

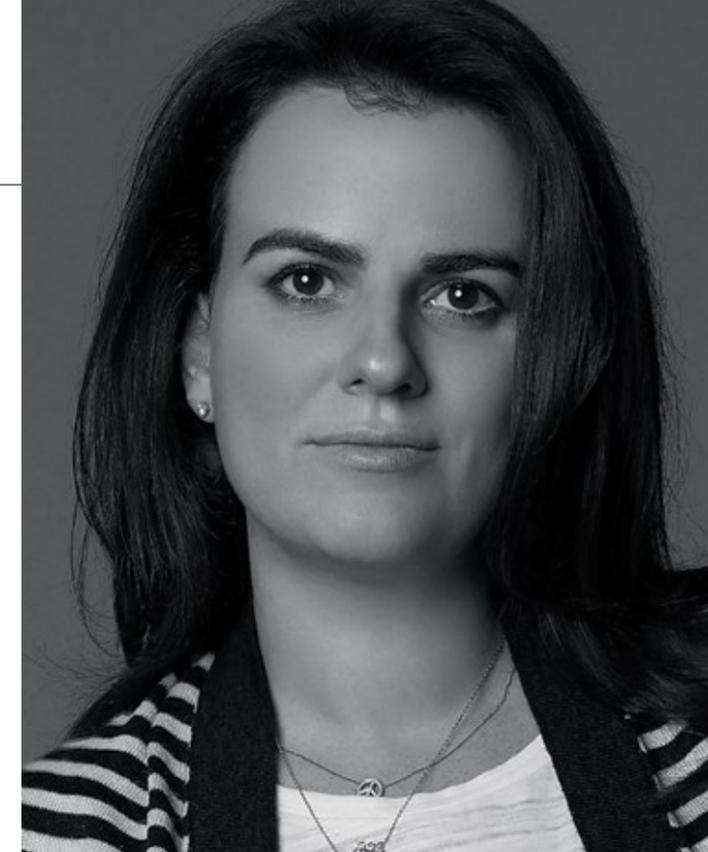
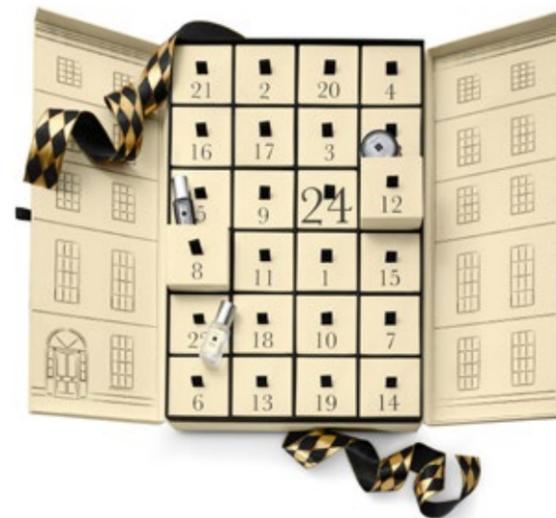
Mari Cavalheiro, diretora da Bella Comunica

# COMUNICAÇÃO a favor da sua CARREIRA

Assessorias de comunicação são uma ajuda e tanto para o profissional da área da beleza. Em outras palavras: sabendo usar da forma correta, elas vão funcionar e impulsionar sua carreira ou marca. No entanto, antes da contratação, é importante conhecer este tipo de serviço, como ele pode dar maior visibilidade ao seu trabalho e qual a melhor agência para o seu perfil

Lilian Rossetti

Estar nas páginas das principais revistas e sites do segmento, com editoriais ou matérias; receber convites para participar de eventos, manter parcerias com marcas de interesse e ver crescer a audiência de suas redes sociais. Estes são alguns exemplos de retornos positivos do gerenciamento de imagem feito por assessorias de imprensa e de relações públicas especializadas no setor de beleza. **Mari Cavalheiro**, diretora da Bella Comunica, explica que o trabalho consiste em planejar e desenvolver estratégias de comunicação para construir, ampliar e fortalecer a imagem dos clientes, seja em Assessoria de Imprensa, para exposição na mídia com ações focadas; ou em Relações Públicas, por meio de eventos, parcerias e iniciativas diretamente ligadas aos públicos de interesse, como marcas, formadores de opinião/celebridades, clientes e governo.



