CINEMA E CINEMA EM CASA

CADERNO ESPECIAL

PATROCINADORES

AXN Movies

HWD HOLLYWOOD

LG Life's Good

NOBRE

CINEMA DÁ SINAIS DE **recuperação**

Depois de um período com restrições mais apertadas, o sector do cinema parece começar a trilhar o seu caminho de volta às salas cheias em Portugal

Entre 1 de Janeiro e 31 de Dezembro de 2021, 5,5 milhões de espectadores passaram pelas salas de cinema em Portugal, o que equivale a uma média de 0,5 espectadores por habitante. Trata-se de uma subida de 43,8% face ao ano anterior. No mesmo período, a receita bruta de bilheteira totalizou 30,6 milhões de euros, representando um crescimento de 48,7%.

Os dados provisórios constam do relatório de Janeiro de 2022 do Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA), que reitera a importância de olhar para os números com uma visão crítica: "Estas informações têm de ser lidas à luz de um ano marcado por profundos constrangimentos neste sector de actividade, decorrentes das medidas excepcionais resultantes da situação pandémica, que afectou profundamente o normal funcionamento dos recintos de cinema."

Numa análise mensal, verifica-se que o número de espectadores evoluiu positivamente, entre 2020 e 2021, em todos os meses com excepção de Janeiro a Março.

Em Junho do ano passado, registou-se mesmo um salto de 2760,2% neste indicador, mas é importante frisar que a base de partida era quase nula devido às restrições impostas – que levaram a salas encerradas ou com lotações limitadas e a um desconforto generalizado por parte da população, acabando por empurrar o cinema para fora da lista de actividades de lazer mais procuradas.

Em termos de receita bruta, o cenário apresenta-se muito semelhante. De Janeiro a Março de 2021, a análise mostra que o indicador decresceu, registando-se nos restantes meses do ano um aumento, por vezes até exponencial. Também em Junho, à semelhança do que aconteceu com o número de espectadores, o crescimento da receita bruta atingiu o seu pico: o aumento foi de 3470,4%.

O QUE NOS LEVA AO GRANDE ECRÃ?

Em 2021, o ICA contabilizou a estreia de 233 longas-metragens em Portugal, 103 das quais com origem nos Estados Unidos da América (EUA) e 91 com origem europeia. Os filmes norte-americanos foram vistos por 62,7% do total dos espectadores e os europeus por 12,5%.

"007: Sem Tempo Para Morrer" sagrou-se o filme mais visto de 2021, em Portugal. Realizado por Cary Joji Fukunaga, e com Daniel Craig no papel principal, levou mais de 435 mil espectadores às salas de cinema e registou uma receita de bilheteira de 2,6 milhões de euros.

Logo depois surge "Homem-Aranha: Sem Volta a Casa", com cerca de 419 mil espectadores e 2,5 milhões de euros de receita. A fechar o Top 3 dos mais vistos encontramos "Velocidade Furiosa 9", com mais de 376 mil espectadores e 2,1 milhões de euros de receita.

Já entre os filmes nacionais, "Bem Bom", de Patrícia Sequeira, foi o mais visto, ultrapassando os 88 mil espectadores. A receita de bilheteira, por seu turno, situou-se nos 482 mil euros para esta película, que dá a conhecer parte do percurso da girls band portuguesa Doce. Seguem-se "Irregular" (perto de 15 mil espectadores e 79 mil euros de receita) e "A Metamorfose dos Pássaros" (13 mil espectadores e 68 mil euros de receita).

O relatório do ICA revela ainda que, na área da exibição cinematográfica, a NOS Lusomundo Cinemas reafirmou a sua posição de líder do sector, com uma quota (receitas brutas de bilheteira) de 65%. Os lugares seguintes são ocupados pela Cineplace (9,6%), UCI (9,3%) e NLC (6,3%), já com fatias significativamente mais pequenas do mercado. No seu conjunto, estas quatro empresas representam 90,2% do mercado nacional.

Quanto à área da distribuição cinematográfica, a NOS Lusomundo Audiovisuais destaca-se como líder nacional, com uma quota (espectadores) de 50,7%, à frente da Cinemundo (27,9%). Os dois players representam 78,6% do total do País.

PRODUÇÃO PREMIADA

No ano passado, foram produzidas 52 obras nacionais com o apoio financeiro do ICA, das quais 32 longas-metragens (15 de ficção e 17 documentários) e, ainda, 20 curtas-metragens (11 de ficção, seis de animação e três documentários). Em relação a 2020, são mais duas obras produzidas com recurso a este apoio, o que se traduz num aumento de 4%.

