CINEMA EM CASA

PATROCINADORES

/ ENQUADRAMENTO //

Pandemia acelerou o streaming

Nos primeiros meses da pandemia, 800 mil portugueses decidiram subscrever serviços de streaming, ascendendo aos 2,5 milhões de assinantes. Hoje, 22 em cada 100 lares contam com estas plataformas, sendo uma forma cada vez mais escolhida para o consumo de séries e filmes em casa

Com o primeiro confinamento resultante da pandemia de Covid-19, em Março de 2020, o cinema, que tantos portugueses leva a deslocações às várias salas do País, ficou suspenso. A solução: levar o cinema para o conforto do sofá da sala. E a aposta residiu nas plataformas de streaming.

No início de Fevereiro – último mês antes da pandemia –, segundo o Barómetro de Telecomunicações da Marktest, cerca de 1,765 milhões de portugueses subscreviam este tipo de serviços. No espaço de dois meses, registaram-se 800 mil novas adesões, ascendendo a 2,579 milhões os portugueses que usufruem de serviços como a Netflix ou o HBO.

Trata-se de um aumento significativo quando comparado com os dados de 2019. Segundo o Observatório Europeu do Audiovisual, Portugal estava acima da média da União Europeia em assinaturas de serviços de streaming. Vinte e dois em cada 100 lares assinavam, pelo menos, um serviço como a Netflix, um valor acima da média europeia, que se cifra em 18 em cada 100 domicílios.

Analisando por faixa etária, de acordo com o estudo "Pandemia e consumos mediáticos", da Obercom, mais de metade da Geração Z (16-23 anos) afirmou consumir mais conteúdos em plataformas de streaming durante a pandemia. E 32,2% aumentou a visualização de televisão tradicional. Nos Mil-

lennials (24-37 anos), o streaming também aumentou cerca de 50% e a TV tradicional 33,2%; os Gen X (38-56 anos) aumentaram "apenas" 39,7% o consumo de conteúdos streaming, enquanto o televisivo cresceu 32,7%; por último, 25% dos Boomers (mais de 57 anos) aumentaram a visualização de plataformas como Netflix e HBO e 26,7% passaram a ver mais televisão.

No cômputo geral, 43,8% dos inquiridos afirmam que, durante o primeiro confinamento, registaram alterações no consumo de séries e filmes através de plataformas de streaming, 91% dos quais referindo que esse consumo aumentou.

E na televisão, qual a adesão ao cinema?

Em 2020, há a destacar o Hollywood como o oitavo canal mais visto, com um share de 1,9%, o mesmo valor alcançado em 2019, mas com um aumento de 19% na audiência média.

Em 14.º lugar, o Fox Movies conquistou, no último ano, 1,1% de share, repetindo o valor de 2019. Quanto à audiência média, registou-se um aumento de 20%, num ano cujas audiências foram lideradas pela SIC.

Na lista de conteúdos mais vistos na televisão portuguesa no último ano, surge, em 17.º lugar, o filme "Gru – O Maldisposto 3", transmitido pela SIC, emitido no horário nobre no dia de Páscoa (12 de Abril). Com cerca de 83 minutos de duração, este filme alcançou uma média de 1 milhão e 564 espectadores fidelizados, com 16,5 de audiência média e 26,1% de share.

Em 25.º lugar, também emitido pela SIC, aparece "Velocidade Furiosa 8". O filme foi emitido logo no primeiro dia do ano, em horário nobre, alcançando uma média de 15,8% de rating com 31,6% de share. Com uma média de 1,5 milhões de espectadores, "Velocidade Furiosa 8" teve o seu melhor momento perto do final, chegando aos 17,4% de rating e 32% de share durante a tarde.

Já este ano, segundo os dados da CAEM/ /GFK referentes ao mês de Fevereiro de 2021, o canal Hollywood ocupa o nono lugar, com um share de audiência de 1,8%, o mesmo que havia obtido em Janeiro deste ano. Já o Fox Movies, que surge no 14.º lugar, conta com 1% de share, menos 0,1% do que havia registado em Janeiro.

Mais concorrência no mercado

Mais de 30 mil episódios, 2500 filmes, mil eventos desportivos ao vivo e, ainda, cobertura noticiosa 24 horas por dia. É esta a proposta do Paramount+, o novo serviço de streaming a nascer no seio da ViacomCBS e que tem lançamento marcado já para a próxima semana: no dia 4 de Março, a novidade chegará aos EUA, América Latina e Canadá.

Para já, o mercado europeu fica de fora dos planos desta plataforma, que conta nesta fase inicial com marcas como General Motors, Expedia e P&G no papel de patrocinadores. No entanto, a próxima etapa de lançamento já incluirá os países nórdicos e a Austrália (25 de Março). Para Portugal ainda não há data, mas é certo que também será lançado por cá.

Os conteúdos do Paramount+ chegarão directamente de canais como MTV, Nicklodeon, Comedy Central, CBS, BET ou Smithsonian Channel. Os estúdios Paramount Pictures também terão um papel importante na produção de conteúdos originais.