Balia Lebeis, sócia e CFO da MktMix © DIVULGAÇÃO/BOB WOLFENSON

“O fortalecimento da imagem contribui, a médio e longo prazo, para uma maior facilidade na realização de negócios. Um profissional ou salão que tenha uma assessoria de comunicação, que trabalhe na construção e ampliação da sua imagem/nome pode, por exemplo, atrair atenção de investidores, marcas, mídia e clientes e, com isso, gerar maior receita e visibilidade, notoriedade e exposição que pode ir além do cenário nacional. As possibilidades são inúmeras e bem interessantes!”, destaca Mari, que acrescenta que a opção por trabalhar com beleza, saúde, moda e terceiro setor – assuntos pelos quais ela é verdadeiramente apaixonada – faz com que seu entusiasmo e interesse cresça a cada novo projeto e desafio.

Hoje, entre os clientes atendidos pela Bella Comunica estão a cosmétologa e esteticista Rose-li Siqueira, que só trabalha com produtos e tratamentos 100% naturais; Studio Tez Spa do Cabelo, o hairstylist Rodrigo Cintra, a maquiadora oficial de Maybelline no Brasil, Juliana Rakoza, Olenka Cosméticos, empresa especializada em produtos para cabelos; o beauty artist e sócio proprietário do salão Criar, Fabinho Araújo; o hairstylist do E. A Creative Salon, Ulisses Sij; o Hospital Itaci (Instituto de Tratamento do Câncer Infantil) e a Clínica Mais Excelência Médica.

Oferecer um serviço integrado de comunicação. Foi com esta proposta que Balia Lebeis, sócia e CFO da MktMix, montou a empresa há 20 anos. Ela e seus sócios sentiam falta no mercado de uma agência com olhar macro sobre a comunicação do cliente. Balia explica que o trabalho consiste em traçar e implementar uma estratégia de comunicação que torne a marca desejada e posicionada junto ao seu público alvo para ser propagada de forma positiva. Em alguns casos, trabalha-se o reposicionamento de uma marca ou é feito o gerenciamento de uma crise com objetivo de preservar a imagem do cliente no seu mercado de atuação.

“Nós oferecemos soluções criativas que favorecem mídia espontânea por meio de diferentes plataformas e serviços. Hoje, a empresa de assessoria e relações públicas conta com uma gama diversificada de serviços, como a criação de projetos de geração de conteúdo que deixam de ser mídias espontâneas e passam a ser mídias pagas. Cria-se um projeto customizado para o cliente com o veículo que mais se identifique com o seu público alvo. Muitas pessoas confundem relações públicas com promoter. Trabalhamos em parceria com ele, convidando a imprensa e formadores de opinião em conjunto”, diz Balia.





**Rhaíssa Monteiro**, diretora da Backstage Comunicação, explica que a assessoria de imprensa é uma ferramenta indispensável para o fortalecimento da imagem de um profissional ou de uma marca e que ela trabalha para que as notícias de seu cliente apareçam na mídia espontânea e, com isso, ele ganha mais visibilidade junto ao seu público-alvo. Ela destaca, no entanto, que não é a solução para quem tem pressa, pois a chave do trabalho de assessoria de imprensa e relações públicas é o relacionamento com a mídia, que é conquistado com o tempo.

“Tudo o que é orgânico e espontâneo, leva tempo. Se o que você quer clientes para amanhã e muito rápido, uma assessoria de imprensa não pode fazer nada por você. Em compensação, um projeto a longo prazo dá ao seu nome mais credibilidade. É só parar para estudar a vida de grandes profissionais da área: começaram pequeno, estão no mercado há muito tempo, construíram um relacionamento baseado em conteúdo e credibilidade e hoje são autoridade no assunto. O profissional que entende que é preciso subir um degrau por vez, certamente colherá os frutos desse trabalho de divulgação”, ressalta Rhaíssa, que criou a empresa a partir de uma necessidade como jornalista da área de beleza. “Percebi a dificuldade que tinha para entrar em contato com alguns profissionais e que, ao mesmo tempo, muitos deles eram fantásticos e tinham de entender que, se quisessem estar na mídia, precisavam reservar um tempo para isso. Aliei essa percepção ao meu relacionamento com algumas jornalistas e servi de ponte entre mídia e profissional. Minha intenção foi abrir as portas dos bastidores e mostrar todo o conteúdo que esses profissionais têm para a mídia”, afirma a jornalista.

Sócia-fundadora da Prestige, Aline Marques, conta que a empresa nasceu há 10 anos com objetivo de ser uma agência com uma proposta diferenciada, ser um braço do marketing, gerando resultados com pouca verba; ser criativa e usar o seu relaciona-

mento com a imprensa para construir marcas. “O fato de eu ter trabalhado dentro das empresas, principalmente, das multinacionais, me fez enxergar esse lado ‘ser cliente’ e eutrouxe isso para dentro da agência, o que me ajudou a entender o outro lado, já que hoje somos fornecedora”, destaca. Ela lembra que a assessoria de imprensa é uma ferramenta de comunicação que serve como vetor entre o cliente e a imprensa com objetivo de construir imagem de marca, produtos e lançá-los no mercado.

