



Entre tesouras e secadores

O Grupo **Lúcia Piloto** celebrou quatro décadas desde que começou a cuidar da beleza e bem-estar dos portugueses. Mas, apesar do sucesso alcançado, não baixou os braços e tem nos planos a internacionalização e o lançamento de produtos de marca própria

Em Outubro de 1977 começa a escrever-se a história de uma marca que viria a ser referência no panorama da beleza nacional: **Lúcia Piloto**. Nessa altura abriu a primeira loja no Saldanha, um espaço com cerca de 300 m² e 15 profissionais, onde as pessoas faziam fila para serem atendidas antes de ir para o trabalho. De lá para cá muito mudou no mercado nacional da moda e beleza, mas aquele que passaria mais tarde a ser designado por Gru-

Maio João Lima

po Lúcia Piloto Cabeleireiros fez questão de manter inalteradas as suas características de elevada qualidade, notoriedade e prestígio.

«São 40 anos de paixão pela perfeição. Ao longo destes 40 anos, conseguimos transformar um projecto visionário numa marca sólida, reconhecida nacional e internacionalmente, que soube conjugar um crescimento sustentado, com objectivos ambiciosos. Ao longo do tempo o conceito estratégico da marca tem vindo a sofrer uma evolução, mas tendo sempre por princípio base os valores da marca, que se pautam pela qualidade, rigor e a inovação, de modo a garantir um serviço de excelência», comenta Patrícia Piloto, CEO do grupo e filha da fundadora da marca.

Uma fundadora, de resto, que continua a deltar as mãos a cabelos e penteados. «Está todos os dias a trabalhar em tudo o que é a parte criativa da colecção, na Academia e no conceito de cursos. Está no dia-a-dia no salão da 5 de Outubro a atender as clientes», conta Patrícia Piloto. A verdade, diz a CEO do grupo, é que a fundadora tem «umas mãos incríveis». E explica: «Quando ela toca no cabelo, este fica onde ela o quer deixar. Ela faz o corte e o cabelo cresce e mantém o corte.»

Além do jeito natural para tratar de cabelos, Lúcia Piloto contou com o apoio e impulso do seu marido que, desde sempre, acreditou no potencial da marca. «Deu sempre passos muito certos e teve sempre uma visão muito estratégica daquilo que queria para a marca.» Juntos conseguiram fazer o trabalho de promoção da marca, que beneficiou do passa-palavra e das boas relações que estabeleceram com profissionais da moda e da comunicação. «O segredo esteve sempre no profissionalismo e na forma como os meus pais se envolviam com as pessoas. Foram criando amizades e relações que os ajudaram a construir a marca», conta a filha.

Hoje o Grupo Lúcia Piloto Cabeleireiros responde por um volume de negócios de 6,5 milhões de euros (dados de 2016), estando a crescer 4% este ano (que compara com os 2% de crescimento do mercado). Ainda que o grosso do negócio sejam os serviços de cabeleireiro, 14% diz respeito a vendas de produtos de cabeleireiro, 12% à manicura e 10% aos serviços de corpo e rosto.

Vivacidade da marca

Mas não é fácil manter viva, durante 40 anos, uma marca, especialmente quando esta leva o nome da sua fundadora. «É um

trabalho desafiante todos os dias o de inovar e reinventar», conta Patrícia Piloto. Mas, sublinha, o que muda é o conceito, porque o serviço de base está lá desde a primeira hora no ADN e na oferta de serviços. A primeira loja – a do Saldanha – já tinha cabeleireiro, estética, maquilhagem, manicura. «Tinha uma diversidade que na época os cabeleireiros não tinham», recorda a CEO. Ou seja, a marca nasce com essa visão e esse conceito. O que ao longo dos anos foi sendo feito foi a melhoria dos conceitos e a sua comunicação de forma diferente aos clientes.

Patrícia Piloto garante que é um trabalho contínuo tentar perceber o que é que o mercado está a oferecer nas diversas áreas, seja de beleza, seja roupa... «Tudo serve de inspiração para perceber o que é que o mercado procura.» Até porque a concorrência é enorme e hoje bem maior do que há 40 anos. Há lojas especializadas para sobrancelhas, para unhas, para depilações, maquilhagem... No passado apenas acontecia nos institutos de cabelo. Hoje vários espaços, como perfumarias, vendem serviços de maquilhagem.