Canal Hollywood In Concert
Comic Con Portugal

25 anos de cinema e séries

O Canal Hollywood é o líder absoluto do segmento de cinema e séries na televisão por subscrição. E não está disposto a abdicar dessa posição

Paulo Benard Guedes, director do Canal Hollywood

Em Portugal, o Canal Hollywood foi fundado em 1996. Tratou-se de um lançamento revolucionário, «pois representou a chegada, pela primeira vez no nosso País, de um canal 100% dedicado ao cinema», lembra Paulo Benard Guedes, director do canal desde 2011. Aliás, salienta, «a entrada da televisão por cabo em Portugal foi, por si só, uma ou talvez a maior revolução no panorama do audiovisual em Portugal e trouxe consigo uma especialização dos canais.

O Canal Hollywood cresceu com o seu público, entrou nas suas casas e tornou-se, aos poucos, o sinónimo do Cinema em Casa. Ao longo do tempo, neste percurso que leva já 25 anos, foi modernizando a imagem e melhorando os conteúdos.

Entre os momentos mais determinantes desta história de um quarto de século, Paulo Benard Guedes destaca aquele em que tomaram a decisão de produzir o canal no nosso País, aproveitando pessoas locais com um enorme conhecimento do mercado e com uma ligação muito mais próxima do público. «Tratou-se de um enorme salto quantitativo que se fez sentir nas audiências. Aos poucos, tornámo-nos o canal de entretenimento mais visto na TV por subscrição.»

Aliás, segundo dados da empresa de estudos de mercado GfK, em 2020, o Canal Hollywood foi líder absoluto do segmento de cinema e séries com uma média de 2,3 pontos percentuais de share, tendo sido o 4.º canal mais visto da televisão por subscrição, com CMTV, Globo e SIC Notícias à sua frente.

Em Abril de 2020, o Canal Hollywood bateu o recorde de audiência com a emissão de "Esquadrão Suicida" ("Suicide Squad"). Este tornava-se, assim, o filme mais visto de sempre no Canal Hollywood, conquistando a atenção de 282.400 espectadores e um share de 6,6%. O canal atingiu ainda o seu recorde histórico em audiência média, já que, nesse mesmo dia, contou com mais de 109 mil espectadores por filme e exibiu sete longa-metragens que foram vistas por mais de um milhão de espectadores, segundo dados MediaMonitor/CAEM/GfK.

Em 2021, tanto em Janeiro como em Fevereiro, continua a ser líder do segmento cinema e séries.

Paulo Benard Guedes não tem dúvidas de que, hoje, o Canal Hollywood é sinónimo de cinema em casa. «A nossa grande aposta é continuar nessa linha, ou seja, quando as pessoas pensam em cinema, quando pensam em "ver um filme" a sua primeira opção, a sua opção instintiva é ver o Canal Hollywood», confessa. Um posicionamento que, lembra, «foi construído ao longo dos 25 anos do Canal Hollywood». O canal tem crescido juntamente com o seu público, adaptando-se a ele e tentando sempre ir ao seu encontro. «Essa relação é única e sabemos que frágil, por isso, terá que ser continuamente alimentada.»

Daí que a aposta do canal seja a do Melhor Cinema para toda a família. «O nosso target é a família e a nossa oferta o mais abrangente possível, isto é, no canal

Sabia que o Canal Hollywood...

- É um canal 100% português;
- Em 2011, passou a emitir também em HD;
- Exibe 24 horas de cinema por dia, 365 dias por ano, nove filmes diários e todas as noites um em destaque;
- Em 2017, lançou o primeiro blogue de um canal de cinema em Portugal, que contou com Nuno Markl como primeiro convidado de honra;
- Em 25 anos, o Canal Hollywood transmitiu mais de 220 mil horas de filmes.
- Nuno Markl, Rui Unas, Paulo Futre, Vasco Palmeirim, Luciana Abreu, Mário Augusto, Toy, Fernando Alvim, António Raminhos, Dânia Neto, Pedro Fernandes e Ana Bacalhau são algumas das figuras públicas que protagonizaram a produção própria "Grande Cena";
- Levou já mais de 250 mil espectadores aos cinemas, sorteando entradas para antestreias de filmes;
- Mais de 5 mil espectadores assistiram às quatro edições do "Canal Hollywood in Concert".

/ DREAMIA //

Top 5

Dos filmes mais vistos no Canal Hollywood:
- "Esquadrão Suicida"
- "Bad Boys II"
- "The Expendables"
- "Homefront"
- "Real Steel"

Dos filmes mais vistos em 2020:
- "Esquadrão Suicida"
- "10.000 AC"
- "Rampage – Fora de Controlo"
- "El Gringo"
- "O Dia da Independência"

Hollywood podem ver-se os filmes que marcaram gerações, os blockbusters mais recentes e os filmes mais premiados», detalha.

Este profissional olha para as plataformas de streaming como uma realidade com a qual têm de viver. «A concorrência é sempre saudável e dá-nos uma motivação extra», assume. Segundo Paulo Benard Guedes, «é uma nova forma de consumo que inegavelmente causa algum impacto na televisão tradicional mas, apesar de tudo, o Canal Hollywood continua a liderar o seu segmento e a ser a primeira escolha dos portugueses no cinema».