“É uma mídia espontânea. Precisa explicar porque muitas vezes as pessoas confundem. Diferente de publicidade, quando o cliente desenvolve um plano de mídia e paga por ele. Relações públicas tem muita interseção com a assessoria, elas são complementares, também constrói imagem, reputação, mas de uma forma diferente. Aqui na Prestige, digo que a gente é Bombril (mil e uma utilidades) fazemos tudo, mas só o que de fato sabemos e temos habilidade e desenvolvemos com maestria. É desta forma que acreditamos e valorizamos nosso trabalho”, observa Aline, que ressalta como um dos cases de sucesso da agência a introdução da marca Elizabeth Arden no Brasil. A Prestige foi contratada pela filial americana para desenvolver todo o planejamento anual, de introdução da marca no Brasil e a conexão e o entrosamento com o marketing foi fundamental no resultado final.

Mariana Tasso, da We Love Beauty, assessoria especializada em beauty artists, estabelecimentos de beleza, saúde e marcas de cosméticos, explica que é papel da assessoria contar à imprensa quais são as novidades e os grandes diferenciais dos clientes. “Além disso, preparamos eventos específicos para a imprensa, cuidamos dos conteúdos de mídias sociais e da sua imagem pública, como um todo. Atualmente, fazemos também o relacionamento com as marcas parceiras, que, de alguma forma, criam vínculos com os nossos assessorados, como os embaixadores de grandes marcas, por exemplo”, diz



Rhaíssa Monteiro, diretora da Backstage Comunicação



Aline Marques, sócia-fundadora da Prestige



Mariana, que trabalha como assessora de imprensa há 10 anos e há cinco mergulhou definitivamente no maravilhoso universo da beleza. Entre os profissionais atendidos por Mariana estão os beauty artists Eron Araújo e Romeu Felipe, ambos do Creative Salon, que ela considera como dois grandes cases de sucesso. “Antes deles, também fui responsável pela criação da Miracle Touch, que é hoje a massagem das estrelas, feita pelas irmãs Renata e Patrícia França, que já não estão mais conosco”, lembra.

#### **POR QUE ASSESSORIAS ESPECIALIZADAS FAZEM A DIFERENÇA**

Optar pela contratação de uma agência com forte expertise em beleza pode ser meio caminho andado para obter – em menos tempo – bons resultados de divulgação e gerenciamento de imagem. Mari Cavaleiro explica que o trabalho também é identificar e transformar em notícia uma ação/serviço potencial que fica oculto pela rotina diária do profissional/salão que não tem esse olhar para a comunicação, como uma empresa especializada em beleza. “Por isso, faz diferença ter uma Assessoria de Comunicação Especializada no segmento do cliente. No caso de beleza, as especializadas já têm uma relação forte com as mídias e com o mercado. Com isso, é possível obter resultados mais expressivos em menos tempo”, destaca.

Antes de tomar qualquer decisão, no entanto, a diretora da Bella Comunica aconselha informar-se bem e conversar com uma empresa de sua confiança. “Se não tiver uma, busque referências com pessoas conhecidas que já fazem esse tipo de trabalho. Uma boa dica: dê preferência às empresas especializadas no seu segmento, é o melhor caminho”, pondera Mari.

Para Rhaíssa Monteiro, da Backstage, o cliente precisa procurar uma assessoria que tenha conhecimento em pautas de beleza e relacionamento com

as jornalistas dessa editoria. “Isso já é meio caminho andado. Porém, antes de fechar, analise o planejamento estratégico que a empresa vai desenvolver. Está de acordo com suas metas de carreira? Se não estiver, reveja! Por último, pense: deixaria o seu assessor responder uma pauta como se fosse você? Ele saberia dizer o que você responderia, segundo seu estilo, estética e forma de trabalho? Se está seguro quanto a isso, é um bom sinal!”, observa.

Para Rhaíssa, o fator decisivo para o resultado é, sem sombra de dúvidas, contratar uma assessoria que seja 100% voltada para o seu segmento, pois a agência saberá encontrar ganchos e pautas, mesmo quando você achar que aquilo não é interessante. “No caso da Backstage, uma assessoria muito nova, que vai completar um ano ainda, o sucesso dos nossos clientes se deve à expertise que temos na área. Respiramos beleza, temos conhecimento dos termos, do universo, e o mais importante: conhecemos o mercado. O relacionamento afiado com a imprensa é o mais importante, no final das contas”, reforça.

