

Temática SPA

Junho 2010
Nº 13 - Ano 5

TECNOPRESS



A relação do homem com a água e o desenvolvimento do conceito de spa



Mercado em expansão: garantia de bons negócios para a indústria cosmética



Saiba porque os **day spas** atraem cada vez mais pessoas



Preço R\$ 20,00

Cosméticos desenvolvidos especialmente para serem usados em spas



Roteiro de cursos em estética e beleza

mercado em sintonia

Em concordância com as tendências mundiais, cada vez mais a indústria de cosméticos associa suas marcas e expertises ao negócio do spa

A possibilidade de entregar-se de corpo e alma às mãos experientes de um profissional, para receber todos os tipos de cuidados num ambiente que ofereça desde alimentação saudável e recursos de beleza e estética, até opções para relaxamento do corpo e da mente, não tem preço... Nem alternativa eletrônica que a substitua. Enquanto a internet não for capaz de substituir os balneários ou as clínicas de estética, a indústria da beleza com foco em spa tenderá a crescer, atenta às inovações nos produtos e serviços que acompanham a criação de recursos voltados ao bem-estar e à elevação da qualidade de vida do ser humano.

A oferta de estabelecimentos devidamente credenciados para oferecer terapias complementares e com atendimento médico especializado é um nicho de mercado em expansão. Em franco crescimento em todo o mundo, os serviços oferecidos por esses estabelecimentos constituem excelente filão para o mercado de cosméticos e de hotelaria, apontam profissionais do setor cosmético que atendem o segmento de spas.

O conceito de spa vem ganhando espaço no setor e a procura por produtos com apelo de bem-estar cresceu consideravelmente nos últimos anos. Grifes mundialmente conhecidas estão apostando nesse mercado, associando suas marcas a tratamentos exclusivos. "Temos visto aumentar a procura de clientes que querem desenvolver linhas de spa. Já temos produtos desenvolvidos para a Ayaspa (empresa dedicada ao segmento de spas de luxo) e mais dois projetos em andamento. (...) O conceito de spa no Brasil, segundo os próprios clientes, é bastante novo e tende a crescer ainda mais, como já aconteceu em outros países", diz o diretor da empresa de terceirização de cosméticos Inovatech, Luis Fernando Perim.

Pesquisas norte-americanas e europeias observam que, mesmo ante a crise mundial, quando quase todos os setores ficaram estagnados durante o último ano, o setor de cosméticos e bem-estar teve importante evolução. A demanda pelos chama-



dos cosmecêuticos e dermocosméticos – produtos largamente utilizados em spas, disponibilizados em linhas para profissionais e clientes – vem se tornando especialmente interessante para o setor de higiene pessoal. Algumas pesquisas comprovam essa tendência, como a produzida pela Global Spa Summit, referente a 2009. O levantamento estima um total de 60,3 bilhões de dólares em receitas para o núcleo da indústria mundial de spa no ano passado, o que abrange segmentos como serviços de spa, investimentos de capital, educação, consultoria, mídia, associações e eventos, e outros 194 bilhões de dólares com hospedagem, turismo e imobiliário.

Os mercados de saúde global e de bem-estar ligados à beleza, à nutrição e ao fitness obteve em 2007 o valor superior a 1 trilhão de dólares. Ainda segundo o relatório da Global Spa,





1,2 milhão de trabalhadores foram empregados em mais de 71.600 spas em todo o mundo, naquele ano. O investimento de capital em spas se aproximou de 13 bilhões de dólares e deve continuar em expansão.

A indústria de cosméticos no Brasil também caminha para associar suas marcas e expertises ao negócio do spa. Cresce o número de empresas que investem em parcerias com esses estabelecimentos – como o fez, em fevereiro deste ano, a Amend Cosmetics, ao firmar parceria com o Spa Med do Guanujá e o de Sorocaba (SP), para os quais a empresa passa a fornecer kits com produtos da marca.

No Brasil, também está em curso uma forte tendência de customização de produtos de beleza e estética. Os spas têm investido na criação de sua própria linha de cosméticos – o que representa boas oportunidades para empresas terceiristas – oferecendo ao cliente a possibilidade de fazer uso do produto em casa, gerando fidelização, além de constituir excelente ação de marketing indireto.

Outro aspecto relevante quando se observa a aproximação entre o mercado cosmético e o segmento de spas diz respeito aos lançamentos na indústria, que têm como atrativo a associação da marca ao apelo mercadológico do spa, destas três letras mágicas que remetem à saúde com qualidade de vida. A estratégia inclui lojas de departamento, como a Renner, que já teve em seu portfólio de produtos de beleza uma linha de sabonetes, esfoliantes e cremes, chamada Alchemia Spa.