E o investimento parece colher frutos. Aquém e além-fronteiras, são várias as produções nacionais a arrecadar distinções, reconhecimento e elogios, sendo que o ICA destaca os seguintes prémios internacionais: Mèlies d'Argent Meilleur Long-Métrage no Festival Européen du Film Fantastique de Strasbourg para o filme "Um Fio de Baba Escarlate", de Carlos Conceição; Loup Argenté pour Meilleur Courtmetraje de la Compétition no Festival du Nouveau Cinéma de Montreal para o filme "Luz de Presença", de Diogo Costa Amarante; Special Jury Award e Audience Award no One World Romania Festival e Menção Especial do Júri, Prémio do Júri Jovem Europeu no Brussels International Film Festival para o filme "A Metamorfose dos Pássaros", de Catarina Vasconcelos; Prémio Astor Piazzola para Melhor Realização no Festival Internacional de Cine de Mar del Plata para o filme "Tsugua Diaries", de Maureen Fazendeiro e Miguel Gomes.

É tempo de Óscares!

Desde há dois anos que o AXN Movies trabalha para ser o canal de cinema de referência em Portugal. Os especiais que apresenta todos os meses ajudam nesta missão

Março é mês de Óscares, ou não tivesse sido marcada para dia 27 a 94.ª edição desta cerimónia que homenageia, todos os anos, o melhor do cinema – dos actores ao guarda-roupa, passando pela banda sonora, realização ou efeitos especiais, entre outras categorias. No AXN Movies, a celebração é assinalada com uma programação especial, que faz a ponte entre os espectadores portugueses e os estúdios de Hollywood, através do AXN Movies. Durante todo o mês, de segunda a sexta-feira, o canal apresenta um filme que já foi premiado ou

nomeado pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas. Basta esperar pelas 21h10, procurar o AXN Movies na box, preparar as pipocas e mergulhar nos mais variados universos.

A magia dos super-heróis foi o primeiro tema abordado neste especial mensal, com a exibição de "Superman" no dia 1 de Março, mas muitas outras histórias foram ocupando – e ainda ocupam – a programação do canal. Desde os enredos inspirados em factos reais – "Steve Jobs" a 7 de Março, por exemplo –, passando pelos romances de outros tempos – "A Paixão de Shakespeare" a 11 de Março – ou pelos policiais clássicos – como acontece com "Dia de Treino" a 30 de Março – são várias as películas que compõem o Especial Óscares a 24 Quilates por Segundo. Conheça alguns dos destaques da programação:

• "O Padrinho" (4 de Março): "Don" Vito Corleone (Marlon Brando) é o chefe de uma família da máfia em Nova Iorque, mas o seu filho parece não ter interesse em seguir as pisadas do pai. Ao mesmo tempo, tem de lidar com um rival que ameaça arruinar a ordem estabelecida e que coloca os valores tradicionais de Vito em causa.

• "O Jogo da Imitação" (14 de Março): Durante a II Guerra Mundial, um matemático (Benedict Cumberbatch) é desafiado a desvendar o código da infame máquina Enigma dos alemães.

• "Passageiros" (2016) (17 de Março): com Jennifer Lawrence e Chris Pratt nos papéis principais, este filme leva os espectadores numa viagem a bordo de uma nave espacial que ruma em direcção a uma colónia num planeta distante. No percurso, sofre uma avaria nas câmaras de sono, levando a que dois dos passageiros acordem somente após 90 anos.

• "Era Uma Vez em… Hollywood" (21 de Março): com realização de Quentin Tarantino, o filme conta a história de uma Los Angeles em mudança. Nesta cidade, a estrela de televisão Rick Dalton (Leonardo DiCaprio) e o seu duplo Cliff Booth (Brad Pitt) deambulam por uma indústria que já quase não reconhecem ou entendem.

• "Parasitas" (25 de Março): muito elogiada a nível internacional, a obra do realizador sul-coreano Bong Joon Ho mostra como uma família de desempregados consegue imiscuir-se no seio de um lar abastado. A partir desse momento, as suas vidas nunca mais serão as mesmas – e os próprios espectadores podem esperar várias reviravoltas.

• "O Herói de Hacksaw Ridge" (28 de Março): Andrew Garfield é Desmond T. Doss, um médico norte-americano que, em plena II Guerra Mundial, se recusa a matar outros cidadãos. Ao seguir este princípio, tornou-se o primeiro homem na história

dos Estados Unidos da América a receber a Medalha de Honra sem disparar uma arma.

O APELO À MEMÓRIA

Além do especial dedicado aos Óscares, o AXN Movies preparou outros dois que têm como propósito prestar tributo ao legado da indústria cinematográfica.

Um deles é o Especial Cinema à Portuguesa que, no último domingo de cada mês, apresenta um filme nacional, com destaque para "A Ilha dos Cães", de Jorge António, no dia 27 de Março. Inspirado no romance "Os Senhores do Areal", do escritor angolano Henrique Abranches, dá a conhecer a história de uma ilha onde colonialismo e injustiça são palavras muito presentes. No elenco, constam nomes como Miguel Hurst, Ângelo Torres, João Cabral, Ciomara Morais e Nicolau Breyner (no último papel que gravou para o cinema).

