Crescer a três dígitos com digital

Desde há uns anos que o grupo UIP – responsável pelo Pine Cliffs, no Algarve, e pelo Sheraton Cascais – tem vindo a crescer a três dígitos em vendas. O investimento no digital e o seu cruzamento com os canais tradicionais ditaram os resultados

Nos dois últimos anos, a United Investments Portugal (UIP) investiu 100 milhões de euros no mercado português. Em 2015 foram canalizados 20 milhões para o Pine Cliffs Resort Ocean Suites, tendo já o ano passado sido alocados mais 30 milhões a essa mesma unidade. Pelo meio, a UIP aliou-se ao grupo Starwood e assumiu a gestão do Sheraton Cascais (antigo Vivamarinha Hotels & Suites), após um investimento de 50 milhões, que ainda entraram no orçamento do ano passado. O objectivo, declarado, é que este se torne no resort líder em Portugal e na Europa.

Já este ano, a United Investments Portugal viria a anunciar a parceria europeia com a Bespoke Hotels International, tendo em vista o desenvolvimento e gestão de propriedades de luxo em Portugal e Espanha, sob a marca Bespoke Hotels. E declarada foi já a intenção de vir a deter novas unidades, inclusive fora da região de Lisboa e Algarve!

Para promover, alavancar e vender a oferta em mãos, o grupo UIP decidiu afinar a sua estratégia de Marketing e Comunicação. Foi buscar Bruno Silvério, anteriormente na Samsung e na Accenture – especialista em social media e em marketing digital -, e redireccionou trabalhos. O actual director de Marketing e Comunicação ajudou a afinar a estratégia e trabalhar o online. Com targets bem definidos e propósitos estabelecidos. O resultado, nos últimos anos, foi nem mais que o crescimento das vendas a três dígitos.

Com uma vertente imobiliária e outra hoteleira, o grupo quer, agora, manter a trajectória e segurar valores. «No Pine Cliffs, em termos imobiliários e com o lançamento do novo projecto, a nossa perspectiva é conseguir uma venda em planta em ritmo cruzeiro, e em termos hoteleiros crescer 12-15%. Quanto a Cascais, queremos pelo menos duplicar as vendas que tivemos em 2016, a nível residencial. A nível hoteleiro, vamos reforçar a qualidade do serviço e continuar a posicionar o resort nos seus mercados principais», declara Bruno Silvério.

O que é que faltava ao Pine Cliffs que ditou os investimentos recentes?

Quando adquirimos o Vivamarinha Hotels & Suites, em Cascais, fizemos um contrato de franchising com o grupo Starwood para utilização de uma das marcas, sendo que a escolhida foi a Sheraton, até porque tínhamos uma relação de mais de 20 anos com a marca. Encaixava-se perfeitamente no conceito que pretendíamos e acompanhava os resultados de sucesso que tivemos nas últimas duas décadas no Pine Cliffs. Agora, havia toda uma série de standards que importava alinhar.

Sheraton Cascais Resort

Como é que uma equipa única gere o marketing de duas propostas hoteleiras tão diferentes, Pine Cliffs e Sheraton?

Do ponto de vista estratégico, consegue-se uma visão abrangente. São duas realidades distintas, tanto da perspectiva do perfil do cliente, como na do cliente comprador. No Algarve, passámos a integrar a Luxury Collection, em 2016. Ou seja, Sheraton é mais cosmopolita, enquanto a Luxury Collection é mais de destino. São duas abordagens diferentes, mesmo na perspectiva imobiliária. Mas na forma como trabalhamos o marketing das duas propriedades, há muito know-how que se cruza.

Nos últimos anos houve um forte investimento a nível digital, tendo as vendas registado um crescimento a três dígitos...

Desde 2013 que houve uma série de factores que contribuíram para esse crescimento.

M.ª João Vieira Pinto

Bruno Silvério

Director de Marketing e Comunicação da United Investments Portugal

Licenciado em Comunicação Empresarial, tem uma experiência de mais de 10 anos em gestão de marketing, tendo-se especializado na vertente digital. Com um percurso muito trabalhado no mercado do consumo, primeiro na área alimentar, na Gelpeixe, onde esteve três anos, a que se seguiu a Samsung, onde foi Digital Marketing specialist e Local Online manager. Ajudou no desenvolvimento das plataformas web da Samsung, que se tornou, em 2012, uma das primeiras marcas a ter plataformas dedicadas a dispositivos móveis. Um trabalho que o levou a ser convidado pela Accenture, para implementação do Salesforce CRM e definição da estratégia de Social Media. Em 2013, sai da consultora para assumir a posição de E-Commerce e Digital Marketing manager do Pine Cliffs Resort, tendo nos últimos quatro anos gerido todo o marketing da UIP na vertente imobiliária e hoteleira.
Em Janeiro de 2016 foi nomeado director de Marketing e Comunicação.

Nesse ano, o mercado começava a despertar para o digital. Eu tinha passado pela Samsung, onde já se trabalhava muito o digital desde 2009, o que me deu capacidade para poder identificar uma série de necessidades que podiam ser exploradas, na altura ainda só no Pine Cliffs. A verdade é que resultou. Não só a optimização de plataformas, como a integração de campanhas de marketing digital com o tradicional.

Acredito no marketing 360° e acho que um canal não funciona de forma independente do outro. O caminho tem que passar pelo equilíbrio. Se calhar era impensável, quando entrei no Pine Cliffs, chegar a compradores de propriedades de dois milhões de euros com campanhas de marketing digital. Mas o que é facto é que isso aconteceu.

A optimização de plataformas e a integração de campanhas de marketing digital com o tradicional traduziram-se em quê?

