



# O “Ferrari” dos spas

O Serenity – The Art of Well Being já é um caso dentro e fora de Portugal. A crescer 20% ao ano, a marca de bem-estar do Pine Cliffs e do Sheraton Cascais vai ganhar novas casas em Lisboa e no Porto, no próximo ano. A que se poderá seguir a sua expansão lá fora



Maria d'Orey, directora do Spa Serenity

O que tem em comum o Pine Cliffs, em Albufeira, com o Sheraton Cascais? Ou com o hotel de luxo, Hyatt (cinco estrelas superior), a abrir no próximo ano em Belém, Lisboa? A entidade promotora e gestora, United Investments Portugal (UIP). Porque as unidades, em si, têm posicionamentos diferentes, para públicos também eles diferentes. O que levou a que, pelo meio, houvesse que encontrar uma estrutura que suportasse e até mesmo reforçasse a lógica de grupo e que, acima de tudo, cruzasse energias entre ambas. Um trabalho muito focado e desenvolvido ao nível do marketing, mas que veio a materializar-se, também, em ofertas como o Serenity – The Art of Well Being. A marca de spas criada pelo Pine Cliffs e que se tem vindo a afirmar no mercado, podendo vir mesmo a ser exportada.

«Queremos fugir do rótulo de praia, para não ficarmos reféns do Verão. Uma das razões para criarmos o Serenity foi a oferta de uma marca que não existia no mercado português, com programas todo o ano. Aliás, o nosso posicionamento tem sido tão forte a esse nível que ainda este ano trouxemos um dos maiores summits na área do bem-estar e que vai acontecer novamente em 2020», informa Bruno Silvério, director de Marketing

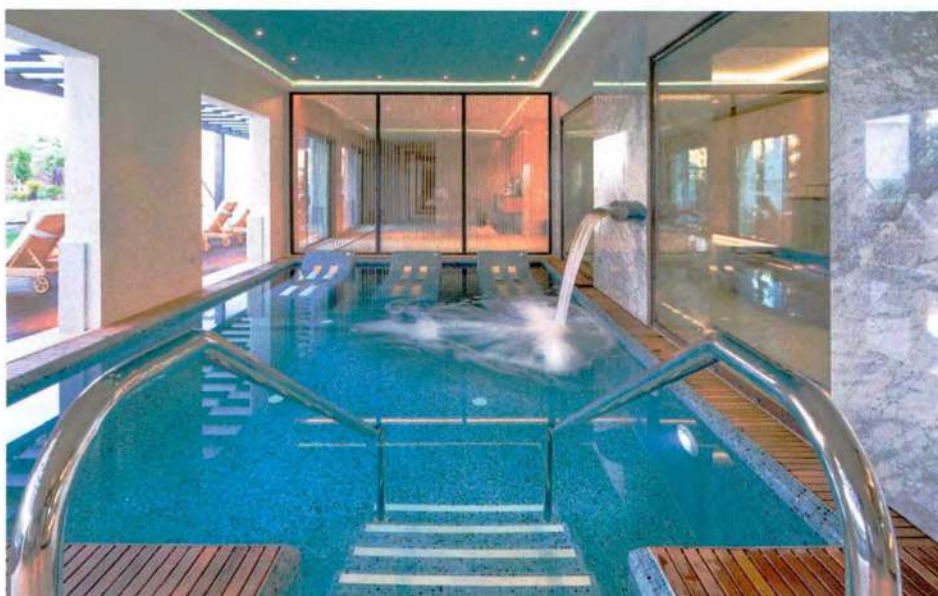
e Comunicação da UIP, reforçando que o objectivo é, de facto, não ficar preso ao registo de sol e mar.

Até à data, o que é facto é que as taxas médias de ocupação na unidade hoteleira de Cascais estão nos 86% ao longo do ano – pensando ainda muito a componente corporate – enquanto o Pine Cliffs, em Albufeira, consegue uma média anual acima dos 50%, mas ambiciona chegar aos 30-40% de ocupação fora da época alta. Um número elevado, reflecte Bruno Silvério, quando em causa está uma unidade com 1500 camas e cujos mercados emissores têm vindo a dispersar com o sul-americano e brasileiro a destacarem-se em crescimento. No total, os dois hotéis estão com uma facturação acima dos 60 milhões de euros (incluindo-se aqui todos os serviços, com forte destaque para o F&B).

Cada marca tem uma lógica e um valor, como diz Bruno Silvério, avançando, contudo, que o grupo começa agora a procurar replicar conceitos próprios, como é o caso do restaurante de comida saudável Zest, que só existe no Pine Cliffs e pode vir a ganhar nova casa, ou o Serenity que, depois do Algarve e Cascais, abrirá em Lisboa. «Passámos de uma unidade em 2016 para quatro em 2020! O desafio será manter a unidade de grupo destacando a sua filosofia e posicionamento, assim como reforçar a proposta Serenity, para que continue a ser percebida como marca com unidades hoteleiras que dão lucro e oferecem experiências a quem chega», es-



Bruno Silvério, director de Marketing e Comunicação do Grupo UIP



trabalhar uma a uma para segmentos diferentes. A UIP, essa, é umbrellá para investimento e negócios.

