

As marcas de luxo que são a nata nacional

Quando se fala de luxo, são poucas as marcas portuguesas consensuais. Nem tudo o que brilha é ouro, mas a qualidade e a intemporalidade estão presentes naquelas reconhecidas além-fronteiras

SANDRA NOBRE *texto*

“Um dia de vendas em Xangai é, grosso modo, o equivalente a um ano de vendas na Avenida da Liberdade, em Lisboa.” A imagem dada por Francisco Carvalheira, o director-geral da Laurel - Associação Portuguesa de Marcas de Excelência, lançada oficialmente em Outubro de 2021, mostra como é preciso redimensionar o sector, quando se fala do mercado nacional e, mais ainda, quando se trata de identificar as marcas de luxo portuguesas. “Na Europa, luxo e excelência confundem-se muitas vezes. A excelência é a base do luxo, não há luxo sem excelência, mas pode haver excelência sem luxo”, precisa. “Em Portugal, estamos a caminhar para termos verdadeiras marcas de luxo.”

Para entrar no campeonato internacional do luxo é necessário combinar três factores, na opinião de Helena Amaral Neto, *partner* da Luxulting - Luxury Consulting e coordenadora dos cursos de Gestão de Luxo do ISEG Executive Education: ambição, investimento e tempo. “A ambição implica definir uma estratégia com o objectivo de concorrer com as melhores marcas e garantir a sua execução de forma consistente. Para isso é preciso investir também de forma consistente, o que implica uma estrutura financeira sólida. E é preciso tempo, uma visão de longo prazo, em detrimento de ganhos imediatos. Só com uma liderança forte e visionária se consegue reunir estas condições.” Para isso, também é preciso formar os empresários, defende Mónica Seabra Mendes, *partner* da Affluencial e directora dos cursos de Luxo da Universidade Católica Portuguesa: “Os próprios protagonistas das marcas, sejam criadores ou gestores, têm de ser *touchpoint* da marca, ou seja, têm de ser a própria imagem, visão e valor da marca e isso tem de ser reconhecido pelo mercado.”

À medida que a percepção do conceito de luxo muda, os códigos e a relação dos indivíduos com as marcas altera-se. O exercício é diário, as marcas têm de ter a capacidade de se adaptar às mudanças e actualizarem-se, mesmo as centenárias, como Chanel, Hermès, Louis Vuitton, Baccarat ou Rolls-Royce, que se renderam às *pop-up stores*, às vendas *online*, aos NFT (*non-fungible token*) e às colaborações com marcas de *streetwear*, desportivas ou artistas disruptivos.

A covid-19 acelerou a transformação digital e converteu os mais conservadores, a sustentabilidade passou a ser um acto consciente no momento da compra e a inclusão e a diversidade passaram a ser a tendência. Os maiores consumidores de luxo são os *millenials* (nascidos no início dos anos 1980



a 1996) e a geração Z (nascidos no final dos anos 1990 a 2010), americanos e chineses, que estão muito longe da realidade dos jovens europeus, que assistem a uma guerra e estão a tentar sobreviver a uma crise económica que lhes retirou poder de compra. Ainda assim, o conceito de luxo será diferente para um milionário no Dubai e para um empreendedor de sucesso na Califórnia, seja pelas questões culturais, seja por razões geracionais.

“O paradoxo da excelência é que já não basta ser apenas excelente. A era do produto, do serviço e da fatia de mercado ficou no passado”, defende Carlos Ferreirinha, no seu livro *O Paladar não Retrocede*. À conversa com o PÚBLICO, o fundador da MCF Consultoria, no Brasil, que há 18 anos colabora com o mercado nacional, vê com bons olhos o trabalho desenvolvido pela hotelaria e pela restauração em Portugal, “o melhor exercício de *quiet luxury* do mundo, porque trabalha com um código de simplicidade, autenticidade e originalidade único”, mas lamenta que o país desbravador tenha perdido fôlego, em algum momento da História. “Falta um exercício de auto-estima que devia ser de base, na escola, apostar na educação para promover a grandeza e toda a inovação que faz parte de Portugal.” À semelhança do que aconteceu na Ásia. “A revolução da Coreia do Sul deu-se pela educação, pela cultura, que foram os agentes transformadores de uma nação. Tal como a China, a maior fábrica de produtos falsificados, tornou-se um dos países mais sofisticados do mundo.”

