

Empresa aposta em cosméticos adaptados para o clima do Estado

Com produtos de formulação autoral pensados para o público gaúcho, a **Hyllua Beauty** se destaca no mercado com cosméticos cruelty free e hipoalergênicos. Com quatro anos de operação, a marca busca renovar formulações para o mercado atual, com novidades na identidade visual e constante tradução de tendências na composição de produtos.

Administrada pela biomédica Hyllua Hussein, em conjunto com a economista Elisa Kostelnaki, a Hyllua Beauty opera desde 2022 com foco principal nos ativos e na qualidade de composição. Hyllua, que já atuava com atendimentos em sua clínica, idealizou a marca enquanto produzia fórmulas personalizadas para pacientes, movimento que a fez perceber potencial para iniciar sua empresa própria.

Atualmente, o negócio, que iniciou com a venda de mais de 5 mil unidades do primeiro produto de skincare em 24 horas, já expandiu seu catálogo para os nichos de perfumaria, produtos corporais e maquiagem. "Comecei a desenvolver mais produtos, a ir atrás de mais fornecedores. Foi quando entrou a parte de perfumaria, depois a maquiagem. Hoje, a nossa linha é ampla", detalha.

Formulação autoral

Como processo de destaque da marca, Hyllua aponta para o desenvolvimento de produtos. Mesmo com algumas colaborações com grandes empresas, ela propõe diferenciação do modelo de compra de fórmulas prontas oferecidas por indústrias terceirizadas, sendo ela responsável pelo desenvolvimento de todas as suas formulações. "Faço todas as fórmulas. Estudo a pele das pessoas, das minhas pacientes", detalha a biomédica, acrescentando que, após a criação da formulação, ela envia para as indústrias terceirizadas que as desenvolvem em laboratório.

Para a empreendedora, é esse processo que permite que a Hyllua Beauty ofereça ao mercado produtos que possam se adaptar ao clima regional. "Sempre gosto de ver como é a pele da brasileira e também muito como é a pele da gaúcha, porque o nosso skincare é voltado para o Brasil todo, obviamente, mas o nosso mercado gaúcho é muito forte. Como aqui tem bastante chuva, tem muito calor, um clima que é bem sazonal, a pele trabalha junto com ele", detalha.

Compondo o marketing da empresa com materiais que apresentam a composição dos produtos, ela relata que o desta-



Hyllua Hussein e Elisa Kostelnaki são as sócias da Hyllua Beauty

que na qualidade da composição agrega grande valor. "Quando a gente fala de skincare, fórmulas exclusivas como as nossas não são todas as marcas que têm", conta.

Tendências e visibilidade

Mesmo com diferentes pontos de venda, que incluem um quiosque físico no Shopping Iguatemi em Porto Alegre, e-commerce, canal direto via WhatsApp e uma rede de revendedores pelo Brasil, a em-

preendedora relata que existem percalços pontuais no negócio. "Ainda enxergo que o Rio Grande do Sul, por estarmos bem na ponta do País, tem algumas dificuldades. É difícil a gente competir com uma marca que foi lançada em São Paulo. Mas enxergo que isso está cada vez menor", compartilha.

A participação em eventos também ajuda a empresária a englobar tendências de diferentes regiões para o setor regional, movimento que acontece na

marca através do K-beauty — mercado coreano de cosméticos e cuidados pessoais.

Para ela, os ativos coreanos são uma das tendências do momento na área da skin care, o que a fez traduzir esse conceito para os produtos da Hyllua Beauty de uma forma que funcione para peles da região. "Preciso que ele seja cientificamente comprovado que funcione, e também que a gente consiga que a pele do brasileiro e do gaúcho aceite", compartilha.

Marca de Santa Cruz do Sul conta com grandes indústrias do mercado

Original de Santa Cruz do Sul, a **Ana Glow** é uma marca de cosméticos que oferece desde maquiagens até fragrâncias. Mesmo investindo em vendas e produção em nível nacional, a empresa acredita no potencial regional e busca manter seus processos internos e sede no Estado.

Criada pela esteticista e cosmetóloga Ana Paula Roos, a marca iniciou a partir dos atendimentos da empresária como maquiadora, ainda durante a faculdade. Após empreender com uma loja física multimarca, a Ana Paula Boutique, ela optou pelo desenvolvimento de uma linha própria. "A minha virada de chave foi mesmo quando eu parti para marca própria. Além de conseguir criar, desenvolver os produtos, consigo ter um pouco mais de margem", compartilha.

Segundo a empreendedora, mesmo com a pretensão de manter a sede no Rio Grande do Sul, uma das características que molda a produção própria de cosméticos, principalmente de maquiagens, é a necessidade de contratação de indústrias fora do Estado.

"Tudo que consigo manter aqui, de formulação, eu tento manter aqui. Tenho duas empresas que trabalho, uma em Lajeado e uma em Encantado. Maquiagem eu não consigo, é tudo em São Paulo", conta, acrescentando que mesmo marcas de menor porte utilizam os serviços de empresas que produzem para grandes nomes do setor de HPPC brasileiro.

Desafios e varejo

Trabalhando com revendas, o maior retorno da Ana Glow provém do modelo de atacado, contando com revendedores próprios que realizam os contatos. No entanto, a empreendedora salienta que, em meio ao cenário do segmento no País, ela optou recentemente por investir em e-commerce. Para ela, os processos do varejo são responsáveis por alguns dos maiores desafios atuais da marca. "O que mais nos dificulta internamente no RS é a questão de impostos e logística", conta.

Desenvolvimento de produto

Segundo Ana Paula, o processo de desenvolvimento da



Ana Paula Roos é a empreendedora à frente da Ana Glow

empresa inicia com a observação de brechas no mercado, a partir do contato diário com clientes na loja física. Ela define os conceitos, fragrâncias e ativos, enquanto a manipulação técnica e o envio de amostras para testes são realizados pelas indústrias contratadas.

"Eu falo 'quero um produto que contenha ácido hialurônico com essa fragrância'. Posso escolher isso, mas eu não desenvolvo a formulação", explica a empreendedora.

Nesse contexto, os produtos

que se consagraram como os carros-chefes da marca são o body splash, pelo valor de R\$ 69,90, e o Iluminador Corporal, disponível por R\$ 89,90.

Participação em eventos

Carregando a necessidade em comum das marcas de cosméticos por renovação constante graças às tendências que estão sempre mudando, a Ana Glow aposta na participação em eventos para promover intercâmbio de informações com grandes nomes do mercado,

assim como aumento de visibilidade.

"Nas feiras, a gente consegue trazer um pouco mais dessa visão pessoal. As pessoas têm interesse no seu produto, mas no online, não conhecem o físico, nunca viram" expõe.

Entre os eventos de maior importância, a empresária cita a Beauty Fair, realizada em São Paulo e conhecido como uma das maiores feiras de beleza da América. "Quando fui expor lá no ano passado, a gente voltou com 30 contatos de distribuidores a nível Brasil", comenta.

Embalagem é diferencial

Tendo em vista as principais necessidades atuais para as empresas do segmento, ela cita as embalagens elaboradas e diferenciadas como um movimento percebido nos eventos.

"Quando a gente vai nessas feiras, a gente vê que a China está vindo diretamente para dentro dos nossos eventos. Hoje, além da formulação, os consumidores já não querem qualquer embalagem. Tem que ser uma embalagem um pouco mais diferenciada."