Junta-se ainda o Especial Os Filmes da Tua Vida, composto por títulos que para sempre ficarão na memória, como "Maverick", a 20 de Março, ou "E.T. O Extraterrestre", a 27 de Março.

O NOVO PARAÍSO DOS FILMES

Em Fevereiro de 2020, o canal AXN Black assumiu uma nova identidade e passou a apresentar aos portugueses histórias carregadas de emoção, através da insígnia AXN Movies. O processo de rebranding culminou numa mudança de nome e imagem, mas também de programação: este novo capítulo revela um canal 100% dedicado à sétima arte e para um público alargado.

Por isso, disponibiliza conteúdos dedicados aos grandes êxitos do cinema, de diferentes géneros. A ideia é que toda a família se possa identificar com os filmes exibidos, forjando uma relação de maior proximidade entre o canal e o público – ou não fosse "Criar o teu momento de cinema" o lema do AXN Movies.

ESPECIAL ÓSCARES A 24 QUILATES POR SEGUNDO

- Superman (1 de Março)
- O Primeiro Encontro (2 de Março)
- Nightcrawler – Repórter na Noite (3 de Março)
- O Padrinho (4 de Março)
- Steve Jobs (7 de Março)
- Mulheres do Século XX (8 de Março)
- O Estranho Caso de Benjamin Button (9 de Março)
- O Náufrago (10 de Março)
- A Paixão de Shakespeare (11 de Março)
- O Jogo da Imitação (14 de Março)
- Manchester by the Sea (15 de Março)
- O Guarda-Costas (16 de Março)
- Passageiros (2016) (17 de Março)
- Gladiador (18 de Março)
- Era Uma Vez em... Hollywood (21 de Março)
- Melhor é Impossível (22 de Março)
- Memórias de Uma Gueixa (23 de Março)
- U-571 (24 de Março)
- Parasitas (25 de Março)
- O Herói de Hacksaw Ridge (28 de Março)
- Os Filhos do Homem (29 de Março)
- Dia de Treino (30 de Março)
- Sleepers: Sentimento de Revolta (31 de Março)

ÓSCARES A 24 QUILATES POR SEGUNDO

DURANTE O MÊS DE MARÇO
TUDO O QUE BRILHA É ÓSCAR.

TODOS OS DIAS DA SEMANA
UM FILME PREMIADO OU NOMEADO,
PARA VER OU REVER.

SEGUNDA A SEXTA
21:10

AXN Movies

O CINEMA NO CONFORTO de nossa casa

Continuar a ser líder na categoria de Cinema em Casa, tal como nos últimos 10 anos, é o objectivo do Canal Hollywood, que aposta na agilidade e na adaptação ao mercado e aos gostos do público para continuar a trilhar o caminho

Jorge Ruano, director de Marketing da Dreamia

Presente em Portugal há mais de 25 anos, pelas mãos da Dreamia, o Canal Hollywood tem vindo a consolidar a liderança no segmento cinema e séries da televisão por subscrição. «Em Portugal, quando decidimos ver um filme no conforto de nossa casa, a opção imediata é passar pelo Canal Hollywood e ver o que está a exibir. Isto é consequência não só do facto de ter sido uma marca pioneira – já que foi o primeiro canal 100% dedicado ao cinema no nosso País –, mas também por manter uma linha editorial com uma proposta de valor clara e definida, adaptada às tendências e gostos locais, bem como ter conseguido assegurar uma linha de comunicação constante durante estes 25 anos, que lhe tem permitido manter-se no top of mind da categoria e líder de audiências no segmento cinema e séries pelo décimo ano consecutivo», salienta Jorge Ruano, director de Marketing da Dreamia. O profissional lembra que a marca é forte e conta com o carinho dos espectadores portugueses. «Um serão em casa com pipocas a ver um filme no Canal Hollywood é sempre um bom plano.»

Com o claim "Canal Hollywood. O Cinema em Casa", em 2021, pelo décimo ano consecutivo, o Canal Hollywood voltou a ocupar a liderança na temática de filmes e séries em Portugal, com um share médio de 2% no universo total de lares com cabo, de acordo com dados da CAEM/GFK. Um balanço que o director considera «positivo». Um canal, de resto, que se dirige a um target variado. Quando as pessoas pensam em ver cinema, a sua primeira opção, a mais instintiva, é procurar o Canal Hollywood. Por isso, o posicionamento também está definido como sendo a primeira opção de consumo de cinema em casa.

