

MARKETEER

12 TENDÊNCIAS PARA

2019

A MARKETEER FOI AO WEB SUMMIT E REUNIU AS PRINCIPAIS IDEIAS DAS ÁREAS DO MARKETING, PUBLICIDADE, MEDIA E BRANDING

▶ **B2B**
Por que é que a Siemens está a trabalhar com social influencers

▶ **TECNOLOGIA**
Como é que a Huawei está a construir marca

▶ **COMUNICAÇÃO**
Qual é o valor do improvisado para as marcas?

FARMACÊUTICAS

DESPORTO:
RUNNING

MARCAS
DE LUXO

SEGUROS

TURISMO



Cosmética de arte

A busca da excelência e a paixão da beleza estão na base da Eisenberg. A marca de cosmética que se distingue ainda pela inovação e criatividade, no luxo!

Quando o sonho se cruza com a arte e a tecnologia, o resultado é uma marca única. Como a Eisenberg, que nasce em 2000 precisamente no cruzamento destes dois mundos. O primeiro contacto de José Eisenberg com a beleza foi, de facto, através da arte. Ainda jovem, a viver em Florença, viveu de perto o fascínio da escultura, pintura e música. Mais tarde, deixou Itália e rumou aos EUA, onde desenvolveu estudos na área da cosmética, juntamente com investigadores do MIT.

Mas seria só em 2000, 15 anos depois de muito investimento em Investigação e Desenvolvimento, e de ter descoberto a fórmula Trio-Molecular, que considera ter “revolucionado o mercado”, que José Eisenberg apresenta a sua marca de beleza, reflexo da paixão pela tecnologia, excelência e luxo. No

seguimento dos passos do pai, Edmond Eisenberg é hoje o principal responsável pela estratégia internacional da marca, pela sua identidade visual e posicionamento em termos de valores. Um trabalho que não lhe é difícil, ou não tivesse Edmondo herdado do pai a paixão pelas artes. Hoje, diz: «O nosso sonho é ver crescer a nossa marca, dia após dia, destacando-se no meio das mais “antigas” e bem implantadas.»

A Eisenberg nasce do cruzamento entre o sonho, a arte e a moda... Como é que se dá o salto deste mundo para o da cosmética? E de que forma é que os dois se encaixam?

A paixão pela arte, pela beleza e tecnologia fez sempre parte do nosso ADN e esteve sempre no nosso pensamento. Quando o meu

pai foi para Itália, no fim dos anos 60, apenas a “moda” existia... A moda era o principal tópico, o maior prazer. Era novo, estava ansioso por mostrar o que podia realizar com a sua cabeça, a sua criatividade, escolhendo materiais perfeitos, criando modelos perfeitos, desenhando beleza! No entanto, com a passagem dos anos, sentiu ter chegado a outro patamar, com uma ideia que se foi desenvolvendo na sua mente durante algum tempo: queria criar uma beleza intemporal. A cosmética sempre o fascinou. É muito exigente e requer múltiplos talentos: é necessário ser criativo, sério, sofisticado, e capaz de criar amor e respeito como na arte e na moda.

A cosmética acaba por ser, no fundo, um braço artístico... Foi fundamental esta aproximação para o desenvolvimento da marca?

Como o meu pai, amo a arte e admiro a tecnologia. A nossa busca da beleza não se limita à nossa marca; trata-se de uma visão do mundo que abrange várias áreas. O primeiro objectivo de Eisenberg Paris é trazer alguma beleza, satisfação e alegria à vida de homens e mulheres graças aos nossos produtos. E sem distinções! O que queremos é oferecer às pessoas um pouco do nosso universo único.

Mas se não tivesse havido um “desvio” pela tecnologia, a Eisenberg existiria hoje?

Investimos em I&D e em investigação científica porque procuramos verdadeiramente privilegiar a eficácia e a segurança. Em 1999, o meu pai foi um pioneiro quando começou a trabalhar em investigação biocosmética, e acreditamos que a ciência é a chave do progresso e vai fornecer resultados incríveis. No entanto, Eisenberg não é só uma empresa de cuidados para a pele. O meu pai criou fragrâncias únicas: L'Art du Parfum e Les Orientaux Latins, nas quais exprime a sua paixão pelos perfumes e as suas emoções.

“O sonho é o motor de tudo.” Foi o sonho que levou esta marca ao patamar onde está?

O meu pai sempre teve a paixão pela beleza. Por isso, criar a sua marca, que reflecte a sua identidade, valores e experiência, foi o seu sonho. Esta aspiração foi o início, a essência e as raízes que nutrem a marca todos os dias. Mas devo dizer que foi a sua determinação e dedicação que levaram Eisenberg ao nível onde se encontra. De facto, antes de iniciar a comercialização, em 2001, o meu pai dedicou 15 anos à investigação científica e a testes em busca da fórmula final. E, hoje,

Edmond Eisenberg,
responsável pela estratégia
internacional da Eisenberg



continuamos a dedicar-nos à busca da excelência, e à paixão da beleza, da modernidade intemporal, tão específicas da marca.

Quais as principais mensagens que quer passar com os seus produtos? Qual o seu posicionamento?

O meu pai tem a paixão da high-tech e da beleza. Criou a sua marca para oferecer produtos que atinjam o perfeito equilíbrio entre inovação, resultados, prazer e luxo. Os nossos cosméticos, inspirados pela ciência e pela natureza, mostram uma verdadeira diferença nos resultados, enquanto as nossas colecções de fragrâncias são um convite para a redescoberta de uma nova sensualidade.