#### **O QUE DEVO CONSIDERAR QUANDO DECIDIR CONTRATAR?**

Balia Lebeis, da MktMix, aconselha os profissionais ou marcas interessadas no trabalho de assessoria a visitar algumas agências para conhecer os cases, ver a equipe e estrutura de atendimento e, principalmente, tirar referências no mercado.

Enquanto Rhaíssa Monteiro, da Backstage, chama atenção para um ponto crucial, já no serviço de assessoria de comunicação: a ansiedade em ter resultados já que eles vêm, no mínimo, em seis meses. “Por isso, se quer contratar uma assessoria de imprensa, avalie o que está precisando. Às vezes, é um serviço de marketing ou, até mesmo, de mídias sociais. O trabalho de assessoria de imprensa gira em torno de espaços espontâneos. Se você quer re-





sultados imediatos, compre um anúncio”, ressalta.

De acordo com Aline Marques, o primeiro passo antes da contratação é o cliente ter ciência de três pontos básicos: quem ele é, qual é o público dele e para onde ele quer ir. Isso porque, segundo ela, muitas vezes, o cliente contrata uma assessoria de imprensa porque “alguém” disse que ele tem que ter, mas não tem ideia para que serve, nem o que é uma assessoria de imprensa.

“Isso mudou muito acho que até por conta do momento econômico que o nosso País vive. O investimento são considerados e melhor aplicados dentro de uma empresa, sendo assim, nós, assessores temos uma responsabilidade enorme de entregar o que prometemos. Caso contrário, é o primeiro fornecedor a ser cortado.

Quando o cliente sabe exatamente o que ele quer e espera de uma agência de comunicação fica muito mais fácil. Aí é trabalhar com planejamento, comprometimento e brilho no olhar que tudo dá certo!”, avalia.

#### COMO IDENTIFICAR SE A EMPRESA ESTÁ EM SINTONIA COM SEU PERFIL

Para Mari Cavalheiro, a assessoria precisa mergulhar no universo do profissional, conhecer seus públicos a fim de traçar um plano de comunicação factível e consistente, que transmita os reais talentos e potenciais do profissional, salão ou produto. “Não adianta tentar criar uma imagem que não seja real, pois além de colocar o cliente em uma zona de desconforto também não passará credibilidade. O profissional deve sentir que a empresa é verdadeira e está focada em construir um plano de comunicação para ele, personalizado. É importante ter uma relação honesta, por meio de um trabalho sério, com o cliente, para que ele se sinta seguro e confiante de que está no caminho certo”, pondera.

Já Balia Lebeis, afirma que é importante observar se os cases e as estratégias propostas vão de encontro com o pensamento da empresa. “Costumo dizer que a empatia da primeira reunião já é um grande sinalizador. Nós só pegamos clientes que acreditamos, pois não sabemos vender uma mentira. A ética é o que mais prezamos em nosso time e credibilidade é a nossa essência”, aponta. Entre os cases de sucesso da MktMix apontados por Balia estão a chegada das fragrâncias Jo Malone London ao Brasil e o reposicionamento da Clinique como uma marca pluralizada e não só de tratamentos para um público mais sênior. Entre as grifes de beleza atendidas pela agência estão ainda Adcos, BEAUTYCOLOR, Cabeleireiros Contra a Aids, CKamura, Escola Madre, Guerlain, Instituto L’Oréal, Kérastase, La Mer, L’Occitane en Provence, L’Occitane au Brésil, L’Oréal Professionnel e Redken.

Rhaissa Monteiro também considera a sintonia algo essencial para o desenvolvimento do trabalho e afirma que só trabalha para quem possa tomar café e dar boas risadas. “Sintonia é tudo! A pessoa responsável pelo atendimento da conta precisa captar o estilo de trabalho do profissional e sua linha estética. E me desculpem os corporativos: esse tipo de informação a gente só extrai no velho e bom modelo de entrevista jornalística do olho no olho. Acredito piamente nisso. Por mais que a maioria dos meus clientes tenham a vida corrida demais, sempre tento dar as caras, bater um papo, trocar figurinha. E é nessas horas que eu colho informações para a próxima pauta”, conta a diretora da Backstage.

Mariana Tasso, da We Love Beauty, também destaca a importância da sintonia com o cliente. “É preciso falar a mesma língua e perceber na empresa, um verdadeiro interesse em promover esse artista. Peça à assessoria para apresentar uma estratégia e falar sobre todas as possibilidades de trabalho”, aconselha.



