.

A troca dos nomes foi estratégica em diversos momentos da história da companhia. Marcas como Superstar, Ébony e SempreBella existiram antes do Marketing da companhia se fixar em Embelleze. “Criamos uma revista inspirada na IBM, que tinha a sua ‘Think’. Nossa publicação foi chamada de Embelleze. Ela possuía publicação trimestral e foi observando o sucesso dela que resolvemos investir em uma identidade própria. A partir desse trabalho resolvemos transformar ela no nome da empresa”, diz Itamar Serpa.

A força com que a empresa se expandiu no mercado chama a atenção, no entanto, Itamar afirma que tudo foi feito de maneira holística e utilizando uma estrutura de Marketing interna. “Não trabalhamos com agências. Nós acreditamos que para dar certo tem que ser feito por nós que estamos vivendo a realidade da empresa. Nossa equipe hoje é enxuta, mas muito produtiva. Em toda a companhia temos 1.600 colaboradores, sem contar quem atua no Instituto Embelleze”, pontua o empresário.

Para o gestor, a força da marca está no inconsciente coletivo brasileiro, principalmente em saber o que as mulheres querem. “Elas não compram produtos e serviços, buscam o relacionamento e a emoção que se estabelece na sua tribo e meio onde vive. O que ela sente ela não declara e é isso que nós captamos”, conclui.

## Marketing

Para atingir os consumidores o Marketing da Embelleze atua de maneira bem ativa no mercado



quer que a comunicação da marca seja algo atrativa e pertinente à vida do consumidor.

As inserções em cenas de novelas são uma constante, permanecendo o apelo de transformação e auto estima no enredo original. “Transformamos a propaganda em publicidade, usando a emoção. Eu digo que na hora do merchandising a audiência precisa subir e não cair, como é. A Embelleze foi quem desenvolveu essa ação de antes e depois, usando a mulher real. Nos Estados Unidos era comum e aqui não, porque era tido como cafona. Hoje faz sucesso porque é a experimentação ao vivo”, conta Itamar Serpa.

Em relação ao Branding, o foco da Embelleze é a beleza da mulher brasileira. Mesmo nos demais países que atua – hoje a marca está presente em 45 nações -, a comunicação segue utilizando o Brasil, uma vez que há uma variedade de etnias e permite que pessoas de qualquer parte do mundo se identifiquem. O reforço na transformação de vida é a base do relacionamento. O slogan da marca está mudando de “Paixão pela vida” para “Paixão pela transformação de vida”, uma vez que envolve todas as cadeias - tanto para colaboradores quanto consumidores, como também alunos matriculados no Instituto Embelleze.

**Leia também:** [Afina, o que LGPD](#)

## Responsabilidade social

A atuação da empresa com o Instituto Embelleze busca levar o conceito de transformação a patamares de serviço. “Quando uma aluna deixa de ser uma doméstica, frentista e dona de casa e passa a ser um agente de beleza ela mostra o quanto colocamos em prática a real transformação de vida. Fundamos nossa universidade da beleza, na década de 1990 e em 2004 passamos a comercializá-la, transformamos em franquia. Se hoje estamos em outros países, como EUA e Equador, é porque esse negócio deu certo, uma vez que todos são modelos de franquia”, pontua o Presidente da Embelleze.

Além de ensinar uma profissão às mulheres, a empresa também se preocupa com questões ambientais. O conceito de sustentabilidade é importante para a empresa, que hoje utiliza produtos reciclados nas embalagens e não realiza testes em animais. Além disso, utiliza insumos da natureza e

busca materiais locais. Os investimentos em tecnologia também permitem que a produção não tenha desperdícios e atenda às necessidades dos órgãos de controle. Segundo Itamar Serpa, é preciso “pensar no planeta que deixaremos para nossos filhos e netos”.



## Influenciadores

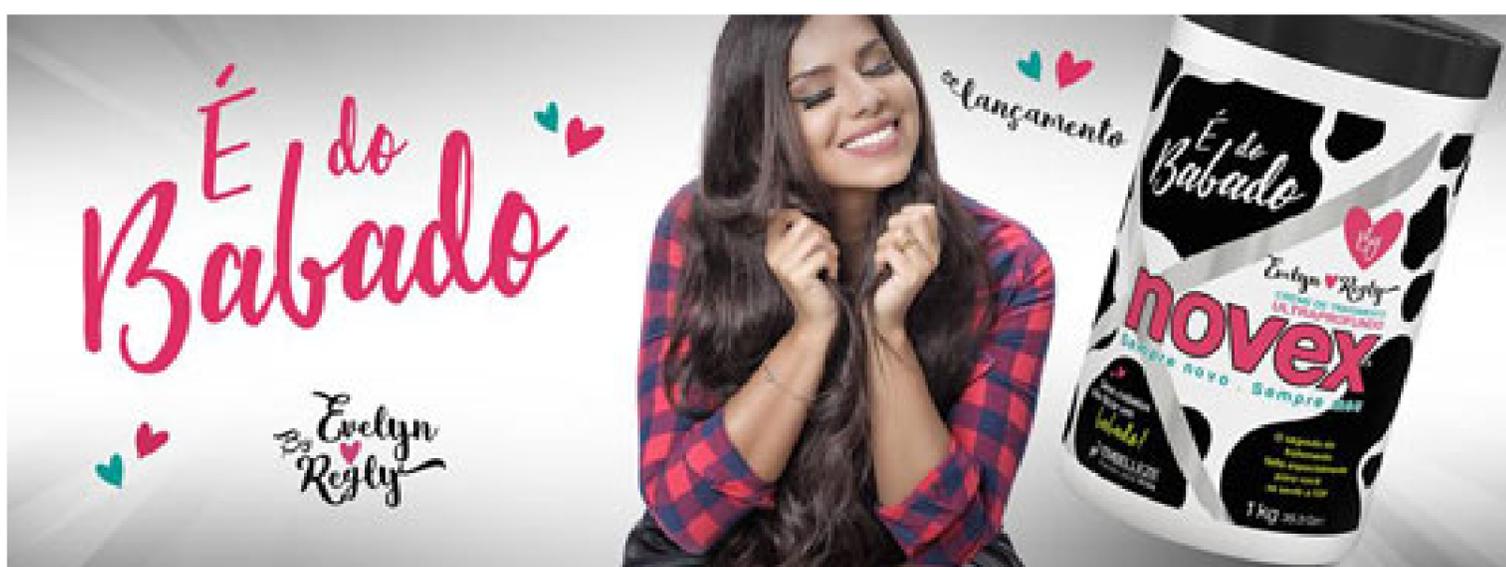
Peça fundamental nas estratégias das companhias atualmente os influenciadores digitais são