Comportamentos dos portugueses

E se é verdade que, durante o confinamento, os portugueses estão a passar mais tempo em casa a ver televisão, também o é que o comportamento de consumo se alterou entre o primeiro confinamento, em Março de 2020, e este mais recente, em 2021. «Este ano os canais de notícias continuam fortes, mas não tanto como no ano passado, provavelmente devido ao cansaço em torno do tema da pandemia», justifica Paulo Benard Guedes. O Canal Hollywood tem tentado adaptar a sua programação aos tempos que estão a ser vividos e o seu director confessa-se «contente com os resultados alcançados nos últimos meses».

Comemorar aniversário

E no ano em que o canal comemora os seus 25 anos, a efeméride não passará em branco. «Temos efectivamente muitas iniciativas previstas que iremos revelando, ao longo deste ano de comemoração», assume o director do canal.

Para já, arranca a 31 de Março, prolongando-se até 13 Abril uma campanha comemorativa de aniversário, com presença em mupis, digital, rádio e imprensa, da responsabilidade da agência The Hotel.

E sendo o 25.º aniversário do canal – e como tal um ano especial – foi feito um esforço suplementar para conseguir ter filmes inéditos (que nunca passaram na televisão por subscrição). «Não podemos ainda revelar, por isso, terão de ficar atentos.»

Certo é que o objectivo para este ano passa por manter a liderança no seu segmento, cimentá-la e continuar a ser a primeira opção dos portugueses para o cinema em casa.

RAMPAGE

SOLTAR A FERA.

ESTÁS NO MOOD?

BEM-VINDO AO HOLLYWOOD.

25 ANOS DO CINEMA EM CASA

© Warner Bros. Entertainment Inc.

Um mundo de séries por chegar

Prepare a manta e instale-se confortavelmente no sofá. Há novas séries e alguns dos conteúdos favoritos do público com chegada já confirmada à HBO Portugal para este ano

É inegável que nos mais recentes meses temos passado mais tempo em casa e todos os estudos apontam para que esta seja uma tendência para se instalar. E são muitos os que aproveitam para ver um conjunto de séries para as quais, no passado, não tínhamos tanto tempo. Fazem-se verdadeiras maratonas, sozinhos ou com os amigos, para estar a par das melhores propostas.

E se já viu e reviu o verdadeiro clássico que é a série "Friends" e já está rendido ao grande êxito do momento "It's a Sin", saiba que não faltam novidades confirmadas ao nível de séries e conteúdos na HBO Portugal para este ano.

Dos cineastas nomeados para os Óscares® Kirby Dick & Amy Ziering e Amy Herdy, "Allen v. Farrow" (estreou a 22 de Fevereiro) é uma série documental de quatro partes que vai além de décadas de manchetes sensacionalistas para revelar a história privada de um dos mais conhecidos e

falados escândalos de Hollywood: a acusação de abuso sexual contra Woody Allen, que envolvia Dylan, a sua filha fruto da relação com Mia Farrow, o julgamento de custódia subsequente, a revelação do relacionamento de Allen com a filha de Mia Farrow, Soon-Yi, e as consequências controversas nos anos que se seguiram. A série cruza um novo trabalho de investigação – desenvolvido através de imagens retiradas de filmes caseiros, documentos judiciais, evidências policiais, imagens de vídeo reveladoras e cassetes de áudio – com entrevistas de testemunhas oculares.

Numa outra vertente, "Genera+ion" – criada por Zelda Barnz e Daniel Barnz –, acompanha um grupo de estudantes do ensino secundário, cuja exploração da sexualidade moderna testa crenças enraizadas sobre a vida, o amor e a natureza da família, na sua comunidade conservadora.

Também de jovens trata a série "We Children From Bahnhof Zoo" – inspirada na autobiografia best-seller de Christiane F., "Os Filhos da Droga" – estreada a 27 de Fevereiro. É um drama que segue a história de seis adolescentes à procura do seu lugar no mundo, no meio de uma Berlim intemporal.

Para os fãs dos heróis clássicos da BD, estreia a 18 de Março a nova longa-metragem da Warner Bros. Pictures e da DC, "Liga da Justiça de Zack Snyder". Aí Bruce Wayne (Ben Affleck) está determinado a garantir que o sacrifício final do Super-Homem (Henry Cavill) não foi em vão, e junta forças com Diana Prince (Gal Gadot) para recrutar uma equipa de meta-humanos para proteger o mundo de uma ameaça iminente de proporções catastróficas. O problema é que, embora unidos, Batman, Mulher Maravilha, Aquaman (Jason Momoa), Cyborg (Ray Fisher) e Flash (Ezra Miller), pode já ser demasiado tarde para salvar o planeta.

Já no mês de Abril chega "The Nevers". Passada no século XIX em Londres, nos últimos anos do reinado da rainha Victoria, a série gira em torno de um grupo de pessoas – principalmente mulheres –, os Touched (Tocados), que de repente manifestam habilidades incomuns. Liderados por Amalia True (Laura Donnelly) e Penance Adair (Ann Skelly), os Touched usam os seus novos poderes para lutar em nome dos membros esquecidos da história. São defensores desta nova subclasse, criando um lar para os Touched, enquanto lutam para abrir espaço para aqueles para quem a história como a conhecemos não tem lugar.