ÊXITOS DE SOFÁ E PIPOCAS

O ano de 2021 foi marcado pelas comemorações dos 25 anos do canal, tendo o filme "Aquaman" sido o mais visto do Pay TV com mais de 250 mil espectadores e um share de 7,1% (segundo dados CAEM/GFK/MediaMonitor/YUMIAnalytics). No Top 5 dos filmes mais vistos do ano no Canal Hollywood em 2021 juntam-se ainda os filmes "Homem de Aço", "Rambo, a Última Batalha", "Correio de Risco 2" e "Viagem ao Centro da Terra 2: A Ilha Misteriosa".

Nos dois primeiros meses deste ano o Canal Hollywood continua a liderar o segmento de cinema, algo que tenciona manter durante todo o ano de 2022. Para o conseguir, já adquiriu um forte catálogo de filmes. Mas, sublinha Jorge Ruano, com a retoma da normalidade, «deveremos ficar atentos também à evolução das tendências de consumo». Para além disso, está a ser retomado o investimento em produções próprias do Canal Hollywood, que permitem ter uma oferta mais próxima do público português e diferenciarem-se da concorrência.

Para já, comemora-se a tradicional Semana dos Óscares do Canal Hollywood com a emissão de uma selecção de filmes premiados, que irá ter o seu ponto alto com a emissão do "Joker", o grande vencedor da edição de 2020. Durante o ano, para além da oferta habitual, terão uma selecção de blockbusters recentes que permitem manter a frescura do canal. Alguns desses exemplos são "Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald", "Godzilla: King of The Monsters", "Shazam", "Pokemon: Detective Pikachu"… e muitos mais que ainda não podem ser divulgados.

«Procuramos sempre ser ágeis na adaptação ao mercado e aos gostos do público. O cinema em casa continua a ser um seg-

mento com enorme procura e com um consumo ainda bastante tradicional. As pessoas querem ver bons filmes com actores reconhecidos, sempre com uma ligeira preferência para a acção», comenta o mesmo responsável. No Canal Hollywood têm conseguido garantir um conteúdo de qualidade, que assegura que, quando o espectador passa pelo canal, encontra sempre um bom filme que apetece ver ou rever, sem ter que perder tempo em pesquisas intermináveis.

PLATAFORMAS DE STREAMING

E se, no passado, o Canal Hollywood competia apenas com outros canais de televisão, agora compete também com as plataformas de streaming. «Passámos para um modelo onde o espectador tem uma multitude de opções e decide o que quer ver e quando quer ver», comenta Jorge Ruano. Daí que o responsável da Dreamia considere que continuar a oferecer a melhor selecção de filmes, adaptada aos gostos locais, e manterem-se fortes na notoriedade e relevância da marca «serão fundamentais para o futuro, bem como a forma como nos adaptamos a esta mudança de paradigma no sector». Para isto acontecer, acredita que se devem manter fortes no investimento, no que diz respeito à aquisição de conteúdos, no desenvolvimento de novas iniciativas digitais relevantes para o espectador e na gestão da marca, de forma que seja percebida como a referência da categoria e se mantenha apelativa para o mesmo.

Recentemente, o Canal Hollywood lançou um novo website com uma ferramenta que permite agregar os filmes da programação do canal consoante o mood dos telespectadores ("Hollymood"). «A aposta em iniciativas digitais que permitam capitalizar a marca também neste ecossistema será uma constante no futuro e, no caso do website, que tem como função principal ser um método de consulta de programação, pensamos que seria mais divertido e apelativo poder fazê-lo em função do nosso estado de espírito», comenta.

Tal como acontece com o resto dos canais da Dreamia, a estratégia do Canal Hollywood passa por se adaptar à mudança de paradigma no que diz respeito ao consumo de conteúdos. Para isso, detalha Jorge Ruano, estão a trabalhar em novos projectos que permitam às marcas continuar a ser relevantes em todas as áreas, mas principalmente no digital. «Há poucos meses, lançámos a nossa primeira plataforma de streaming, o Panda+, e para o resto de canais estamos a trabalhar também em iniciativas digitais que contribuam para sustentar este processo de renovação», acrescenta.

O tema da aposta no streaming com a marca Canal Hollywood está em cima da mesa, mas Jorge Ruano deixa claro que, apesar de ser algo que parece óbvio, estão a avaliar como devem dar esse passo, sem passar a ser mais uma plataforma de streaming num mercado que parece começar a ficar saturado. «Estamos conscientes que o Share of Wallet é limitado e sabemos que existem outras fórmulas que também garantem a nossa relevância para o espectador. Os operadores de Pay TV, os nossos parceiros naturais, oferecem soluções que permitem chegar a um público amplo de uma forma muito directa e com possibilidades de crescimento», assegura.