Marta Rovella, diretora da Rovella & Schultz Boutique Press

Dirigida pela jornalista Marta Rovella, a Rovella & Schultz atua há 23 anos no mercado de comunicação como uma Boutique Press – a primeira do país. Especializada no segmento de luxo, a empresa conta com um portfólio de clientes fiéis - 12 deles só do setor de beleza -, alguns com mais de uma década de atendimento por parte da Rovella & Schultz, o que, de acordo com Marta, reflete o posicionamento e a filosofia da boutique, que prioriza a imersão completa no universo do cliente e a construção de um mailing de imprensa selecionado para o desenvolvimento de um projeto de comunicação e marketing

planejado sob medida para o cliente. “Eu e meu time somos totalmente focados no segmento de luxo. Também conto com uma equipe especializada em saúde e beleza para investir totalmente na customização do atendimento e da prestação de serviço. Nossa prioridade é trabalhar o branding, com a gestão da marca, e tudo o que envolve esses dois pilares básicos da comunicação. Além, claro, de gerar pautas relevantes para a mídia. Para obter resultados positivos, é preciso ir fundo em tudo o que se refere aos clientes, e ao tipo de negócio envolvido, a fim de entendê-los profundamente. Por isso, participamos



de todos os eventos deles, seja na área de vendas, marketing ou treinamento”, destaca Marta.

Por ser especialista na área de luxo, com forte atuação nos segmentos de saúde e beleza, a empresa acumula ampla expertise nesses setores. Por conta disso, Marta explica que a estratégia da Rovella &Schultz é cada vez mais trabalhar o crossover de clientes, ou a sinergia entre eles, para aumentar a performance de melhores resultados nos trabalhos com as marcas. “Só com um conhecimento profundo dos nossos clientes e de seus produtos e serviços é que podemos trabalhar essa sinergia. Por isso, é fundamental conhecer e ter cumplicidade com todos eles”, observa.

O profissional ou marca que deseja investir no trabalho de Assessoria de Comunicação deve estar ciente do seu diferencial, que será o combustível para o desenvolvimento da construção positiva de sua imagem no mercado de beleza. “O trabalho de Assessoria de Imprensa pode contribuir muito para o sucesso do cliente desde que ele tenha em mente e saiba exatamente no que vai se destacar para criar interesse na imprensa com pautas e eventos que agreguem conteúdo de valor ao trabalho dos jornalistas. Hoje, com as redes sociais, mais do que nunca é preciso selecionar o que é notícia de interesse e se o fato é realmente importante para a imprensa”, diz a diretora da Rovella & Schultz. Outras duas dicas essenciais são buscar uma assessoria que tenha seu perfil como profissional de beleza e ver se há sinergia entre os clientes da empresa que pretende contratar.

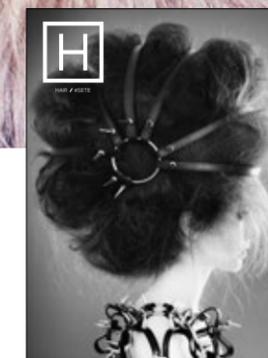
#### UM CASO DE AMOR COM MARCO ANTÔNIO DE BIAGGI E O SALÃO MG HAIR

Há uma década, a Rovella & Schultz faz o atendimento de imprensa do hairstylist Marco Antônio e de todos os profissionais do seu salão, o famoso MG Hair, em São Paulo. Segundo ela, o diferencial de Marco – além do fato de que ele já tinha seu nome consolidado no mercado de beleza antes de contratar a Assessoria de Imprensa – é o relacionamento que ele cultiva e cada vez mais vem estreitando com a imprensa muito em função do seu jeito pessoal de ser e tratar as jornalistas. “Marco conhece todas as editoras de beleza, é amigo e conversa diretamente com elas. Além disso, já fez inúmeras capas de revistas e tem muitas ideias de pautas de beleza”, observa. Marta ressalta, no entanto, dois momentos importantes da vida de Marco em que a Assessoria de Imprensa teve papel crucial. “Recentemente no caso da sua doença, quando ele descobriu que tinha câncer e o que veio depois também, como um momento bastante delicado da sua vida. E quando, em 2010, o Contru (Departamento de Controle de Uso de Imóveis), órgão ligado à Prefeitura de São Paulo, fechou o seu salão por conta da Lei de Zoneamento Urbano. Nas duas situações nosso trabalho de gerenciamento de crise, junto à imprensa não especializada, foi imprescindível para a preservação da imagem tanto do profissional como do negócio”, destaca.



Hair: Craig Chapman  
MUA: Caroline James  
Styling: Kate Jeffery  
Photographer: Barry Jeffery

ASSINE  
HM  
EM REVISTA



[www.assinehm.com](http://www.assinehm.com)