"It's a Sin"

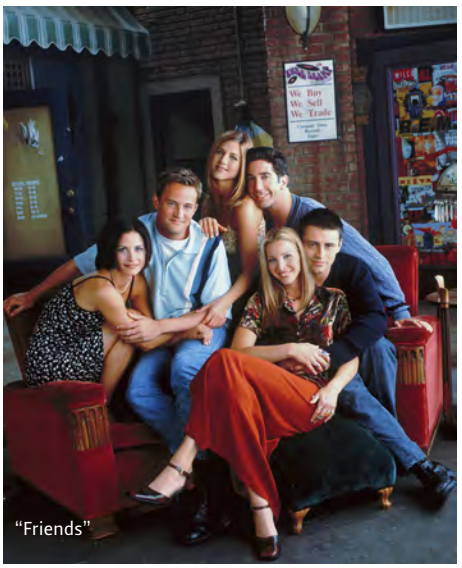
A partir de 2 de Abril poderemos contar com "Manifest". Na terceira temporada (mais de um ano se passou desde o regresso milagroso do voo 828 e a descoberta de outras pessoas que regressaram misteriosamente), enquanto a família Stone se esforça para manter os seus amigos seguros e fazer os seus inimigos acreditarem no inacreditável, novos desafios irão testar a sua confiança nos "chamamentos" e uns nos outros. Mas permanecerem juntos é mais importante do que nunca, porque está tudo interligado.

A 19 de Abril chega "Mare of Easttown", a mini-série protagonizada pela vencedora do Óscar®, Emmy® e Globos de Ouro®, Kate Winslet, no papel de Mare Sheehan, uma detective da Pensilvânia que investiga um homicídio local à medida que a sua própria vida desaba. A mini-série – criada e escrita por Brad Ingelsby, conta com realização de Craig Zobel, numa co-produção da HBO com a wiip – explora o lado negro de uma comunidade unida e como a família e as tragédias do passado podem definir o presente.

Já em Maio chega a quarta temporada da série de drama "In Treatment", vencedora do Emmy®. A história passa-se em Los Angeles, nos dias de hoje, e traz um trio diversificado de pacientes em sessão com Brooke, para ajudar a ultrapassar várias preocupações modernas. Questões como a pandemia global e as recentes grandes mudanças sociais e culturais são o pano de fundo para o trabalho que Brooke vai desenvolver – enquanto lida com complicações na sua própria vida.

Mas há muito mais reservado para este ano. Em "Scenes from a Marriage", Hagai Levi pega na série pioneira dos anos 70, de Ingmar Bergman, e leva a história da Suécia para a América. Oscar Isaac e Jessica Chas-

"A Guerra dos Tronos"


"Friends"

/ HBO //

"Mare of Easttown"

Histórias de 2020

Foram muitas as histórias que marcaram as escolhas dos espectadores ao longo do atípico ano de 2020.
"Westworld" foi a mais vista no universo HBO em Portugal. Trata-se de uma odisseia sombria sobre o despontar de consciência artificial e o nascimento de um novo modo de vida na Terra. Seguiu-se no ranking o clássico "A Guerra dos Tronos", onde numa terra onde o Verão abrange décadas e o Inverno dura uma vida, todos os desafios são esperados e várias famílias estão empenhadas numa aventura mortal para controlar os Sete Reinos de Westeros. "The Undoing" completou o pódio com a história de Grace Fraser, uma psicóloga de sucesso que vive uma vida feliz com o marido e o filho até que um abismo se abre nas suas vidas aparentemente perfeitas.
Em quarto lugar no ranking dos mais vistos está "Chernobyl", que faz a recriação da história do acidente nuclear de 1986.
Segue-se "Raised by Wolves", de Ridley Scott, que se centra em dois andróides, o pai e a mãe, encarregados de criar filhos hmanos num misterioso planeta virgem.
Entre os mais vistos está também "Euphoria", protagonizada por Zendaya, uma série original HBO que traz um novo ponto de vista sobre a maioridade, explorando uma visão adolescente do dia-a-dia cheio de ansiedade com empatia e franqueza.
O Top 10 de 2020 fica completo com "The Outsider", "Normal People", "Succession" e "Mundos Paralelos".

tain são o casal em destaque na série, com uma relação de uma década, desde a renovação de votos passando por um divórcio e até uma reconciliação ilícita. Também na temática do amor, aguarda-se para este ano a série "Made for Love", uma história sombria, insensata e cinicamente dolorosa de divórcio e vingança, baseada no romance de Alissa Nutting. A série mostra o quão longe algumas pessoas vão por amor e mais longe ainda outras vão para o destruir.

Já na mini-série "The White Lotus" - do escritor, realizador e produtor executivo Mike White –, a história desenrola-se num resort e acompanha os feitos de vários convidados e empregados, ao longo de uma semana. É protagonizada por Murray Bartlett, Connie Britton, Jennifer Coolidge, Sydney Sweeney, Steve Zahn e Molly Shannon.

Para 2021 está também reservada uma nova versão de "Gossip Girl", com Joshua Safran, escritor e produtor executivo da série original, que volta como o criador da série. Com um elenco novinho em folha, mas com uma das personagens favoritas que volta: Kristen Bell como a voz da Gossip Girl.

Num registo mais sério, o filme "Oslo" - originalmente uma peça de J. T. Rogers, vencedora de um Prémio Tony - conta a verdadeira história dos Acordos de Paz de Oslo de 1993, que foram concebidos pelo casal norueguês Mona Juul (Ruth Wilson) e Terje Rød-Larsen (Andrew Scott).