PALPITES DOS ÓSCARES

Já estão abertas as votações para a 11.ª edição do "Canal Hollywood – Palpites dos Óscares 2022". Até 26 de Março, os espectadores do Canal Hollywood podem votar naqueles que acham que serão os vencedores da 94.ª edição dos Óscares, que terá lugar no dia 27 de Março, no Dolby Theatre, em Los Angeles, Califórnia.
O vencedor do concurso – ou seja, aquele que tiver o instinto mais certeiro em relação aos galardoados destes prémios de cinema – vai ganhar uma viagem à terra dos sonhos, com estadia durante cinco noites para duas pessoas em Los Angeles, uma visita premium aos mais enigmáticos pontos da cidade e entradas para o Parque Universal Studios.
«Os Palpites dos Óscares são a maior sondagem de opinião feita em Portugal sobre os filmes nomeados para os prémios da Academia, e contou já com mais de 65 mil participações desde o seu lançamento», comenta Jorge Ruano, director de Marketing da Dreamia, que antecipa que este ano sejam superadas as 10 mil participações, «o que revela o grande poder de convocatória do canal em Portugal quando falamos de cinema».

PALPITES DOS ÓSCARES 2022

ENTRA NO JOGO

SAI EM L.A.

PARTICIPA NO PASSATEMPO
EM PALPITESDOSOSCARES.PT
E GANHA UMA VIAGEM PARA
2 PESSOAS A LOS ANGELES

HWD
CANAL HOLLYWOOD

canalhollywood.pt

Criar experiências

CINEMATOGRÁFICAS EM CASA

Ao longo dos dois últimos anos, os portugueses começaram a passar muito mais tempo em casa. A pandemia criou novos perfis de fãs do Home Cinema, que começaram a dar maior importância à qualidade de imagem e a experiências verdadeiramente envolventes

Young Soh, Home Entertainment Marketing manager da LG Portugal

Durante os dois últimos anos, as experiências de Home Cinema assumiram-se como uma verdadeira tendência de consumo, em linha com todas as actividades desenvolvidas dentro de portas devido às restrições impostas pela pandemia. Por essa razão, foram várias as famílias portuguesas que investiram em novas opções de visualização e em potentes sistemas de som, de forma a criar experiências envolventes e verdadeiramente cinematográficas em casa. E a LG tem estado na primeira fila para suprir estas necessidades.

«A LG reconhece que hoje, fruto de dois anos de pandemia e da democratização da cultura, há muitos mais cinéfilos, isto porque já não falamos apenas dos amantes e conhecedores profundos de cinema. Actualmente, o nosso público-alvo são os consumidores que valorizam uma boa qualidade de imagem aliada a uma experiência de áudio envolvente, com uma oferta de conteúdo ímpar», comenta Young Soh, Home Entertainment Marketing manager da LG Portugal.

NECESSIDADES DE CADA CINEMA CASEIRO

Nesse sentido, a LG tem vindo a diversificar o seu portefólio de forma a responder às necessidades e especificidades de cada cinema caseiro, desde as TV com enorme qualidade de imagem aos projectores de altíssima resolução, integrados com sistemas de som de última geração. Paralelamente, a disponibilização de recursos específicos nos equipamentos, como o Filmmaker Mode, e das mais populares plataformas de streaming de conteúdos (que fizeram deslocar o cinema das ruas para o conforto do lar) fazem com que os produtos sejam perfeitos para o mais exigente dos cinéfilos.

A LG é líder global em soluções de visualização, desenvolvendo produtos (TV, projectores e até monitores) com a melhor qualidade de imagem do mercado e características inovadoras que se adaptam a qualquer ambiente. Assim, é impossível falarmos de Home Cinema sem falarmos das TV – tecnologias OLED, QNED MiniLED e NanoCell com resoluções de 8K e 4K –, projectores CineBeam e soundbars de última geração da LG.

SALA DE PEQUENAS DIMENSÕES

Young Soh dá o exemplo da OLED mais pequena do mercado que, com apenas 42 polegadas, «é perfeita para uma sala de pequenas dimensões». Salienta que os novos projectores CineBeam 4K são também um bom exemplo, pois têm a capacidade de criar uma imagem de 100 polegadas quando colocados a apenas cerca de 22 cm da parede, oferecendo uma qualidade estelar e um design flexível.

«Esta é, verdadeiramente, a característica que mais nos diferencia face à concorrência, sendo elevada pela optimização constante do nosso sistema operativo webOS e das nossas ofertas, incluindo o acesso a plataformas de streaming», sublinha Young Soh.

Para quem quer replicar a experiência de uma sala de cinema em casa, a líder do mercado global de TV premium lembra que as LG OLED TV vieram reformular o segmento de TV premium, tornando-se na primeira escolha para milhões de consumidores em todo o mundo e uma opção perfeita no momento de criar um setup de Home Cinema.