Se um homem não é uma ilha, uma mulher pode pôr um país no mapa, como aconteceu com o trabalho de Joana Vasconcelos, ao assinar, em Março passado, o cenário do desfile de alta-costura da histórica casa francesa Christian Dior, na Semana da Moda de Paris. Um exercício individual de posicionamento da marca Portugal, essencial para gerar riqueza no país. “Não basta que uma marca seja de luxo, o país também tem de ser reconhecido como fazedor de marcas de luxo. É isso que queremos promover, ao reunir as marcas numa associação para trabalharmos em conjunto e desenharmos uma estratégia junto do Governo e dos pares internacionais”, explica Francisco Carvalheira.

A entrada da Laurel, com as 32 marcas portuguesas, na European Cultural and Creative Industries Alliance (ECCIA), na qual estão representadas 600 das mais reconhecidas marcas de luxo, representadas pelas congéneres Altgamma (Itália), Circulo Fortuny (Espanha), Gustaf III Kommitté (Suécia), Meisterkreis (Alemanha), Walpole (Reino Unido) e, a mais antiga, Comité Colbert (França), deu-se pelo “reconhecimento do

saber-fazer nacional”. Um capital humano ameaçado pela falta de interesse das novas gerações. “Este é o grande projecto da Laurel: atrair os jovens, criar interesse nos ofícios e voltar a valorizar os artífices recuperando o título de ‘mestre’. Nenhuma profissão se torna nobre, se não for reconhecida e valorizada.”

Mas esta vantagem competitiva do saber-fazer que todos reconhecem em Portugal já não é suficiente, quando se quer posicionar uma marca no segmento de luxo. Carlos Ferreirinha lista os requisitos do mercado: “Numa era de experiências, é preciso adicionar as habilidades não tangíveis - comunicar, encantar, fazer sonhar.” Mónica Seabra Mendes reconhece que, mais do que saber vender, falta *storytelling* às marcas nacionais: “Temos de envolver o público e criar laços. Isso só acontece se soubermos contar histórias sobre quem somos e o que fazemos, mas de uma forma criativa e emocionante.”

Nos cursos de Gestão de Luxo do ISEG, Helena Amaral Neto reconhece o foco nos produtos e serviços das empresas, em todos os sectores, mas o desafio mais recorrente está “na construção de valor e dos valores da marca”. Ferreirinha dá um exemplo de uma marca portuguesa que faz bom uso da inteligência da gestão de luxo sem ser luxo: “Não se trata apenas de produzir bem, a Delta criou espaços de experiência e diálogos que lançam uma nova perspectiva sobre o café. A parceria com Philippe Starck [sistema Rise], que resultou na reinvenção da forma de tirar o café, criou um desejo nos consumidores a partir de uma nova narrativa. É brilhante essa acção, porque o mundo não é feito de luxo, mas é possível usar o luxo como inspiração.”

Vista Alegre O gigante salto virtual

“O grande desafio é modernizar a marca sem perder as suas raízes e encontrar o equilíbrio entre tradição e modernidade”, resume Nuno Barra, administrador da Vista Alegre com os pelouros do marketing e design de produto. Uma tradição que está prestes a cumprir dois séculos de existência.

Foi pela mão de José Ferreira Pinto Basto que, em 1824, nasce a primeira indústria dedicada à produção de porcelana em Portugal. Cinco anos depois, recebia o título de Real Fábrica, como reconhecimento pela sua arte e sucesso industrial, do rei D. João VI. Desde cedo, começou a receber mestres estrangeiros que garantiram a formação da mão-de-obra local na porcelana e artistas com uma visão mais arrojada. A manufatura especializada tornou-se um factor de diferenciação



À medida que a percepção do conceito de luxo muda, os códigos e a relação dos indivíduos com as marcas altera-se

A manufatura especializada tornou-se um factor de diferenciação







da unidade de Ílhavo face às grandes unidades industriais europeias. Entre sucessos e fracassos, em 2001, com a fusão com o grupo Atlantis, diversifica a produção para porcelana, faiança, cristal e vidro manual. Em 2009, o Grupo Vista Alegre Atlantis passa para as mãos do grupo Visabeira que volta a redefinir o seu caminho.