Em 2013, reformulámos o site, que passou a ser responsive, e integrámos a componente hoteleira com a imobiliária numa mesma plataforma. A partir daí foram criadas campanhas segmentadas em mercados previamente identificados – B2B como o chinês, e de marketing digital para o inglês, português e alemão – com um tipo de produto. Conseguimos os resultados que pretendíamos e, em 2014, acabámos por lançar a app do Pine Cliffs, numa perspectiva para o utilizador. Nesse mesmo ano, houve uma ferramenta que se revelou fundamental e que foi a touch table – um ecrã digital com a virtualização do resort, no local e online. No resort, esta passou a ser a ferramenta de entrada, com informação disponível de todos os serviços ou opções de investimento. E disponibilizamos isso para a nossa rede de agentes imobiliários, em todo o mundo, com fotografias 360°, que permitem uma pré-experiência.

Já no final do ano passado, desenvolvemos uma aplicação com vídeos 360°. Depois, conjugamos toda esta estratégia digital com a nossa rede B2B. Aumentámos as vendas com parceiros imobiliários em 500%.

Mais do que a hotelaria, o objectivo era reforçar no imobiliário...

O Pine Cliffs Resort é icónico e está em crescimento há seis anos. Mas, com a retoma do mercado, houve a possibilidade de recuperar a comercialização de propriedades.

Os resultados digitais não foram impulsionados também por essa mesma retoma e crescimento do turismo?

Na vertente imobiliária, a estratégia de marketing foi fundamental em 2013 e 2014. No turismo, houve um boom no último ano. Mas um dos pontos críticos da nossa estratégia é que vendemos sempre o destino, Portugal. Por isso, sem dúvida que houve a capacidade de nos adaptarmos à crescente procura por Portugal e aproveitámos o hype do mercado asiático ao nível do investimento. É claro que houve uma conjugação de factores.

Em paralelo, apostámos num marketing muito local, mesmo dentro do resort, com uma série de ferramentas de comunicação associadas. No offline não houve um grande investimento, porque não ia ao encontro do perfil de clientes que nos interessava impactar (que investem entre um e quatro milhões de euros). Massificar não fazia sentido.

Quem são hoje os vossos principais clientes? Têm propostas diferentes para targets diferentes...

Para Cascais, os principais clientes são de Portugal, França e Reino Unido. Para o Algarve, Portugal, Reino Unido e Alemanha.

O mercado que cresceu muito, o ano passado, no Algarve, foi o americano. Enquanto isso, em Cascais, há dois mercados com muito

Pine Cliffs Resort

peso, o brasileiro e o angolano. Na perspectiva imobiliária também existem duas realidades e mesmo dentro do Pine Cliffs há várias...

Os dois resorts têm a componente hoteleira e a residencial. A gestão é diferenciada?

Muito dificilmente o Pine Cliffs é comparável em Portugal, tanto em termos de oferta como em diversidade de serviços. É um complexo multipropriedade. Aqui, a oferta integrada é também o que nos dá uma mais-valia junto dos nossos compradores. Por isso, quando comunicamos para o nosso público, damos uma visão total do que existe no resort, para que saibam tudo aquilo a que podem ter acesso.

Em Cascais, e ainda na vertente imobiliária, estamos a falar da identificação de targets diferentes, com uma componente mais residencial. Ou seja, a maior percentagem de clientes compra para morar, enquanto no Pine Cliffs é para investir.

Em termos de taxa média de ocupação, em Cascais está acima dos 80%. O Algarve ainda é sazonal, apesar de os comportamentos se estarem a alterar . No Verão está a 100% durante os três meses. Nos restantes, adaptamos os serviços.

O trabalho é para continuar...

O grande desafio, agora, no Sheraton Cascais, é trabalhar a credibilidade da marca e a vertente imobiliária. Aqui, também queremos apostar nos serviços que passámos a oferecer, nomeadamente a nossa marca de gestão de Spa e Wellness.

E queremos reforçar na vertente de eventos. É muito comum ter em Cascais lançamentos de carros, reuniões de empresas! Este mercado já era procurado, mas nós estamos a potenciar ainda mais!

No Pine Cliffs, vamos ter mais um empreendimento de 87 unidades, apartamentos. Estava tudo no projecto inicial de um resort que faz este ano 25 anos. Fazia parte do plano de evolução ir construindo faseadamente. E fomo-nos adaptando à evolução do mercado.

A vertente corporativa será então para reforçar, nos dois projectos! Mas a concorrência, a este nível, é cada vez maior. Como é que vão diferenciar?

O segmento corporate tem um peso de 20-25% no negócio. Queremos crescer, mas será o cliente utilizador que deverá ditar quem deve ou não ficar, no futuro.

A nossa estratégia vai continuar a passar, em Cascais, por trabalhar a diferenciação ao nível de serviços e comunicar, entre outros pontos, a proximidade a Lisboa ou a Sintra.

Depois do Algarve e Lisboa, fará então sentido avançar para outra região!

Fará sentido sim e já foi referido. Estamos atentos ao mercado e faz parte do sucesso virmos a alargar ainda mais o nosso portefólio. Mas é algo que acontecerá de forma sustentada. Há interesse noutro tipo de propriedades e em outros tipos de projectos, não só em Lisboa como noutras zonas do País.

Quanto ao momento actual, no Pine Cliffs, em termos imobiliários e com o lançamento do novo projecto, a nossa perspectiva é conseguir uma venda em planta em ritmo cruzeiro, e em termos hoteleiros crescer 12-15%. Em Cascais, queremos pelo menos duplicar as vendas que tivemos em 2016, a nível residencial. A nível hoteleiro, vamos reforçar a qualidade do serviço e continuar a posicionar o resort nos seus mercados principais.