Novos conceitos

A vivacidade da marca também fica clara na criação de conceitos novos nos espaços, de que são exemplos as áreas para atender homens e crianças. Tanto uns como os outros sempre foram atendidos na Lúcia Piloto, mas foi uma forma da marca mostrar que o fazia e de captar novos clientes. «A marca sempre atendeu homens e senhoras, mas era visto como uma marca de senhoras, em termos de reconhecimento do público. Achámos que era interessante especializarmos a área e termos outro tipo de serviço que não tínhamos, como as barbas, para as quais há toda uma tabela de serviços», conta a CEO, lembrando que começaram por ter um espaço no El Corte Inglés. A partir daí, o homem começou a olhar para a marca de uma forma diferente e a perceber que era um espaço para eles.

O mesmo se passou com o público infantil. «Já fazíamos os cortes e os penteados das crianças.» Mas houve um momento em que passaram a ser disponibilizados outros serviços, como maquilhagens, trancinhas, penteados e unhas. Também aqui há uma tabela de serviços. Acresce ainda a possibilidade de fazerem festas de aniversário neste espaço e de começar a fidelizar as crianças.»

Em 2007 o grupo alargou o conceito da sua actividade principal, os cabeleireiros, e



Regresso aos anos 70

Conhecido por criar as suas próprias colecções, o Grupo Lúcia Piloto lançou agora "The 70's Glam", uma nova abordagem à década em que a sua própria história começou a ser escrita. A colecção é inspirada no glamour dos anos 70 e atribui-lhe um cunho futurista, fazendo uma fusão entre o passado e o futuro dos novos tempos. O catálogo tem como protagonistas as embaixadoras Liliana Campos e Joana Freiras.

«Em Portugal os anos 70 foram muito expressivos na revelação e emancipação da beleza feminina. Foi uma altura em que surgiram os primeiros eventos e desfiles de moda, pelo que as pessoas começaram a estar mais atentas às últimas tendências e a diversificarem os seus looks. Foi uma década de glamour, em que as pessoas não temiam a mudança e gostavam de expressar a sua identidade. Foram anos muito gratificantes em termos criativos», explica Lúcia Piloto, directora criativa e partner fundadora do grupo.



Lúcia Piloto responde

Como descobre a sua vocação com cabelos?

Foi por acaso. Comecei a trabalhar e fui para o cabeleireiro, com 14 anos. Descobri logo que era essa a profissão que queria, primeiro porque achava que tinha jeito de mãos para cabelos, e depois porque gosto muito de ver pessoas bonitas. A beleza atrai-me e fazer pessoas mais bonitas é o trabalho do cabeleireiro. Transformar as pessoas é algo que me fascina.

Continua a levantar-se todos os dias de manhã com vontade de trabalhar?

Todos os dias! Vou sempre com vontade porque acho que se cria bom ambiente no cabeleireiro com as pessoas. É um prazer transformar uma pessoa quando se sente na cadeira. Ainda estamos a meio e já estamos a ver a pessoa a sorrir com a transformação.

Há 40 anos, alguma vez, pensou que criaria um grupo desta dimensão?

A minha ambição foi impulsionada pelo meu marido, porque eu não queria gerir pessoas. Ele ficou a fazer essa parte. Passados dois anos abrimos o segundo espaço. Abrimos no Chiado, em Alcântara e as Amoreiras foi um boom na empresa. Pelo caminho fechámos uns e abrimos outros. Não pensei chegar aqui, mas trabalhei sempre muito para isso.

diversificou o negócio ao lançar o seu primeiro Spa, integrado num espaço com cerca de 1500 m², no espaço da Av. 5 de Outubro. Em 2011 dá mais um passo e abre a Academia Lúcia Piloto – a primeira Academia de Formação Profissional de Cabeleireiro, em Portugal, dentro de um grupo empresarial.

Actualmente o Grupo Lúcia Piloto detém uma cadeia com seis salões de cabeleireiro, situados em zonas-chave da cidade de Lisboa, Almada e Cascais, um Spa, uma Academia de Formação Profissional e uma loja online.