A marca continuou a apostar na tradição da Escola de Pintura da Vista Alegre, em que a técnica de pintura a pincel é reservada a peças de elevado valor artístico e comercial. Da mesma forma, manteve uma estreita colaboração com artistas, como Júlio Pomar, Manuel Cargaleiro, Siza Vieira, Eduardo Nery, Joana Vasconcelos, Malangatana, Sam Baron ou até artistas de arte urbana. “O caminho é cada vez mais o das colaborações, como se assiste com os gigantes globais”, diz Nuno Barra. Do trabalho estreito com as equipas dos artistas resultam peças de séries especiais e limitadas que despertam o interesse de um público que aprecia objectos únicos. A parceria com Christian Lacroix, desde 2012, fez aumentar as vendas e a notoriedade internacional.

Entre o desejo e a exclusividade é onde nasce o luxo, o querer algo a que poucos têm acesso. “Não queremos perder a base de referência que é muito tradicional”, sublinha; por isso, é tão importante valorizar os colecionadores. Nesse sentido, a Vista Alegre criou, em 1985, um clube limitado a 2500 membros – mantém cerca de 200 lugares em aberto –, que sabem das novidades em primeira mão, acompanham os eventos, têm benefícios e descontos especiais e que, muitas vezes, esgotam as peças de produção limitada antes mesmo de estas chegarem ao mercado.

Mas a carteira de clientes continua a aumentar, cada vez mais rejuvenescida. “Temos conseguido alcançar novos públicos e a nova geração é muito expressiva. Passámos de uma facturação de 45 milhões de euros em 2009 para 143 milhões actualmente.”

O *e-commerce* alimentou o consumo, quando a pandemia restringiu as compras em loja. “A covid levou a um salto de gigante nas vendas *online*, que já tinham algum peso antes, mas que se multiplicaram por dez. Depois, houve um reajuste do mercado, mas estamos 60% acima dos números de 2019, porque ficou o hábito e os consumidores ganharam confiança.” As delicadas peças de porcelana chegam intactas a qualquer parte do mundo, o que aumentou a credibilidade da marca. Só o *packaging* continua a ser um desafio em nome da sustentabilidade: “São peças sensíveis, o que ainda implica muito plástico e papel-bolha, o que é algo que nos preocupa e é o grande desafio que temos em mãos.”

A entrada na hotelaria, com o Montebelo Vista Alegre Ílhavo Hotel, uma unidade de cinco estrelas na margem da ria de Aveiro, proporcionou a experiência completa da marca e a aproximação à utilização do produto. “A ideia é expandir essa área, abrir hotéis fora de Portugal e consolidar essa operação, mas é um investimento maior e, por isso, mais lento.” Outra aposta é no segmento de *lifestyle*, alargando o leque de produtos e *pop-up stores*, como vai acontecer já no próximo mês no Aeroporto de Lisboa, num diálogo contemporâneo cada vez mais próximo dos clientes.

Se o sucesso de uma marca se mede pelas cópias que surgem no mercado, a Vista Alegre disputa o ranking. No *site* Alibaba surgiram “serviços tipo Vista Alegre”, o que teve impacto no mercado chinês e só não teve mais no americano porque temeram as consequências legais. Em Portugal, “são muitas as referências, estão identificadas, mas faltam mecanismos legais para travar o movimento”, lamenta Nuno Barra.

Membro da Laurel, a Vista Alegre vê na associação a possibilidade de aproximação aos intervenientes da marca, quer no mercado interno, quer no externo, onde se senta à mesma mesa das principais marcas internacionais. “Estreitam-se relações que podem abrir portas importantes.”