Já "Kung Fu" debruça-se sobre a vida de uma jovem sino-americana (Olivia Liang), que abandona a faculdade e parte numa viagem de mudança de vida, para um mosteiro isolado na China. Quando regressa e encontra a sua cidade natal invadida pelo crime e pela corrupção, usa as artes marciais e os valores do Mosteiro Shaolin para proteger a sua comunidade e levar os criminosos à justiça. Inspirada pela série original de Ed Spielman, é criada por Christina M. Kim.

No que diz respeito a produção original da HBO Europe, além de "Vitals", que estreou recentemente (que faz um retrato intenso, comovente e cheio de esperança da vida num hospital de Barcelona durante os momentos mais difíceis da pandemia causada pela Covid-19), é esperada a nova produção original espanhola "Todo lo Outro". Além destes dois conteúdos, chegará a estreia da primeira produção original dinamarquesa, "Kamikaze", a série de documentários suecos sobre crimes reais, "Pray, Obey, Kill", e o drama norueguês, "Welcome to Utmark". Em produção está a segunda temporada da série "Beforeingners", que vai estrear ainda este ano.

Na HBO Portugal vão ainda estrear novas temporadas de alguns dos conteúdos favoritos do público: "Succession", "Insecure", "Calma, Larry", "A Black Lady Sketch Show", "Betty", "Roswell: New Mexico", "Why Women Kill", "Pose", "Doom Patrol", "Barry" e "Auga Seca".

Num futuro próximo já se sabe que chegará a tão esperada prequela de "A Guerra dos Tronos" (que estará a celebrar dez anos do primeiro episódio em Abril de 2021) , "House of Dragon", "And Just Like That..." e a segunda temporada de "Euphoria".

Marcas icónicas

Uma série de grandes novidades que saem ainda mais reforçadas com a actualizção dos serviços de streaming da marca HBO que, na Europa, vão começar a ser actualizados para HBO Max ainda este ano. A HBO Max apresenta uma ampla variedade de storytelling para todos os públicos das marcas HBO, Warner Bros., DC, Cartoon Network, Adult Swim, Turner Classic Movies e muito mais.

A plataforma foi inicialmente lançada nos Estados Unidos. Este ano, expande-se para a América Latina e os serviços de streaming da marca HBO na Europa (Países Nórdicos, Espanha, Europa Central, Bálticos e Portugal) serão actualizados para HBO Max.

max ORIGINAL

LIGA DA JUSTIÇA

DE ZACK SNYDER

ESTREIA MUNDIAL 18 DE MARÇO

HBO®

PORTUGAL

STORY BY CHRIS TERRIO & ZACK SNYDER AND WILL BEALL SCREENPLAY BY CHRIS TERRIO DIRECTED BY ZACK SNYDER

max ORIGINAL

DC

ATLAS ENTERTAINMENT

THE STONE QUARRY

©2021 WarnerMedia Direct, LLC. All Rights Reserved. HBO Max™ is used under license.

TM & © DC

Soundtrack Album on WATERTOWER MUSIC

WARNER BROS. PICTURES

WARNER BROS.™ Warner Bros. Ent. ©2021 Warner Bros. Ent. All Rights Reserved

/ NOBRE //

Os novos snacks de cinema

Para as maratonas em frente aos ecrãs, a Nobre, pela versatilidade dos seus produtos, é um nome a ter em conta. Seja fiambre, enchidos, conservas, queijos ou soluções vegetarianas, a marca tem alternativas para todos os gostos, para serem consumidos em frente à televisão

Cinema e pipocas é uma combinação clássica. Doces e chocolates também são uma opção bastante apelativa enquanto vê um filme ou uma série. Mas, numa fase em que existe uma cada vez maior preocupação em relação à saúde e ao que ingerimos, os snacks que comemos ganham mais relevância.

Ciente desta necessidade, a Nobre tem vindo a disponibilizar produtos mais equilibrados e a promovê-los para diversos momentos de consumo. Lia Oliveira, directora de Marketing e Comunicação Externa da Nobre, recorda que o consumidor está mais informado e exigente e procura soluções alimentares mais equilibradas, com menor teor de sal e gordura, mas sem prescindir do sabor.

«De forma a acompanhar esta evolução, a Nobre tem escutado os consumidores e desenvolvido produtos que correspondem às tendências do mercado. No nosso portefólio é possível encontrar a gama Nobre Cuida-t+ distinguida como uma escolha saudável pela Fundação Portuguesa de Cardiologia, por apresentar produtos com teor de sal reduzidos e isenção de glúten. Os fiambres apresentam ainda baixo teor de gordura e não contêm lactose e as salsichas apresentam teor de gordura reduzido», afirma.

A gama de charcutaria da marca permite preparar um lanche rápido, saboroso e nutritivo, que pode ser desfrutado por qualquer membro da família, como sanduíches com fiambre da perna extra Nobre ou com peito de peru fumado Nobre Cuida-t+. Mas também existem opções com proteínas alternativas, como as fatias vegetarianas Nobre Vegalia ou optando pela gama Nobre Queijo, com fatiados prontos a serem consumidos.