A ênfase nos benefícios proporcionados por ingredientes naturais é uma característica marcante nesse segmento de produtos. A Vita Derm, por exemplo, foi buscar na biodiversidade amazônica a inspiração para a linha Vita Spa, desenvolvida para o consumidor final e composta por produtos de tratamento e hidratação que prometem “despertar sensações de bem-estar”.

O Boticário tem em seu portfólio uma linha de produtos cujo apelo é proporcionar ao consumidor o prazer de estar em um spa sem sair de casa, graças aos ingredientes de origem natural. Lançada em 2006, a Nativa Spa – dividida em produtos que purificam, ativam, restauram e equilibram – é hoje um dos carros-chefes da empresa. >

Fotos: Monkey Business / Fotolia e Katarzyna Krawiec / Shutterstock

Junho 2010

Lcw
do Brasil
SENSIENT™
COSMETIC TECHNOLOGIES

**COMPLETA LINHA
DE CORANTES E
MATÉRIAS-PRIMAS
NATURAIS**

- **Espessantes**
- **Solubilizantes**
- **Emulsionantes**
- **Antioxidantes**
- **Óleos essenciais**
- **Ativos**
- **Corantes**
- **Pigmentos**
- **Pigmentos revestidos**
- **Pigmentos perolados**

Produtos com
certificação **ECOCERT!**
Consulte nossa equipe.

Fone/Fax: 11 3161 3799
www.lcwbrasil.com.br

Natureza em alta

O estresse e o sedentarismo dos habitantes das grandes cidades, a crise financeira mundial e vários outros fatores têm beneficiado diretamente a indústria de produtos e serviços relacionados ao bem-estar. Medicina preventiva, alimentos funcionais e cosméticos com certificação orgânica são alguns dos itens do cardápio que tem levado consumidores a um spa.

Ainda que o consumo dos “cosméticos verdes” seja baixo em relação ao dos tradicionais, as taxas de crescimento são animadoras, uma vez que percentualmente sobem mais do que as dos produtos convencionais. “Na indústria alimentícia, já vivemos essa tendência há algum tempo. As pessoas estão preocupadas com o consumo de agrotóxicos e conservantes. É natural que essa preocupação se expanda para outros produtos”, comenta o diretor da terceirista Embatek, Pierre Froelicher.

Algumas empresas estão especializando-se na produção de cosméticos certificados como orgânicos e naturais e, para isto, seguem normas de certificadoras, como a Ecocert e o Instituto Biodinâmico (IBD). Contudo, os custos inerentes à produção dessas linhas – cuja demanda cresce à proporção



Pierre Froelicher, diretor da Embatek



Alan Seifert, diretor da Nobile

que aumenta a preocupação com qualidade de vida e com o retorno à natureza, conceitos que estão atrelados ao crescimento dos spas – ainda são um impedimento para muitos empresários interessados no segmento. “As grandes empresas têm poder aquisitivo para investir nisso. Como terceirista, eu trabalho com clientes menores, e com eles tenho de fazer um trabalho que explica porque eles devem fazer um produto diferente”, diz o diretor da terceirista Nobile, Alan Seifert.

A Valmari é uma das empresas do setor que extrai os ativos utilizados em suas formulações, de forma sustentável. A empresa também optou pelo uso de embalagens recicláveis ou recicladas em seus produtos. Outra marca verde é a Dermatus, que prioriza o uso de matérias-primas de origem vegetal. A empresa conta com seu Centro de Pesquisa e Desenvolvimento especia-



lizado no desenvolvimento de dermocosméticos, e destaca, como diferencial de seus produtos, o uso de matérias-primas nanoencapsuladas para a otimização da absorção cutânea.

Qualidade e atualização

Algumas empresas de dermocosméticos, como a Dermatus, têm em seu portfólio itens desenvolvidos para atender especialmente aos profissionais de estética, incluindo os produtos para uso em spas. A parceria da empresa com esses profissionais existe há 30 anos, com atendimento personalizado e assistência farmacêutica em tempo integral. A empresa estuda o lançamento de linhas de produtos voltados ao tratamento de peles pós-menopausa, ocupando um novo e promissor nicho no mercado, inclusive para os spas. “Até já atendemos a solicitações especiais de produtos customizados de algumas clínicas de estética no Rio de Janeiro, mas atualmente não produzimos para terceiros”, comenta a farmacêutica Paula Cavalcanti, diretora de coordenação estratégica.