Viúva Lamego O céu é o limite

Primeiro, foram os arquitectos e os artistas, depois, os *designers* de interiores e, aos poucos, o consumidor final começa a reconhecer a marca Viúva Lamego, ainda que as operações continuem a ser, sobretudo, B2B (*business to business*), entre empresas. O que diferencia a histórica da marca de produção de azulejos é a personalização, o maior dos luxos, feito à medida do cliente. Desde que assumiu a direcção da marca, em 2017, Gonçalo Conceição aplica uma regra de ouro: “Não dizemos ‘não’; não há nada que seja impossível.” A imaginação do cliente e as leis da física são os únicos limites do trabalho realizado na fábrica na Abrunheira, Sintra. Os desafios são cada vez mais complexos e a marca acompanha a demanda do mercado.

A 16 de Junho, a inauguração do *Bolo de Noiva*, a criação de Joana Vasconcelos para os Jardins do Barão de Rothschild, em Waddesdon, Inglaterra, vai ser a cereja no topo do bolo de incontáveis horas de trabalho na Viúva Lamego. Com 12 metros de altura, o bolo em três camadas é composto por azulejos produzidos na fábrica. “Foram três anos de trabalho de uma equipa de

cinco a oito pessoas, só para modelizar as peças. Foi muito exigente e uma curva de aprendizagem dos profissionais envolvidos, que se sentem valorizados, porque participaram num projecto que vai ser uma referência mundial.” O CEO da fábrica não esconde o orgulho de ter visto nascer a peça, “desde a conceptualização, quando, no chão da fábrica, Joana começou a demonstrar o que já estava idealizado na sua cabeça”. Adivinha-se que o impacto mediático vai trazer mais clientes, mas a fábrica vai manter o mesmo ritmo a dar resposta às demandas – o que aumenta ainda mais o desejo do consumidor e o valor que se atribui às peças.

“O pior que pode acontecer a uma empresa com estas características é morrer do sucesso. Não tenho urgência que a fábrica cresça muito; é preciso, primeiro, criar uma componente de formação para assegurar a continuidade do legado para a próxima geração.” Mas a oferta do mercado de trabalho não responde com a mesma vontade: ao receber os melhores alunos de Cerâmica para estagiar, invariavelmente, são mais os que querem ser artistas do que artesãos. “Esses não têm lugar na fábrica, porque têm de estar dispostos a repetir o mesmo gesto e fazer a mesma peça o número de vezes que for preciso.” Só a mudança de mentalidades e incentivo à valorização das carreiras e ao estatuto do artífice pode reverter esta tendência, que pode comprometer o *savoir-faire* de gerações que estão a desaparecer e que sempre fez parte do ADN da casa.

Originalmente, a oficina de olaria de António Costa Lamego, construída entre 1849 e 1865, no Intendente, em Lisboa, converteu-se em fábrica, quando a mulher do fundador assumiu a gestão após a morte do marido, em 1876, passando a designar-se Viúva Lamego. O edifício, com a fachada totalmente revestida de azulejos, tornou-se um ex-líbris, classificado como imóvel de interesse público. Após uma fase de gestão conturbada da Aleluia Cerâmicas, Gonçalo Conceição adquiriu 100% do capital, mas não teve condições para manter o edifício-sede, na altura, espaço expositivo do acervo da fábrica. Porém, não esconde a ambição de, no futuro, ter um museu da Viúva Lamego.

A presença de azulejos em obras de arte pública assinadas por Maria Keil (nas primeiras estações do Metropolitano de Lisboa, painel na Avenida Infante Santo, em Lisboa), Siza Vieira (Pavilhão de Portugal, na Expo-98, estação de metro Baixa-Chiado, em Lisboa) ou Rem Koolhaas (Casa da Música, Porto) deram dimensão e notoriedade à azulejaria e os artistas não mais pararam de colaborar com a Viúva Lamego. Alguns têm



A internacionalização, impulsionada pelo Portugal 20/20, levou a Viúva Lamego às principais feiras especializadas

mesmo ateliê nas instalações da fábrica – é o caso de Manuel Cargaleiro ou Bela Silva e são muitos os artistas estrangeiros emergentes que aparecem para desenvolver ali os seus trabalhos.