«A Nobre marca presença na vida dos portugueses através da disponibilização de produtos saborosos, versáteis e que facilitem o seu dia-a-dia. Desta forma, continuamos a apostar nos nossos produtos de charcutaria, conservas e queijos, ao mesmo tempo que inovamos e apostamos em novos sabores ou formatos. Os produtos da Nobre têm a vantagem de se transformarem num rápido snack ou numa refeição principal, que se prepara em poucos minutos e que pode ser desfrutada enquanto se devora mais um episódio da série favorita», explica Lia Oliveira.

Para além dos snacks, o objectivo da marca passa por posicionar os produtos da Nobre como versáteis e práticos, indicados para qualquer refeição do dia.

«No portefólio encontram-se disponíveis diversas soluções em conserva, que permitem poupar tempo na cozinha e desfrutar de mais tempo no sofá. Das salsichas em lata ou frasco, às especialidades vegetarianas Nobre Vegalia nos mesmos formatos ou até os hambúrgueres vegetarianos da mesma gama, que se preparam em poucos minutos. E sem esquecer as refeições prontas! Alternativas não faltam para que as refeições sejam variadas, rápidas e saborosas. Ao mesmo tempo, trabalhamos diariamente para continuar a inovar e apresentar produtos surpreendentes e facilitadores do dia-a-dia dos portugueses», conta a responsável.

O menu cinéfilo

Vamos, então, às iguarias que podem ser preparadas com os produtos da Nobre. Um balde de pipocas ganha um sabor salgado graças ao toque das tiras de bacon da Nobre, um cachorro quente guarnecido com as salsichas Nobre Hot Dog e toppings a gosto faz as delícias dos mais novos; e também há hambúrgueres vegetarianos Nobre Vegalia num pão caseiro ou espetadas de tomate cherry com as salsichas Nobre Cocktail.

Quem quiser acompanhar um filme com sabores diferentes e intensos pode criar uma tábua com as variedades Nobre Queijo, em cunha e fatiados, que se complementam com fatias finas de presunto Nobre ou rodelas de chouriço da marca.

Para quando não há vontade de perder nem um minuto na cozinha, basta levar os hambúrgueres vegetarianos Nobre Vegalia ao

forno ou abrir uma embalagem de salsichas, de fiambre ou queijo e desfrutar dos produtos em frente à televisão.

Para potenciar a criatividade dos consumidores, a Nobre disponibiliza, todos os meses, nas páginas de Instagram e Facebook, novas ideias e receitas. «Consideramos, também, ser essencial equilibrar os momentos passados no sofá e os dedicados à prática de alguma actividade física. Por exemplo, aproveitar para dar uma caminhada pela casa na pausa entre episódios, ou dedicar momentos de brincadeira intensa com as crianças. Manter a actividade física diária é fundamental, sobretudo agora que passamos mais tempo em casa e é possível fazê-lo em família», afirma Lia Oliveira.

Aposta em TV

Lia Oliveira recorda que, no último ano, verificou-se um aumento das horas passadas a ver televisão, quer em canais generalistas como de cabo. Assim, este tornou-se um canal (ainda) mais interessante para a marca comunicar. «A Nobre procura marcar presença em televisão em programas e canais que comuniquem para o seu público-alvo. Nesse sentido, a estratégia passou por um equilíbrio entre os canais generalistas SIC e TVI, pela aposta em canais dedicados a séries como a Fox Life e o AXN e ainda pela presença no 24Kitchen, sobretudo num ano em que os portugueses dedicaram parte do seu tempo à cozinha e todas as ideias e inspirações eram bem-vindas», conta a directora.

Este ano, a Nobre voltou a repetir a aposta em televisão e vai continuar a adaptar a estratégia face aos objectivos traçados para 2021, «com atenção a novas formas e oportunidades da Nobre marcar presença em televisão e na vida dos portugueses», explica a responsável da marca.

Comunicar em tempo de pandemia

Lia Oliveira sublinha que este novo confinamento tem-se mostrado mais exigente para muitos portugueses. Assim, nas redes sociais da marca, a Nobre procura manter uma relação próxima com os seguidores. O objectivo visa ajudá-los a simplificar o seu dia-a-dia, não só através dos produtos como dos conteúdos que publica.

«Nas páginas de Facebook e Instagram, os seguidores descobrem novas dicas e receitas que podem colocar em prática nas suas casas, encontram jogos interactivos que podem ser feitos em família (como uma sopa de letras); sugestões de DIY para entreter a família e dar uma segunda vida aos frascos e latas, contribuindo para um planeta mais saudável; e ainda têm a oportunidade de ganhar e experimentar novos produtos da Nobre através de passatempos dinâmicos. Além disso, é nestas plataformas que ficam a par de todos os lançamentos e novidades.

Lia Oliveira afirma que o ano de 2020 também permitiu inovar e colocar à disposição dos portugueses novas opções para variadas ocasiões de consumo, aumentando a presença em todas as mesas. Foi o caso do alargamento da gama Nobre Vegalia com a introdução das especialidades de Soja e Tofu em lata, ou do lançamento das fatias Nobre Queijo de Cabra e Semi-Curado, que vieram completar a gama Nobre Queijo, que contava já com as cunhas. «Além disto, as categorias e produtos core da Nobre, em charcutaria e conservas, foram também dos produtos mais procurados», finaliza.