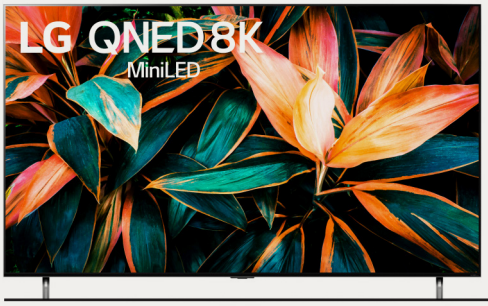
Os novos modelos de 2022, liderados pela tecnologia evo da série G2, são únicos na sua capacidade de combinar as cores do

conteúdo da fonte original e expressar todas as cores com precisão, independentemente de quão claras ou escuras possam ser as imagens exibidas. Através das novas LG OLED TV é também mais simples para os cinéfilos verem os filmes tal como os seus realizadores os idealizaram, já que foram as primeiras TV do mercado em 2021 a oferecer a mudança automática para o Filmmaker Mode enquanto corre o conteúdo do Amazon Prime Video, aumentando a conveniência e o realismo de uma verdadeira experiência de Home Cinema.

Paralelamente, a actual linha de soundbars oferece um áudio de alta qualidade, conectividade fácil, funcionalidades inteligentes e uma estética elegante, com looks modernos pensados para complementar as impressionantes TV da LG. Uma das principais características desta gama é o recurso AI Sound Pro: o áudio da TV é reproduzido através da soundbar do TV Sound Mode Share, fornecendo o poder de processamento de áudio superior do AI Sound Pro nas colunas superiores das novas soundbars.

Por fim, é importante referir que o Home Cinema é potenciado pelas tecnologias Dolby Vision IQ e Dolby Atmos, que permitem calibrar a imagem e o som para se adaptar ao ambiente e divisão em questão e oferecer uma experiência verdadeiramente envolvente.

Além dos investimentos constantes em tecnologias inovadoras e disruptivas, a LG tem vindo a actualizar a sua oferta ao nível de plataformas de streaming com parcerias e novidades pioneiras e únicas no mercado. É o caso da oferta de três meses de Apple TV+ aos proprietários de LG Smart TV ou do suporte para serviços de conteúdo premium, como a Disney+ e HBO Max, entre outros, através do sistema webOS.



PARCERIAS E COLABORAÇÕES

A LG tem vindo a estabelecer parcerias com os principais players do mercado, que contribuem de forma crucial para o desenvolvimento de produtos que fazem efectivamente a diferença. Veja-se como, do lado da imagem, a Dolby Vision IQ, e do lado do áudio, a Dolby Atmos e a Meridian Audio, têm vindo a implementar toda a sua expertise e tecnologias exclusivas nas TV e soundbars LG.
Além disso, do lado das plataformas de streaming e de gaming, a Apple TV+, a Google Stadia e a NVIDIA GeForce NOW também encaram os produtos da empresa como meios privilegiados de alcançar os seus targets, estabelecendo parcerias pioneiras no sector.

INOVAÇÃO PARA UMA VIDA MELHOR

Uma estratégia que parece estar a dar os seus frutos. É que, segundo os dados fornecidos pela empresa de estudos de mercado GFK, em 2021, a LG Portugal teve cerca de 35% da quota de mercado na área de Home Entertainment, sendo a líder destacada pelo quinto ano consecutivo face ao segundo classificado, que contou com 28%. Young Soh salienta que este resultado é liderado pelas TV, especialmente as OLED e as NanoCell, que, graças às suas tecnologias exclusivas e inovadoras, são reconhecidas pela sua enorme qualidade de imagem.

«Queremos reforçar este posicionamento em 2022, sendo que o nosso principal foco é o segmento premium, onde se inserem, por exemplo, as nossas OLED TV, que personificam verdadeiramente o mote que pauta o nosso trabalho diário em Portugal e em todo o mundo: "Inovação para uma vida melhor." É assim que pretendemos que os portugueses encarem os nossos produtos premium», revela a mesma responsável.

Nesse sentido, as grandes apostas para 2022 são, do lado das TV, as novas LG QNED MiniLED TV, que contam com a exclusiva tecnologia Quantum Dot NanoCell, oferecendo uma reprodução de cores estelar com um volume de cor de 100%, um contraste incrível e imagens ricas e precisas em qualquer tipo de cena.

Já na linha de som da LG a grande aposta é a LG Soundbar premium (modelo S95QR), que possui um output de 810 W e 9.1.5 canais de pura imersão de som surround, com uma solução holística de áudio de ponta e que chegará ao mercado em breve.

Por fim, em Abril, está prevista a chegada ao mercado dos novos projectores a laser CineBeam 4K, que prometem elevar a experiência de Home Cinema.

Tudo características e benefícios inerentes aos produtos, nomeadamente a enorme qualidade de imagem e de som, que estão a ser comunicados ao mercado. A nível prático, a LG procura desenvolver campanhas de vendas e promoção junto dos consumidores, através dos seus distribuidores e activações especiais. Outra das estratégias mais relevantes, conta Young Soh, passa por fornecer os equipamentos de Home Cinema a um dos mais importantes e imparciais targets – os jornalistas e youtubers – para que os possam testar e dar a sua opinião honesta.