Mas também houve, discretamente, a longo dos anos, uma atenção ao papel social da empresa, numa relação estreita com a comunidade, com programas com associações locais e a autarquia de Sintra. Também a sustentabilidade sempre esteve no topo das prioridades, seja na procura de melhor eficiência energética, na diminuição de desperdícios, algo já de si parco, ou na criação de melhores condições de trabalho. “O bem-estar dos colaboradores é o maior activo em prol da sustentabilidade da produção”, defende Gonçalo Conceição.

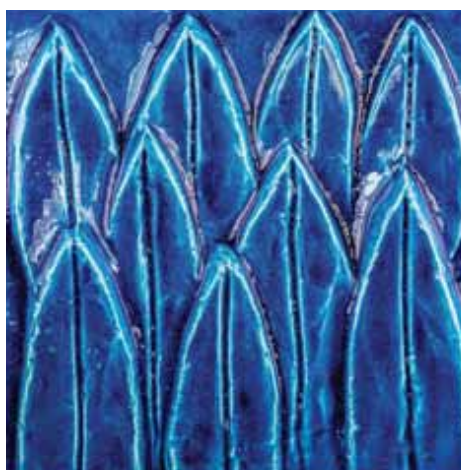
A internacionalização, impulsionada pelo Portugal 20/20, levou a Viúva Lamego às principais feiras especializadas, como a Maison & Objet, em Paris, de decoração, design e *lifestyle*; a EuroShop, a maior no segmento de retalho e hospitalidade, em Düsseldorf; ou as semanas de design de Londres ou Milão, montras de qualidade e onde se promove a mensagem de uma marca como uma história.

Abyss & Habidecor Uma experiência sensorial

Não é apenas uma toalha – é um gesto repetido vezes sem conta, um fio de algodão da melhor qualidade e um orgulho de ser e fazer em Portugal, que se vende nas mais prestigiadas lojas em todo o mundo.

Um dia, Celso de Lemos idealizou que iria aprender a fazer as melhores toalhas do mundo e voltar à terra, Viseu, para produzir a partir dali os têxteis. Passaram 40 anos desde que cumpriu o sonho e tudo se mantém: os gestos repetidos vezes sem conta, os fios de algodão egípcio da melhor qualidade, o Giza Extra-Long Staple, cotados como ouro, e o orgulho de ser e fazer em Portugal por portugueses.

É o filho, Pierre de Lemos, quem dirige as operações sob o escrutínio do pai, a viver na Bélgica, com a mesma filosofia: “Luxo é oferecer um sorriso a alguém com os nossos





ID: 105508529

04-06-2023 | Ímpar Revista

produtos, é a partilha com o outro.” Um trabalho que pode ser personalizado, porque a empresa detém todas as etapas da produção e não depende de terceiros. “Podemos fazer uma peça, se o cliente desejar, temos uma grande capacidade de adaptação. Tudo tem um preço, mas conseguimos dar resposta a qualquer pedido.”

A marca exporta 95% da produção, não tem loja própria, não faz saldos e nem vende *online*. “O nosso produto é barato para o que oferecemos. Tudo o que usamos é da melhor qualidade para garantir a durabilidade, a resistência à lavagem, a cor. O preço é subjectivo. Se há procura, é porque alguém está disposto a pagar e isso é o que importa. A funcionária que faz uma toalha vai dedicar o mesmo tempo em cada peça, não faz sentido haver saldos. E, no mercado do luxo, é preciso dar a conhecer a história, como é feito, o saber-fazer, o valor da família, da equipa.”

Para dar a conhecer a Abyss & Habidecor (linha de banho) e Celso de Lemos (linha de cama), o fundador quis investir na terra e promover uma experiência completa do ser português no *showroom* em Passos de Silgueiros, nos arredores de Viseu. Começou por produzir a sua marca de vinhos – Quinta de Lemos –, o hotel, com nove quartos, só para convidados, e o restaurante Mesa de Lemos, chefiado por Diogo Rocha, natural da região, que associa os produtos sazonais às técnicas da cozinha moderna, o que lhe valeu, desde 2019, uma estrela Michelin e, em 2022, uma estrela verde pela cozinha sustentável. “Queremos receber os nossos clientes o melhor possível e exprimir a nossa paixão pelo país e pela região, numa extensão desta filosofia de partilha com o mundo. A satisfação de cada cliente é a nossa melhor publicidade, é esta a nossa forma de fazer *branding*”, diz Pierre de Lemos.

