



56

Cosmética

CASOS

CONHECE A MARCA DE BELEZA DOS AÇORES USADA por Christy Turlington?

Texto

M.ª JOÃO VIEIRA PINTO

Chama-se Ignae e é uma marca para cuidados de pele clean, vegan e cruelty-free, a partir dos recursos naturais das nove ilhas. Em dois anos chegou a 13 países, conquistou retalhistas como a Farfetch e nomes como Christy Turlington ou Kim Kardashian. Por isso, para a Ignae o mundo é o limite

D

iz ter como missão tornar-se das mais proeminentes marcas de beleza consciente de luxo do mundo. Consumindo menos recursos naturais e dando primazia a práticas sustentáveis. Tudo isso a partir dos Açores, e tudo isto, ainda, com

produtos para cuidados de pele clean, vegan e cruelty-free concebidos a partir dos recursos naturais das nove ilhas vulcânicas do Atlântico. Tem sido precisamente da combinação desta riqueza natural (seja a água termal do Parque Terra Nostra ou o óleo das camélias das Furnas) com a sua tecnologia proprietária, o EPC Factor, que utiliza activos extraídos de plantas e algas processadas com recurso a processos biotecnológicos, que a Ignae se tem vindo a afirmar.

Se ainda não a conhece, não faltará muito. Se bem que em causa não está uma marca mass market e mainstream, antes de luxo, com o patamar de preços entre os 112 e os 220 euros.

Um furacão chamado Claire Chung

Em 2017, Miguel Pombo cria oficialmente a Ignae em São Miguel, Açores, depois de vários anos de investimento em traba-





58

Cosmética

CASOS



Nota

Claire Chung, co-fundadora e CEO, foca a sua atenção no posicionamento da Ignae tanto para «clientes mais jovens que procuram fórmulas clean e marcas sustentáveis», como para «clientes com uma idade mais avançada em busca de produtos de alto desempenho e antienvelhecimento». Em Portugal, adianta que um dos principais targets está na faixa dos 30 anos, sendo que o maior volume de compras é feito online, assim como descarregada a app da marca de teste da pele.

lhos de Investigação e Desenvolvimento, e apresenta-a com um leque inicial de quatro produtos. Pouco evoluiria nos três anos seguintes, até que, em 2020, conhece Claire Chung, na altura presidente da Net-A-Porter China, com uma longa carreira no mercado de luxo mundial e membro dos conselhos de administração de empresas como a Bang & Olufsen e a Delsey. Algumas conversas, uma viagem aos Açores e convence-a a juntar-se ao projecto para dinamização dos mercados externos. A Claire – como a própria diz – bastou experimentar os produtos em si própria e conhecer a forma como estes eram desenvolvidos e criados. «Passei os últimos 20 anos no negócio de luxo. Trabalhei com várias marcas e estava em Shangai quando o Miguel – que eu conhecia através de amigos comuns – me enviou algumas amostras para experimentar. Um mês depois era visível a mudança da minha pele. Fui aos Açores, conheci a equipa de investigação, todo o trabalho feito e em Setembro de 2020 juntei-me à marca», conta num inglês fluido, que já intercala com algumas palavras de português!

Os quatro meses que se seguiram seriam para levantamento de capital, já que o objectivo era relançar uma nova Ignae. Não só o conseguiram como em pouco tempo apresentariam uma “nova” marca e viram-na seleccionada de eleição pela esteticista Joanna Czech, que a utilizou em vários dos seus clientes, em eventos como a Met Gala, e na sua clínica nos EUA. Só para registo, sim, trata-se da esteticista que tem, entre as suas clientes, nomes como Christy Turlington ou Kim Kardashian.

«Em seis meses recebemos três prémios – prémio Conquista Máxima, o Positive Luxury e o de melhor Produto de Corpo pela revista ELLE dos EUA, nos Green Beauty Stars –, passámos a vender para 13 mercados, dinamizámos o nosso site. Entrámos nos EUA em retalhistas de beleza como Joanna Czech e na Bloomingdale’s. E preparamo-nos para vários outros países europeus como Holanda, Alemanha, Dinamarca...», partilha Claire Chung!

Mas como é que convenceu esses retalhistas e clínicas de beleza, habituados a trabalhar com grandes marcas mundiais?