A Dermatus também oferece aos profissionais de estética, mensalmente, variada programação de cursos na área de cosmética médica. As aulas, teóricas e práticas, são ministradas pelos farmacêuticos da empresa. Nos encontros, são abordados estudos e atualizações dos princípios ativos em dermocosméticos, protocolos de tratamento para diferentes necessidades e tipos de pele, além de sugestões de manutenção para o paciente.

A Valmari foi uma das primeiras empresas brasileiras a utilizar princípios ativos vegetais em suas formulações e a agregar fotoprotetores com função antirradicais livres aos hidratantes. A empresa também ajudou a introduzir conceitos, como aromaterapia, cromoterapia e talassoterapia,

Fotos: Andrejs Pujass / Fotolia, Andrejs Pujass / Shutterstock e Arquivo pessoal dos entrevistados

e desenvolveu protocolos de tratamentos estéticos em cabine, quando o único serviço oferecido ainda era o de limpeza de pele, afirma a engenheira-química responsável da empresa, Silvana Kitaday. Ainda nos anos 1980, a Valmari



Silvana Kitaday, engenheira-química da Valmari



Edivana Poltronieri, gestora do Canal Profissional Adcos

iniciou a fabricação de produtos cosméticos de terceira geração, com a introdução de lipossomas e nanosferas e, depois, passou a só utilizar os ativos desenvolvidos por biotecnologia e os de origem renovável. Atualmente, a empresa investe em uma nova planta de fabricação e conta com seu Centro de Estudos em Cosmetologia Aplicada, onde são ministrados cursos técnicos de formação profissional e de aperfeiçoamento. Para atender ao segmento de spas, foi desenvolvida uma família de produtos direcionada à cultura indiana e aos preceitos do ayurveda, com óleos de massagem e candles cream - óleos de massagem com baixo ponto de fusão, em formato de vela, que, segundo a empresa, fazem sucesso nos spas norte-americanos. Para alinhar a tradição ayurvédica ao uso cosmético e às regulamentações da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), foram realizadas pesquisas em associação com médicos especializados em medicina indiana, no Brasil e no exterior. A empresa ainda não desenvolveu uma linha voltada especialmente para spas, mas tem elaborado técnicas de massagens para necessidades específicas, com protocolos que se adequam ao perfil de cada cliente. Já a Adcos oferece alguns produtos específicos para uso em spas, atendendo a estabelecimentos nacionais e internacionais. Em determinados casos, a empresa terceiriza serviços e produtos, "sempre mantendo o controle de qualidade próprio e atenta à seriedade dos parceiros", como destaca a gestora do Canal Profissional Adcos, Edivana Poltronieri. O conceito Adcos de tratamento se baseia no atendimento integral, com protocolos personalizados para os profissionais e produtos voltados à manutenção do tratamento para os clientes. ■

Feira de cosméticos terá espaço exclusivo para spas

Em sua sexta edição, a Beauty Fair – Feira Internacional de Cosméticos e Beleza - oferecerá um evento específico para o setor de spas.

O novo espaço abrangerá um fórum de empreendedorismo destinado aos empresários, executivos e novos investidores; uma área expositiva com inovações e lançamentos em produtos, serviços e equipamentos; e o Spa Concept, onde será apresentado um conceito de spa urbano, com seis ambientes. A Beauty Fair acontecerá de 28 a 31 de agosto, em São Paulo.

Junho 2010

Proteção completa!

Transporte e Armazenagem com Higiene e Segurança



Locação e Venda

Contentores Rígidos (IBC)
Contentores Articulados (Bag In Box)
Cofres de Carga



Desmontado



Montado



- Contentores tipo IBC em Aço Inoxidável, Aço Carbono e Polipropileno.
- Para as áreas química, alimentícia, farmacêutica, cosmética e de tintas.
- Para transporte e armazenagem de produtos líquidos, pastosos, perigosos ou não.
- Serviços de descontaminação, inspeção periódica com certificação no INMETRO.
- Gerenciamento logístico de frota própria e de terceiros.
- Cofre de Carga: Atende ao Artigo 4º e 7º do Decreto nº 4097 e a ABNT NBR 15589.

Rua Islândia, 280
Taboão da Serra - SP - Brasil
06785-390
Tel: +55 (11) 4138.9272 / 9274
Fax: +55 (11) 4137.3599
www.rentank.com.br
minitank@rentank.com.br



grupo
Rentank

Minitank
contentores

Flexotank
contentores