O grupo chegou a ter espaços no Porto, em Aveiro e no Funchal – que abriram em 1997 –, mas acabou por encerrá-los. Patrícia Piloto explica o que não funcionou: «Não tínhamos a estrutura em termos administrativos (e de departamentos que pudessem dar apoio) que temos hoje. A verdade é que temos que investir muito no acompanhamento das equipas. O acompanhamento era dado pela própria Lúcia Piloto quando estava nesses locais. Mas ir uma vez por semana não era suficiente», admite.

A CEO acredita que se fosse hoje – e é possível que voltem a alargar horizontes – resultaria de outra forma. «Hoje já temos outras ferramentas para conseguir suportar essas lojas fora.» Mas para os próximos cinco anos, pelo menos, essa não vai ser uma prioridade. Antes há ainda espaço para fazer crescer a marca em Lisboa, em zonas que consideram importantes. «Gostaríamos de abrir em 2018 ou 2019 mais um espaço em Lisboa. Na Grande Lisboa diria que há espaço para mais dois ou três», comenta.

Além disso, Patrícia Piloto tem um sonho: ir além-fronteiras. «A internacionalização é um dos nossos sonhos e se já não for comigo que seja com o meu filho, que está a tirar gestão e que diz que quer abraçar o projecto de família.» A responsável acredita que Espanha será o país que fará mais sentido, porque está mais perto, mas depois poderão seguir-se outros. «Temos algum reconhecimento internacional, pois temos tido visitas de direcções-gerais mundiais – do Grupo L'Oréal, por exemplo –, que reconhecem nos nossos espaços e nos nossos conceitos alguma diferenciação, mesmo em relação àquilo que se faz no resto do mundo», conta.

Também Lúcia Piloto ambicionava ter uma Academia, que nunca lançou antes de ter a nova geração nos comandos do grupo. «Fiz questão de realizar esse sonho da abertura da Academia», lembra a filha. Uma área, de resto, que Patrícia Piloto garante ser muito im-

portante para o grupo, já que é uma forma de darem formação especializada à equipa (que tem formações regulares e actualizações de novas técnicas) e também de recrutarem pessoas. Isto porque, além da formação a internos, os cursos são vendidos a outros profissionais. E esse foi o grande desafio que passou por os concorrentes da Lúcia Piloto verem a Academia como uma prestadora de formação. «Temos conseguido fazer esse caminho. Ali estamos a vender formação, somos formadores e não a concorrente Lúcia Piloto», sublinha. Até porque desde o primeiro dia que a Academia tem o apoio da L'Oréal, que foi abrindo caminho até com os contactos.

A maior procura tem vindo das camadas jovens, que estão a começar e não têm qualquer experiência. Querem tirar o curso completo de cabeleireiro. Aí é onde a Academia está com maior sucesso na venda dos cursos de planos de carreira. São cursos de seis meses intensivos, mas muito especializados. «Temos 30% em termos de horas a atender clientes. Pomos os alunos a atender clientes acompanhados por formadores. Fazemos preços residuais e o cliente serve de cobaia», conta Patrícia Piloto. E como a Lúcia Piloto está sistematicamente a precisar de pessoas para as lojas, no fundo é uma forma de ter os recursos identificados.

Até porque há alguma rotatividade de pessoas e os recursos humanos são mesmo a maior dificuldade do negócio. «Temos pessoas que nos acompanham há muitos anos. Cerca de 50% das nossas equipas têm entre 15 e 20 anos de casa.» Os outros 50% são pessoas mais jovens, que também são necessárias para rejuvenescer e trazer dinâmica. Os aprendizes têm mais rotatividade e são também esses que recrutam na Academia.

Cumprido o sonho da fundadora, que era ter a Academia, há ainda trabalho a ser feito. «Está tudo em mudança constante e temos de estar sempre a tentar conseguir conceitos diferentes», justifica Patrícia Piloto, que revela que gostava de lançar uma marca própria em termos de produtos em parceria com uma marca que visse na marca Lúcia Piloto uma mais-valia para o produto. Isto porque tem noção de que não é fácil competir com toda a tecnologia e inovação que é preciso ter no produto. «Essa marca poderia nascer relacionada com produtos de cabelo ou outros que faça sentido para outras áreas com que o nosso público se relacione, seja na área da moda ou da beleza», diz, assegurando que a marca Lúcia Piloto é muito forte. ■