E que maiores descobertas, até à data?

Temos um enorme orgulho na Formule Trio-Moléculaire no coração de cada um dos nossos produtos, exclusiva da nossa marca e mundialmente patenteada. O meu pai é um homem apaixonado e dedicado: foram necessários 15 anos para descobrir este com-



Qual a sua definição de beleza?

A beleza é um mistério! Pode-se encontrar em qualquer coisa, até no mais pequeno dos detalhes. O nosso objectivo e o propósito da nossa marca é levar a beleza para as vidas de homens e mulheres. Aspiramos a contribuir para que se sintam melhor, mais belos... simplesmente mais felizes! A beleza está em muitas coisas, mas ter uma tez perfeita, saudável e luminosa é um bom começo, e sentimos-nos felizes por ajudar neste aspecto. A nível mais pessoal, penso que uma mulher bonita é confiante, feliz, e realizada, com uma grande alma e coração. Quando os nossos consumidores nos dizem que os ajudámos a conseguir isso, sentimos um orgulho avassalador.

plexo revolucionário! Em poucas palavras, a nossa investigação comprovou que três moléculas específicas encontradas na natureza actuam em sinergia regenerando, energizando e oxigenando a pele e, desta forma, previnem e corrigem os sinais da idade.

Mas a que necessidades responde a marca que não são respondidas por outras? Num mercado tão maduro e competitivo como o da cosmética, como se distingue?

O meu pai incute o verdadeiro sentido e paixão na sua marca, todos os dias. Está por trás de cada aspecto e detalhe da marca e trabalha com toda a equipa. Não somos uma empresa multinacional; somos uma marca familiar, com a nossa identidade e valores profundos. Nutrimos e cultivamos a nossa independência criativa, que nos permite concentrar em fazer com que todos os nossos produtos sejam absolutamente perfeitos, mesmo que isso demore... É o que os nossos consumidores reconhecem e apreciam.

Quais as mais recentes novidades?

Renovámos duas fragrâncias da colecção L'Art du Parfum: Back to Paris e Eau Fraîche for Men and Women. L'Art du Parfum é uma colecção maravilhosa, muito pessoal, para a qual o meu pai quis manter cartonagens distintas, poéticas, e frascos puros e elegantes. Foi apenas a fragrância que foi renovada, oferecendo uma paleta de notas lúdicas, refinadas e frescas que evoluem com elegância.

A comemorar a maioridade, quais as grandes aprendizagens da infância?

Há 17 anos, o meu pai foi pioneiro quando começou a trabalhar em investigação biocosmética e, ao longo dos anos, acreditou sempre que a ciência é o melhor aliado do progresso. Investimos em I&D e investigação científica, porque pensamos que é o que nos faz crescer e aprender. O nosso desenvolvimento e a fidelidade dos clientes provam que tínhamos razão. Investigação e inovação são a nossa prioridade todos os dias! Como já disse, foram 15 anos de investigação para descobrir a fórmula anti-idade patenteada mundialmente fórmula Trio-Moléculaire, que se encontra no âmago de todos os nossos produtos. Estamos profundamente empenhados em combinar natureza e tecnologia de ponta para encontrar o equilíbrio perfeito entre inovação, texturas e resultados. Cada fórmula é ainda testada pelo Departamento de Medicina Interna e pela secção de Terapia

Médica Farmacológica Toxicológica e Celular & Molecular da Universidade de Pavia, para confirmar a sua eficácia e segurança para os nossos consumidores.

O mercado europeu é o primeiro em vendas, mas a China, a Rússia ou a Coreia também são relevantes. Qual o país que mais contribui para o volume de negócios?

Eisenberg é um sucesso mundial; no entanto, a nossa marca é particularmente apreciada pelos consumidores russos e chineses, que são muito exigentes em qualidade e eficácia. Os países europeus são grandes mercados, incluindo Portugal, que é muito importante para os nossos olhos e o nosso coração!

Quais as perspectivas para 2019?

Vamos continuar a criar aromas espectaculares e conceitos em torno dos perfumes, assim como cosméticos topo de gama e high-tech... 2019 vai ser um ano fantástico com lançamentos incríveis! Vamos propor aos nossos consumidores novos conceitos em todos os segmentos da beleza, que estamos muito empolgados em revelar em breve.

Esta é uma marca feita de paixão? E essa paixão vive-se transversalmente, em toda a empresa? Como se alimenta e constrói?

Eisenberg nasceu da paixão do meu pai pela beleza e pela perfeição, e esta paixão é naturalmente transmitida à nossa equipa e vivida em toda a empresa. Somos uma marca familiar, com valores profundos. Perpetuar esses valores é essencial para mim. Partilhámos os mesmos objectivos e trabalhar em conjunto, buscando a perfeição, eficiência, inovação, prazer sensorial, elegância, luxo e intemporalidade. Tenho a certeza que a paixão é a chave quando se quer construir uma marca de sucesso. É a centelha que acende a chama, que nos aproxima dos nossos sonhos!

E que sonho tem para a Eisenberg?

O nosso sonho, do meu pai e meu, é ver crescer a nossa marca, dia após dia, destacando-se no meio das mais "antigas" e bem implantadas. A nossa marca tem vindo a ser cada vez mais apreciada e respeitada. Fazemos tudo, sempre, para criar o produto mais perfeito e satisfazer os nossos consumidores. Estamos sempre a inovar a beleza. ■