ILUMINE O SEU MUNDO COM OS PÍXEIS AUTOILUMINADOS

A LG OLED TV é verdadeiramente surpreendente. Os píxeis autoiluminados permitem uma qualidade de imagem realmente espetacular e inúmeras possibilidades em termos de design, enquanto que as mais recentes e inovadoras tecnologias levam-nos a mundos inimagináveis.

LG
Life's Good

LG OLED evo

SNACKS EQUILIBRADOS

para maratonas no sofá

Nobre já não é apenas sinónimo de charcutaria e multiplicam-se as ocasiões em que é possível desfrutar de produtos da marca. As noites de cinema e séries em casa não são excepção

Pipocas e chocolates poderão estar entre os snacks mais tradicionais no momento de ver um filme no cinema ou em casa, mas serão as únicas opções? A Nobre tem no seu portefólio produtos que poderão ser uma alternativa aos habituais doces e que poderão, até, em alguns casos, constituir uma companhia mais equilibrada.

Especialmente com a chegada da pandemia, que trouxe consigo a necessidade de isolamento e confinamento, «os portugueses passaram a valorizar ainda mais o tempo passado em casa e com a família», lembra Cátia Gomes, Marketing manager. «E parte destes momentos são passados no sofá, entre brincadeiras e maratonas de séries e filmes. A Nobre tem procurado adaptar a sua oferta a estas evoluções e, ao longo do último ano, apresentou produtos práticos para que os consumidores possam usufruir da melhor forma do tempo no sofá, na companhia de quem mais gostam.» As salsichas Nobre Appetitliche são exemplo disso mesmo, apresentando-se como uma forma de experimentar os sabores tipicamente alemães sem sair de casa. Juntam-se também as Especialidades Vegetarianas Soja Cocktail Nobre Vegalia, que podem ser usadas para criar espetadas com tomate cherry, bolas de mozarela e triângulos de ananás. Quem preferir uma sanduíche mais tradicional, poderá optar pelas embalagens familiares de Fiambre da Perna Extra Nobre, desenvolvida para famílias que procuram formatos mais convenientes e sustentáveis.

Mas quais têm sido os produtos da marca mais consumidos pelos portugueses para as maratonas em frente aos ecrãs? Cátia Gomes explica que a gama Nobre é bastante versátil, o que acaba por ser uma grande vantagem, uma vez que haverá soluções para os mais variados gostos e momentos de consumo – desde os mais tradicionais, que gostam de comer salsichas directamente da lata, aos que preferem proteínas alternativas e não recusam combinações mais elaboradas e fora da caixa. «Assim, tanto os produtos de charcutaria como as conservas têm feito parte das escolhas dos portugueses», frisa a Marketing manager. «Depois, contamos com a criatividade de cada um! As salsichas podem ser a estrela de hot dogs dignos de uma fotografia para o Instagram, o Fiambre da Perna Extra Nobre ou as Fatias Vegetarianas Nobre Vegalia marcam a diferença numa sanduíche saborosa, que pode ainda ser adaptada com fatias finas de Peito de Peru Fumado Nobre Cuida-t+», por exemplo.

Em noites (tardes ou manhãs, quem sabe) em que a criatividade esteja mais apurada, a Nobre propõe que os seus consumidores testem limites e procurem soluções originais para acompanhar a última temporada da série preferida, ou aquele clássico do cinema que já viram cinco vezes. De acordo com Cátia Gomes, a «Nobre gosta de inspirar os seus consumidores e parte desse trabalho passa pela partilha de receitas nas redes sociais», que se afiguram verdadeiras fontes de ideias. «Acreditamos que a criatividade de cada um pode transformar qualquer prato e as opções para acompanhar uma maratona de séries não acabam»: podem, entre outros, criar lollipops com as

Vegan Bites Nobre Vegalia, tacos crocantes com Especialidades Vegetarianas de Tofu Nobre Vegalia, ou decorar tábuas de enchidos com rodelas de farinheira, fatias de presunto e chouriço da Nobre. «E porque a simplicidade é um trunfo, as Salsichas Nobre Cocktail enroladas em folhas de alface e Peito de Peru Nobre ou um escalope vegetariano Nobre Vegalia acompanhado por folhas verdes são ideias a anotar!», sugere a responsável.

PARA TODAS AS OCASIÕES

Por outro lado, para quem passou o dia a trabalhar, e não tem muito tempo ou paciência para pensar em alternativas e só quer um snack para acompanhar o filme de final de dia, poderá optar por algo mais prático e rápido. Tendo em conta que este deverá ser um momento simples e relaxante, a Nobre propõe um twist a um dos snacks mais famosos: as pipocas. «Os fãs da versão salgada vão adorar adicionar pequenas tiras de bacon como toping e os mais aventureiros vão delirar com a combinação explosiva de doce e salgado.» Além disso, as famílias que quiserem um desafio maior podem sempre preparar pequenos folhados com salsichas Nobre tipo Frankfurt, um clássico ideal para ir trincando entre cenas.