#### **O caso do Serenity Spa**

As marquesas são as melhores do mercado, as terapias têm assinatura de autor e produtos da região entre frutos, flores, areia ou sal, além de que são realizadas em espaços desenhados de raiz para oferecerem experiência a experiência, tratamento a tratamento. No Serenity, não há dois clientes iguais, e cada caso é, mesmo, um caso.

Maria d'Orey chegou ao Pine Cliffs há 14 anos. Tinha uma licenciatura em Direito, um estágio na área, e um gosto infundável por desporto – ainda hoje continua a praticar, todos os dias, depois das 6h da manhã, quando se levanta para uma hora de corrida. Tinha vontade e querer fazer, o que a levou a bater à porta para propor vir a desenvolver toda a área desportiva do hotel. Ouvido o “sim”, começaria por planificar, perceber as lacunas ao nível da oferta, organizar os ginásios – está neste momento a preparar a abertura de mais um estúdio – e avançar com o desenvolvimento de oferta de personal trainer. «Antes de abrir o primeiro wellness do hotel fui responsável, durante três anos, pelo outsourcing. No final dos três anos o hotel

clarece. E no que diz respeito ao marketing e comunicação, aí manter-se-á o investimento em canais diversos – desde o digital aos média tradicionais –, identificando novos targets através de microsegmentação.

Bruno Silvério não deixa ainda de destacar a gestão «muito própria» do grupo: cada marca tem a sua identidade e essa é a lógica,



não renovou com o outsourcing e convidou-me a criar uma marca. É assim que nasce o Experience Wellness com quatro salas. Foi um sucesso, conseguindo no primeiro ano mais 50% do que todo o histórico até à data», lembra Maria, com o orgulho e gosto de quem foi desafiada, já em 2016, para criar o conceito de raiz: «A UIP chamou-me e perguntou-me se faria sentido criar uma marca nova ou trazer uma que já existisse no mercado. Como gostamos de cumprir standards de excelência, preferimos construir a nossa marca», num investimento que rondou os quatro milhões de euros.

Num trabalho que ainda hoje é de paixão, a actual directora do Serenity Spa não hesitou. Foi aprender lá fora, conhecer conceitos e propostas vencedoras, cruzar ideias, respirar energias. No final, sabia que, para o espaço pelo qual iria dar a cara, as marcas teriam que ser as melhores do mercado, adaptando-se ao corpo de cada pessoa – «são como os Ferrari dos carros», compara –, a decoração viria com assinatura Tom Nixon, a equipa – que já colabora com o hotel há mais de seis anos – só podia ser de topo e qualquer uma das salas haveria de passar perfil e posicionamento da própria unidade. Por isso é que no Serenity – The Art of Well Being há uma suíte folheada a ouro com candeeiro Swarovski, para tratamento de casal e que se abre para uma suíte com sauna ou champã, entre outras possibilidades.

Hoje, de todos os tratamentos, o best-seller é o de assinatura, criado por Maria: «Em cada Serenity criei um tratamento com os melhores ingredientes da região.» No caso

do Algarve, compreende uma exfoliação, massagem e envolvimento com areia da praia da falésia, flor de sal da Ria Formosa e envolvimento com alfarroba, a que se segue a massagem com óleo essencial de laranja e finaliza com chá de erva-príncipe.

Há quem diga que o Serenity – The Art of Well Being é um cocoon dentro do Pine Cliffs. No total, são 1100 metros quadrados de spa, tudo criado de raiz, e onde hoje se oferece cinco pacotes, entre a perda de peso, o detox, o fitness, yoga e harmonização de chakras e o “descobrir o serenity”. «Quem vem para cá procura mais a oferta global de bem-estar. Foi desde o início a minha grande aposta. Viajei muito até escolher as marcas para trabalhar, os tratamentos que iríamos ter, estive em vários países, desde o Dubai à Suíça, para perceber bem o que se estava a fazer lá fora», recorda a responsável. De resto, este é um trajecto que o próprio Pine Cliffs tem vindo a fazer, posicionando-se cada vez mais como um resort saudável e de bem-estar, com programas especiais, nutricionista e restaurante de comida saudável, o Zest.

E quanto ao Serenity, factura mais de um milhão de euros por ano e apresenta um crescimento que ronda os 20%, com a procura a chegar sobretudo de clientes do hotel, mas também do estrangeiro, o que levou à criação do membership card.

O que o distingue de outros, Maria? «Fazer acontecer. Dar consistência, qualidade variada, o que implica uma estrutura dedicada. Há poucos espaços que tenham esta oferta global, o que tem merecido a distinção em Portugal e também já lá fora.»

Também por isso é que, depois do Algarve e de Cascais, seguirá para Lisboa e mais tarde para o Porto, seguindo os próximos investimentos do grupo. «Cada espaço será diferente, até porque os clientes são diferentes e a oferta será personalizada muito de acordo com quem procura. Mas, para Lisboa, importará levar o que diferencia o Serenity de forma a complementar a oferta que existe na capital. Até à data não há espaço que tenha bem-estar na globalidade», reforça.

Claro que, perante este desempenho, já foi tentada a levar a marca para outros espaços que não os do grupo. Um processo em avaliação, conta Maria, que confessa, contudo, ter o sonho de vir a ter a marca espalhada pelo Mundo. ■