estabelecer o relacionamento”, pontua o fundador da Embeleze.

As ações com blogueiros e Youtubers vem agradando o presidente da companhia, tanto que lançou uma linha exclusiva com a influencer Evelyn Regly, do blog “É do Babado” e que leva nome ao produto. A embalagem temática em estilo vaca suíça, está associada ao bordão da jovem “é tudo vaca”. A novidade estimulou o consumo da linha pelas jovens brasileiras.

Se inserir no contexto dessa geração, por sinal, é um dos desafios da empresa. “A Novex é voltada para todas as idades, renovamos algumas linhas para que ela não envelheça. Isso porque o jovem é consciente e às vezes é anticonsumo. Estamos nos renovando para atender as expectativas deles, que mudam constantemente. São nativos digitais e buscam mais das marcas nesse ambiente”, afirma Itamar.



## Timing

O investimento na nova linha da Vitay, assim como os produtos Cachos e Santo Black fazem parte de uma atualização constante de portfólio para permanecer viva a relevância da marca. Isso se deve ao

fato de que ser uma empresa madura – afinal, são quase cinco décadas – pode acabar não gerando o approach desejado pelos adolescentes e jovens adultos.

No final dos anos 1990 a empresa viu uma grande aposta sua não se sair bem, por falta de preparo. “Lançamos o shampoo de cavalo, mas não estávamos preparados para vender e ter a repercussão que houve. Depois passamos pela experiência do Novex Chocolate, que foi revigorada, mas que perdeu força rapidamente. Quando há um boom, surgem empresas que não entregam o que promete e desmoralizam o ingrediente que poderia ser permanente”, conta.

Atualmente, boa parte dos investimentos em cachos atendem à demanda dos “cabelos empoderados”. Do Afro Hair ao Novex Meus Cachinhos, para crianças, a empresa atende a esse público que passa por onda. “Seja em alisamento, natural ou tingido nós estamos com a mulher brasileira”, conclui Itamar Serpa.

Todas essas ações geram expectativas de bons resultados. Para 2018 a empresa pretende vender 20% a mais do que 2017. Para alcançar tal projeção, a Embelleze iniciará sua produção em uma nova fábrica de quase 20 mil metros quadrados, além de investir em programas como Big Brother Brasil com Novex e a área digital.

Leia também: [Por trás dos cachos - muito mais do que beleza: empoderamento](#) – conteúdo exclusivo para assinantes.

[Cacheadas](#)[Embelleze](#)[Mercado de Beleza](#)[Novex](#)[Vitay](#)

## CONTEÚDOS RELACIONADOS



CASES

[Do Bem para além dos sucos. Marca experimenta novas categorias](#)

CASES

[O que está por trás do sucesso do Eatly.](#)

CASES

[Maizena encara desafio de conquistar espaço na cozinha da nova geração](#)



PATROCINADOR

# MAGNA

## ARTIGOS



### Rodrigo (Rodra) Martinez

A importância da valoração de ativos digitais para profissionalização e crescimento do mercado de eSports



### Rodrigo Ricco

Marketing Conversacional: entenda o que é e como esse tema está se tornando protagonista na comunicação cliente vs. empresas



### André Palis

Por que o community management é indispensável

## EVENTOS, CURSOS E MBA

01 FEV  
TER

Curso Executivo Marketing Digital na prática

## NOTÍCIAS CORPORATIVAS

NOTÍCIA

[Brasil atualizará mapeamento da saúde bucal da população ...](#)

NOTÍCIA

[Soluções biológicas são alternativas para controle do mofo-branco ...](#)

NOTÍCIA

[Empresas aplicam Strategic Sourcing na compra de produtos ...](#)

PUBLICIDADE



WORKSHOP  
**Automação de Marketing e Vendas**  
Para uma Agência Lucrativa

**PARTICIPE**

The advertisement features a green-tinted background image of a workshop. In the top right corner, there is a small logo with a colorful circular element and a white sail-like shape. The text is centered and uses a clean, sans-serif font. A prominent red button with white text is positioned in the lower middle section. The bottom right corner of the image has a decorative pattern of white dots.



[Assine](#) [Quem Somos](#) [Anuncie](#) [Política de Privacidade](#)