NOBRE
QUEIJO
CASA
SEMPRE
BEM
NOBRE
QUEIJO
SEMI-CURADO
TODO O SABOR
NOBRE
QUEIJO DE
CABRA
TODO O SABOR
NOBRE
QUEIJO
CURADO
FATIADO
NOBRE
QUEIJO DE
CABRA
FATIADO
NOBRE.PT
#NOBREQUEIJOCASASEMPREBEM

/ NOS //

Conteúdos escolhidos à la carte

Com uma oferta que passa pelo Videoclube, pelo NOS Play e pelo NOS Studios, a NOS tem claros os objectivos e públicos de cada um. Juntos complementam-se, criando uma proposta de conteúdos diversificada e que responde às necessidades dos clientes

Tradicionalmente, os conteúdos são uma opção de entretenimento por excelência. Com a pandemia e o confinamento, tornaram-se ainda mais relevantes. Em 2020 o consumo de televisão aumentou mais de 20% em relação a 2019, mas não foi só este crescimento que mudou. Também os hábitos mudaram e os conteúdos foram ajustados ao contexto actual. «Os consumidores passaram a ver mais notícias, não só em canais de informação portugueses, como também internacionais, e mais entretenimento, em detrimento dos conteúdos desportivos e infantis», sublinha Adriano Duarte Neves, director de Conteúdos de TV da NOS.

O NOS Studios, o NOS Play e o Videoclube são produtos diferentes, com objectivos e públicos distintos, mas que se complementam entre si para criar uma oferta de conteúdos diversificada e que responde às necessidades dos clientes NOS.

NOS Studios

Lançado em 2019 para reforçar a aposta da operadora na oferta do melhor entretenimento em todos os ecrãs, o canal NOS Studios, exclusivo da NOS, conquistou vários sucessos no primeiro ano. Destacou-se no Top 5 de audiências de canais cabo e foi o segundo canal mais visto na temática Filmes & Séries, na sua base de assinantes. Já o NOS Studios+, a componente não linear do canal, superou as 600 mil visualizações num ano.

«O NOS Studios surgiu com a premissa de trazer os grandes filmes dos melhores estúdios», sublinha Adriano Duarte Neves. Com o compromisso de uma estreia por dia, no seu primeiro ano, o canal superou as expectativas, com mais de 500 estreias, 40 delas com nomeações para os Óscares. Da comédia à acção, do drama à animação, do romance ao terror, o NOS Studios é o canal dos grandes filmes para toda a família e, apesar do adiamento das grandes produções devido à pandemia, o canal continua a assegurar uma programação relevante, actualizada, com qualidade e diversidade.

O NOS Studios está disponível na oferta linear da NOS, nas posições 16 e 81, mas também na app NOS TV e em formato não linear, com o NOS Studios+, onde é possível ver grandes filmes, em qualquer hora e em qualquer lugar. A estratégia para o canal continuará focada em oferecer a máxima conveniência e os melhores conteúdos, consolidando o posicionamento como o canal que tem entretenimento para toda a família.

Neste ano de 2021, o objectivo para o NOS Studios é continuar a apostar na diversidade da programação, com filmes transversais a todas as idades e géneros, e no NOS Studios+.

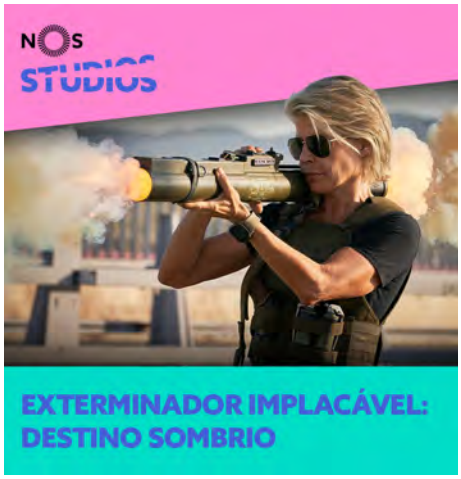
NOS Play

O NOS Play foi lançado em 2015, em antecipação à chegada dos serviços de streaming globais a Portugal. «Desde então, os serviços de streaming têm proliferado, o que se traduz num incentivo para a evolução do NOS Play. E o último ano tem corrido muito bem», assegura o director. O número de subscritores aumentou 30% e, para tal, também contribuíram as acções promocionais e dedicadas que a NOS fez com os seus clientes ao longo do ano, nomeadamente em momentos-chave, como a Black Friday. «Notamos cada vez mais que o NOS Play é um complemento relevante à oferta de conteúdos disponível no mercado e que os subscritores procuram-no e mantêm-se fiéis.»

Em termos de catálogo, a NOS reforçou de forma considerável a oferta do NOS Play em 2020. Adicionou séries no AXN Now, como, por exemplo, "The Good Doctor", "SWAT Força de Intervenção", "Absentia". Apostou também na inclusão de conteúdos infantis dos canais Nick e Nick Jr, este último um canal exclusivo NOS, com títulos como "Patrulha Pata", "Blaze e as Monster Machines", "Panda do Kung Fu – Lendas do Altamente". Reforçou, ainda, a categoria de documentários, com conteúdos do canal História.

O principal activo do NOS Play são as séries, com maior destaque para as grandes séries que todos conhecem e que mantêm uma performance notável ao longo do tempo, como "The Walking Dead", "Anatomia de Grey" ou "Vikings", e de algumas que, mesmo depois de terem terminado, continuam a ganhar novo público, como "Morangos Com Açúcar" ou "Diários do Vampiro".