Observador de pássaros e apaixonado pela natureza, Pierre, tal como o pai, faz da sustentabilidade uma bandeira. “Temos uma estação de tratamento de águas residuais há 40 anos e somos os primeiros a querer cumprir todas as normas e a ter consciência da natureza. Não podemos partilhar, se não cuidarmos do planeta.” Por isso, também não quer aumentar a produção. “Não queremos produzir muito, mas bem, honrar o *savoir-faire* e elevar a qualidade. O nosso crescimento e a nossa estratégia têm sido orgânicos. Podemos acrescentar apontamentos de moda, *lifestyle*, complementos para a mesa, tudo o que se pode encontrar na casa, mas a principal aposta é em melhorar a produção com novas máquinas, simplificar processos, dar mais responsabilidade à equipa e manter os pés na terra.” E continuar a levar a bandeira de Portugal pelo mundo.



“No mercado do luxo, é preciso dar a conhecer a história, como é feito, o saber-fazer, o valor da família, da equipa”, diz Pierre de Lemos da Abyss & Habidecor



MARCAS

Leitão & Irmão Longa vida à tradição

Jorge Leitão é a sexta geração da família à frente da casa Leitão & Irmão, joalheiros da coroa pelo rei D. Luís I, em 1887. Assumiu a tarefa, quando andava a velejar ao largo das Caraíbas, cumprida a travessia do Atlântico e os seus 21 anos, e Jeremias, um antigo funcionário das oficinas, o contactou a pedir que voltasse para recuperar o negócio. Por respeito à dedicação do funcionário fez o que lhe pedia e reabriu as portas, em 1982, um ano depois de terem fechado e terem sido vendidas as oficinas.

A história já tinha começado a ser escrita por José Teixeira da Trindade, um negociante de ouro do Brasil, que tinha uma filha que se casou com José Pinto Leitão, pessoa idónea e um promissor ourives, que lançou o negócio, em 1822, e ficaria na família até chegar ao seu trineto Jorge Leitão, hoje, com 65 anos. “Não fui empreendedor, fui vaidoso”, confessa. Jeremias apoiou-o até ao fim dos seus dias.

Uma das características de um produto de luxo é a sua história e como contribui para a construção da tradição da marca. Assim, como a beleza, intrínseca a qualquer jóia, a qualidade, e a intemporalidade, que torna os produtos eternos. Porém, mais de dois séculos decorridos, os desafios são constantes. “Numa era em que a joalheria se democratizou e as pessoas vão atrás dos logótipos e das marcas para terem um *status*, são as peças únicas, em que o cliente tem acesso às oficinas e pode acompanhar a produção, o verdadeiro luxo”, defende.

Nas oficinas, no coração do Chiado, em Lisboa, 20 funcionários mantêm viva a manufatura na ourivesaria, prataria e joalheria. São mãos sábias de artífices cada vez mais raros e que urge passarem o seu conhecimento. “Este é um trabalho que obriga a uma aprendizagem, a uma prática diária e a uma dedicação. Por isso, é preciso tanto educar uma nova geração e valorizar estas profissões que fazem produtos de excelência.”

A modernidade cruza-se na visão dos artistas que se juntam à casa, como aconteceu no passado com René Lalique ou Salvador Dalí. A recente colaboração com Carolina Curado, uma jovem bióloga transformada em joalheira, que usa materiais menos nobres, como o latão, e vai beber inspiração às formas orgânicas, foi uma tentativa de atualização dos códigos e da comunicação da marca histórica. “Desafiámo-la a trabalhar o ouro e a prata e a desenvolver uma coleção *connosco*. Assim nasceu Calla Lily. Esta colaboração também nos traz a visibi-

lidade que a Carolina Curado já tinha no *online* e nas redes sociais, que nos pode beneficiar e que atrai um novo público.”