Haverá ainda, pelo menos, um terceiro tipo de consumidor e de situação, em que outros produtos poderão fazer mais sentido. Falamos de pessoas que decidem dedicar o dia todo ao cinema e que querem parar entre dois filmes para um almoço rápido. Nestes casos, «uma aposta ganha são as refeições Nobre em lata», garante a Marketing manager. Entre os clássicos Jardineira e Feijoada à Transmontana, surgem também novidades mais recentes, como o Chili com Carne ou os Raviolis com Molho de ▶

Tomate. «Se quiserem surpreender quem mais gostam com um petisco mais elaborado, a Nobre ajuda com a novidade Nobre Petisca: Moelas, Salada de Grão com Polvo ou Favinhas com Linguiça que, se acompanhadas com um pão de Rio Maior, são também excelentes opções», adianta ainda a mesma responsável, vincando que bastam três minutos para aquecer estas iguarias no fogão ou micro-ondas.

DE OLHOS POSTOS NA TV

A ligação da Nobre aos amantes de filmes e séries tem sido possível através de uma estratégia integrada que envolve as redes sociais, por um lado, e investimento em media, por outro. Nas redes sociais, o objectivo é inspirar e sugerir opções que se adaptam a estes momentos de consumo para que as famílias possam recriar em casa e adaptar aos próprios gostos. Este trabalho é, depois, complementado com publicidade e presença em canais de televisão, como SIC Mulher, 24Kitchen, AXN e FOX Life, em horários considerados estratégicos e nos quais a marca consegue chegar ao seu público-alvo.

Neste contexto, Cátia Gomes adianta que o «investimento em televisão foi um dos pilares em 2021, nomeadamente na comunicação da gama Nobre Vegalia». A marca esteve presente, através de diferentes formatos, em canais generalistas como a SIC e a TVI, mas também em canais por cabo. Product placement tem sido uma das apostas da Nobre, sendo que para isso acontecer é «essencial existirem programas onde os produtos da marca assentem de forma natural» e que «permitam contar uma história». De acordo com a responsável, não querem que determinada referência apareça só porque sim, numa óptica de hard selling. Querem, sim, que as pessoas compreendam o produto, reconheçam uma necessidade no seu dia-a-dia e se sintam identificadas com o momento a que acabaram de assistir.

No programa "Casa Feliz", da SIC, por exemplo, o chef Miguel Teixeira, acompanhado pelos apresentadores Diana Chaves e João Baião, mostrou como os produtos Nobre Vegalia podem ser consumidos em vários momentos do dia, sugerindo receitas fáceis de colocar em prática.

«Seleccionamos canais que não só façam fit com a marca e gama a comunicar, ajustando à grelha de conteúdos de cada canal, mas que também nos permitam chegar aos nossos consumidores», explica. O plano para este ano continua a ser traçado, mas a responsável indica que a ambição é continuar a alcançar o público-alvo com conteúdos surpreendentes.

NOVAS TENDÊNCIAS

O leque de opções que a Nobre disponibiliza para quem pretende recriar em casa uma verdadeira sessão de cinema é diversificado, porque também as exigências e as necessidades dos consumidores o são. Mas uma das tendências que se tem destacado ao longo dos últimos anos prende-se com o desenvolvimento de produtos mais equilibrados, nomeadamente através da redução do teor de sal e gordura, mas também da apresentação de soluções de origem vegetal.

Considerando que o flexitarianismo (diversificação da alimentação para incluir consumo de proteínas alternativas) é uma tendência global e que Portugal não escapa a esta mudança de hábitos, Cátia Gomes explica que, ao identificarem esta evolução, «foi unânime a decisão de que teriam de dar uma resposta ágil, que em momento algum comprometesse o sabor ao qual a Nobre tem vindo a habituar os portugueses». Foi assim que nasceu a gama Nobre Vegalia (0% de carne, 100% de sabor), em linha com o que já tinha acontecido com os produtos Nobre Cuida-t+ (também desenhados com base naquilo que os consumidores procuram).

«Os portugueses podem consumir os produtos vegetarianos e veganos da marca em qualquer refeição do dia, do pequeno-almoço ao jantar, sem esquecer os lanches e pequenos momentos para petiscar», sublinha a responsável, acrescentando que a gama Nobre Vegalia tem sido reforçada com novos lançamentos. Neste momento, são já 19 as variedades disponíveis, sendo todas elas certificadas pela União Vegetariana Europeia (EVU), com os selos V-Label Vegetariano ou V-Label Vegano.

NOBRE

Vegalia

ALIMENTA A TUA COSTELA VEGETARIANA