Vai estrear "Seinfeld" em Abril, uma comédia de culto e para a qual a NOS tem elevada expectativa. Haverá mais uma temporada de "The Handmaid's Tale", a estrear directamente no NOS Play, a 29 de Abril. A série "The Handmaid's Tale", quer pela sua qualidade, quer pela forma como toca em questões sociais da actualidade, atrai bastante público.



/ NOS //

TVCine, uma lovebrand

Um dos objectivos da NOS para 2020 consistia em capitalizar o novo conceito dos canais TVCine. Após o rebranding no início de 2020 e o lançamento do serviço on demand dos Canais TVCine, o TVCine+, a marca TVCine é cada vez mais uma love brand. «O lançamento do TVCine+ foi uma aposta estratégica, particularmente relevante no contexto do confinamento, permitindo aos subscritores acederem a mais conteúdos exibidos nos canais, durante mais tempo e de forma mais cómoda (em qualquer momento e em qualquer lugar), sem custos acrescidos», sublinha Adriano Duarte Neves. Este serviço veio completar a oferta TVCine, numa altura em que o entretenimento em casa ganhou importância reforçada.
Segundo este profissional, a actualidade e curadoria na escolha dos conteúdos continuam a ser o principal factor de diferenciação dos Canais TVCine em Portugal e, feito o balanço das apostas recentes da marca, «com a notoriedade, percepção de mudança e recência de conteúdos a atingirem níveis históricos».
Adicionalmente, os canais TVCine têm vindo a reforçar o seu posicionamento como primeira janela de exibição em TV, proporcionando uma oferta ímpar a nível nacional, quer dos filmes que estrearam em cinema, quer de outros inéditos que não passaram nas salas nacionais, nomeadamente o documentário "Variety's The Power of Women: Frontline Heroes" ou "A Caçada", e, ainda, das séries mais aclamadas, como a multipremiada "Schitt's Creek".

Videoclube da NOS

Numa altura em que as pessoas estão mais tempo em frente à TV, o Videoclube da NOS está a revelar-se um serviço essencial. Mas, segundo explica o porta-voz, «este é um serviço muito dependente das grandes novidades e estreias da indústria do cinema». Por isso, se nos primeiros meses de confinamento os resultados foram acima da média para a altura do ano, mais tarde, o Videoclube foi bastante impactado pela ausência ou adiamento de estreias e os resultados fizeram-se sentir. «Por essa razão, temos explorado modelos de negócio diferentes, como estreias directas e estreias antecipadas, encurtando o período entre a disponibilização em Cinema e em Videoclube.» Estas iniciativas permitem melhorar a experiência da audiência, como aconteceu para os fãs do filme "Mulher Maravilha 1984", que estreou no Videoclube cerca de um mês apenas depois de ter estreado no Cinema.

Em paralelo, a NOS tem também apostado em mais ciclos de cinema, conteúdos com descontos promocionais, com resultados muito positivos na categoria de animação e na divulgação do catálogo.

Entre Março e Abril do ano passado, o consumo foi feito principalmente nos filmes dos Óscares de 2020, que tinham sido disponibilizados recentemente no Videoclube: "Parasitas", "Joker", "1917", "Le Mans'66: O Duelo". O filme "Contágio", pela sua temática, também teve algum protagonismo nos resultados nessa altura do ano.

Mais recentemente, destacam-se "Mulher Maravilha 1984", que chegou ao Videoclube da NOS, "Tenet", de Christopher Nolan, e o filme português "Listen", de Ana Rocha de Sousa. Os filmes que não chegam a fazer Cinema e estreiam directamente no Videoclube também têm tido bastante público, como "Emma" ou "The Roads Not Taken". Para o público infantil, têm tido muito sucesso com "Scooby!: O Filme" e, mais recentemente, "Trolls: Tour Mundial".

Apostas para 2021

A estratégia para o Videoclube está focada na amplificação do lançamento dos blockbusters, a que se somará uma multiplicidade de acções para conteúdos em promoção, mantendo a aposta no catálogo de compra.

No Videoclube, a NOS mantém-se como o operador com o catálogo mais vasto e diversificado, e o único que apresenta a opção de aluguer em simultâneo com a de compra, portanto, a aposta é clara na oferta de todos os conteúdos relevantes que estejam disponíveis on demand. Já no caso do NOS Play, o catálogo tem sido reforçado nas várias componentes, filmes, séries, infantis e documentários. «Este é um trabalho dinâmico e que pretende dar resposta aos interesses actuais e às tendências, pelo que estamos em permanência atentos a novas oportunidades, uma estratégia também comum ao NOS Studios.»

Este será um ano muito particular, dado o impacto que a pandemia teve na distribuição de conteúdos nas várias janelas de exibição e ainda não é claro por quanto mais tempo isso se reflectirá. Assim, a NOS tem algumas novidades preparadas no entretenimento, nomeadamente com a chegada tão esperada do 5G e do leque de oportunidades que traz.

Numa altura em que a televisão e os conteúdos têm um papel de destaque na vida das pessoas, a NOS tem como ambição oferecer sempre aos seus clientes os melhores e mais relevantes conteúdos de entretenimento.