Há uma vertente social neste cruzamento de saberes: “As empresas têm uma função social de criar riqueza e distribuí-la, como seja dar oportunidade a novos criadores.” Juntos são mais fortes e é o mesmo pensamento com o associativismo de excelência, enquanto membros da Laurel, com vista a atingir uma dimensão internacional que a empresa não tem por si. Um caminho que falta percorrer, outra travessia de águas agitadas.

Nas oficinas, no coração do Chiado, em Lisboa, 20 funcionários mantêm viva a manufatura





MARCAS



A recente colaboração com Carolina Curado, que usa materiais menos nobres, como o latão, foi uma tentativa de actualização dos códigos e da comunicação da marca histórica





JOÃO GUIMARÃES



ca Claire Chung. A biotecnologia permitiu utilizar pequenas quantidades de plantas, algas ou outras espécies para produzir resultados de alto desempenho e provocar o mínimo impacto no arquipélago.

Com a nova fórmula aspiraram chegar mais longe e conquistar os gigantes do consumo mundial de beleza: EUA e China. “Eu tenho uma forma de pensar muito americana e conheço os mercados, viajei por 47 países, fiz compras em todos, conheço os produtos de beleza, experimentei os melhores spas, por isso, tenho ferramentas para acelerar a empresa noutras direcções, nomeadamente, criar uma linha de tratamento para spa”, diz Claire Chung.

A Ignae deixou de ser uma marca insular e nacional para partir à conquista do mundo com uma estratégia pensada, um posicionamento de mercado definido e metas concretas. “Não podemos ter medo de sonhar, temos de ser ambiciosos nos nossos objectivos”, defende. Actualmente, já estão no M Wellness SPA, da Herdade da Malhadinha Nova, em Albernoa, Beja; em breve vão estar no Estoril Palacel Hotel, e preparam a abertura do primeiro spa internacional, no Four Seasons Hotel Hong Kong.

Antes, impôs-se o *rebranding*, a mudança de logótipo e uma imagem mais simples, limpa e elegante, tal como as embalagens, que passaram a ser recicláveis e reutilizáveis. “Tem de haver um pensamento transversal a todo o processo, que espelhe os valores da marca, a sua natureza, e que fale com os diferentes mercados e públicos”, prossegue Claire Chung. De resto, o produto falava por si: cinco anos de investigação, um ecossistema raro, uma história com seis milhões de anos e a autenticidade que não se pode criar em laboratório, ingredientes que tornam o produto desejado e de qualidade. Em menos de dois anos já estão presentes nos principais mercados mundiais, em lojas de departamentos e clínicas médicas.

É um luxo consciente o que promovem, a partir de ingredientes naturais, apoiando a economia local, participando em projectos de preservação ambiental e marinha ou assumindo um papel activo na consciencialização da urgência de proteger os recursos. E, num momento em que tanto se discute a saúde mental e a aceitação do corpo, a Ignae promove também o bem-estar físico e emocional. “Os resultados são visíveis rapidamente, eu própria percebi a diferença um mês depois de estar a usar o produto”, afirma Claire Chung. “A Ignae faz com que os homens e as mulheres se sintam bem consigo e com a sua imagem, estamos a transformar as pessoas.” O sonho que alimenta o luxo e a jovialidade de uma marca que se quer tornar eterna.

A Ignae deixou de ser uma marca insular e nacional para partir à conquista do mundo

As embalagens passaram a ser recicláveis e reutilizáveis

Ignae ***Beleza natural***

A partir de árvores, plantas, flores, algas e água termal de um vulcão activo, no arquipélago dos Açores, nasce uma marca portuguesa *clean* e *vegan*, que anda na pele do mundo, a Ignae. Criada em 2017, por Miguel Pombo, a entrada da investidora Claire Chung trouxe um novo fôlego ao negócio. A empresária, responsável pelo mercado chinês da Yoxx Net-A-Porter, trouxe a sua visão de 20 anos no mercado do luxo e a experiência de ter vivido em Nova Iorque, Londres, Hong Kong, Milão e Xangai, para conseguir reunir em quatro meses o capital necessário para relançar a marca à escala global.

“Era preciso disponibilidade de capital para potenciar o produto que tínhamos em mãos e investir em biotecnologia que tornasse a marca ainda mais poderosa”, expli-