«Na China, lancei mais de 200 marcas e, para o fazer, tive que ir aprender com os responsáveis de topo dessas mesmas marcas, desde equipas de marketing a merchandising. Viajei por todo o mundo, experimentei muito e adoro o mercado de skincare – faz parte da minha cultura asiática! Testei muitos produtos e os da Ignae são impressionantes. Viver na China fez-me ser mais atenta à origem e qualidade dos ingredientes. Quando aterrei nos Açores fiquei impressionada com a biodiversidade, o poder da água termal, as qualidades vulcânicas do solo. Por isso, e resumindo, acredito de facto nos produtos da marca.»

Claro que como em qualquer outro lançamento, teve que esperar até juntar o melhor de três mundos: reunir uma boa equipa, conseguir o melhor momento de apresentação ao mercado e obter o capital necessário para o fazer (ronda inicial angariou sete milhões de euros). Aliás, um dos investidores recentes dá pelo nome de Grupo Bensaude que, através da holding Bensaude Participações, SGPS, SA, passou a ter uma participação minoritária no projecto. «Este investimento do Grupo Bensaude é mais um importante marco na sua longa história de pioneirismo e vanguarda, respeitando a valorização do seu património, Parque Terra Nostra, e o seu compromisso com a sustentabilidade», avançou em comunicado.

A ambição: ser uma marca global

Quando pensou na expansão da marca junto dos mercados externos, Claire Chung decidiu que o que fazia mais sentido seria começar por entrar nos EUA, ganhar reputação por ali e, também a partir dali, chegar a uma série de mercados europeus devidamente identificados. «Apesar de ser o mercado mais com-

petitivo, também é o mercado que conhece bem a beleza e a tecnologia que estamos a usar na Ignae», explica.

Se bem o pensou, melhor aconteceu, ao conquistar quase de imediato Joanna Czech que, em pouco tempo, começou a vender a marca. «Sempre defendi que deve ser o produto a apresentar-se a si próprio. E foi precisamente isso que aconteceu», conta, lembrando o dia de Spa organizado no Four Seasons para lançamento da marca e em que os produtos puderam ser experimentados.

Na Primavera já estaria a entrar no Reino Unido, onde é nomeadamente vendida na John Bell & Croyden (fornecedores da Casa Real Britânica), a que se seguiria uma mão-cheia de países, como o Canadá ou Alemanha. O mais relevante em termos de vendas continuam a ser os EUA, a que se segue Portugal e Hong Kong. «Acredito que no próximo ano iremos crescer e chegar a outros destinos da Ásia», em particular a China. «Faz sentido que estejamos nos dois principais países a nível mundial», defende, sublinhando: «Queremos ser a primeira marca skincare sustentável de luxo portuguesa a entrar naquele mercado.»

Em Portugal, e para além da venda online, a Ignae pode ser encontrada no Wellness Place do Terra Nostra Garden Hotel, no Ritz Four Seasons, na Herdade da Malhadinha Nova ou no W Algarve, assim como em locais especializados, como a Cool-Skin ou a Farmácia do Aeroporto de Lisboa. Em Setembro passou a fasquia de um milhão de produtos vendidos, sendo que Claire garante que a linha de produção tem capacidade de resposta, caso as vendas venham a duplicar! «Em 2024, seremos uma marca global. Já no próximo ano, vamos para a Suécia e Dinamarca, assim como para a Arábia Saudita. Descobrimos a fonte de juventude e queremos partilhá-la com o mundo», declara Claire Chung, de resto, a melhor embaixadora de Ignae! ■



A BIOTECNOLOGIA NO TOPO DAS PRIORIDADES



Antes do relançamento, Miguel Pombo e Claire Chung juntaram forças e tentaram perceber como poderiam trazer inovação para um mundo pós-pandémico e concluíram que «o futuro dos cuidados da pele é colocar a biotecnologia no topo das prioridades para aumentar a eficácia e a sustentabilidade e olhar para a natureza como uma solução para a regeneração».

Para além da investigação que desenvolve na área cosmética, a Ignae tem em curso vários projectos de investigação, privilegiando a parceria com a Universidade dos Açores, com o propósito de criar nas ilhas um centro de competências de excelência na área do aproveitamento biotecnológico dos seus recursos naturais. Um projecto que mereceu a atribuição de fundos no âmbito das Agendas Mobilizadoras Integradas no Plano de Recuperação e Resiliência.