NATAL

CADERNO ESPECIAL

PATROCINADORES

AXN · CONFRARIA D in W · NOBRE · Regina · Vila Galé HOTÉIS

Avião de baloiço bebé **HOMCOM** PVP 57,99€ (na Worten)

Be Glam - A Minha Coleção de Joias **Zoko** PVP 24,99€ (no Continente)

Projector giratório de estrelas e planetas **Discovery** PVP 62,90€ (na Fnac)

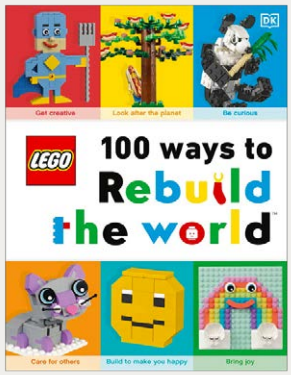
Boneca de pano Rosa – agricultora com ovelha **Little Dutch** PVP 24,95€ (em mini-me.pt)

shop pinc

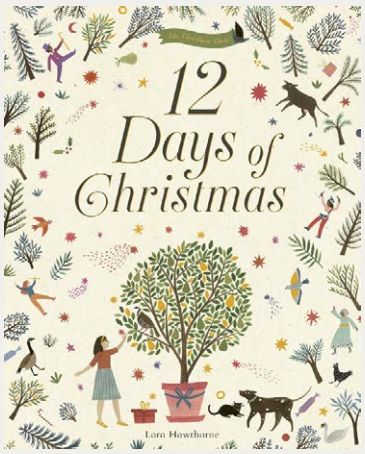
CRIANÇA

Ténis em bombazine tricolor **SANJO KIDS** PVP 74,50€

Pai Natal de chocolate **Milka** PVP 1,59€



100 ideias LEGO® para tornar a vida melhor **Lego®** PVP 12,99€



Livro "12 Days of Christmas" **Color Square** PVP 10,50€

The Simpsons Collection **Swatch** PVP 62,90€

Camisola em algodão orgânico **Color Square** PVP 64€

Galochas **Hunter** PVP 53€

Câmara de Tributo da Walt Disney™ **Lego®** PVP 99,99€

Cadeira interactiva com várias actividades **Clementoni** PVP 55,99€ (na Worten)

Mochila Sailor **Ykra** PVP 89€

Consola Oled **Nintendo Switch** PVP 355,78€

▼ Carteira de ombro **Furla** PVP 315€

▲ Blazer em pele com cinto **Elisabetta Franchi** PVP 1030€

▲ Tapete para animais de estimação **GUESS HOME - LE TAPIS ROUGE** PVP sob consulta

◀ Calendário do Advento **Clarins** PVP 80,26€

▲ Top em tule bordado **Elisabetta Franchi** PVP 590€

▲ Set de chás Favoritos de Natal **Tea Shop** PVP 24,95€

▶ Relógio Ludo **Van Cleef and Arpels** PVP 112.000€

▲ Robot de cozinha **Kenwood** PVP 449,90€

Champanhe **Piper Heidsieck** PVP 31,92€ (na Garrafeira Nacional)

Earth (50 ml) PVP 93€ e Aire (50 ml) PVP 84€ Eau de parfum **Loewe**

Cadeirão Shell Lounge **Branca** PVP sob consulta

Kit de 6 cremes de Chocolate Negro de São Tomé PVP 11,90€ **Meia.Dúzia**

Sapatos Blossom - Ready Green **Maray** PVP 164€

shop pink

MULHER

Secador de cabelo Set Delux Dreamland, edição limitada **GHD** PVP 499€

Máquina fotográfica instantânea **Fujifilm Instax** Pal PVP 99,99€

Relógio Alpine Eagle XL Chrono **Chopard** PVP 15.397€

Caixa de berlindes Selection Noël **Billes&Co** PVP 32,00€

Carteira de homem **Furla** PVP 95€

Aguardente XO Fine & Rare **CR&F** PVP 149,50€

shop pine

HOMEM

Coffret **Couto** PVP 24,74€

DNI Dia Nacional da Imprensa

50 Anos de Abril

Jornalismo: Liberdade, sustentabilidade, responsabilidade

COVILHÃ
7 dezembro 2023

Patrocínio

COVILHÃ MUNICÍPIO A TECER O FUTURO · VISAPRESS© Direitos de Autor Protegidos · LUSA · ASP · Google News Initiative

Colaboração

JORNAL DO FUNDÃO · REGIÃO DE LEIRIA · UNIVERSIDADE BEIRA INTERIOR

FILMES E SÉRIES PARA TODOS OS GOSTOS... ... E PARA TODOS os públicos

Com a proximidade do Natal, o AXN está a preparar algumas novidades e surpresas para os telespectadores

Para a AXN Portugal, o Natal é uma época muito especial, focada na família, no convívio e na partilha. É por isso que, nesta altura do ano, a missão dos canais AXN é proporcionar às famílias portuguesas momentos memoráveis, na melhor companhia possível. Assim, são esperados os clássicos de Natal, que os telespectadores tanto apreciam, bem como especiais focados nas festividades nos diferentes canais – AXN, AXN Movies e AXN White – e para cada um dos seus públicos habituais.

De acordo com Elena Vaquero, directora de Programação da Sony Pictures Television Iberia, tendo em conta que esta época é especial para todos, mas em particular para os mais novos, «o AXN Movies vai ter na sua agenda filmes de animação para toda a família». Além disso, a véspera de Natal será preenchida com os filmes da saga de "Harry Potter", que se inicia logo à hora de almoço e se prolonga até à noite. «Com uma pausa para abrir os presentes pelo meio, o dia de Natal retoma esta saga e conta novamente com a companhia do Harry, para partilhar alguns truques de magia.»

Já no AXN, os serões de cinema natalício serão focados em filmes de acção. Para o dia 24 de Dezembro, a agenda conta com "Os Anjos de Charlie", às 13h31; "A Máscara de Zorro", às 15h15; "A Lenda de Zorro", às 17h35; e muito mais. Para os fãs de maratonas de Natal, a consoada conta com a trilogia de "Spider Man", a começar às 19h49, e que se prolonga pela noite fora. Quem ficar acordado até mais tarde poderá ver o filme "A Ressaca". Já no dia 25 de Dezembro, serão transmitidos episódios especiais de algumas das séries favoritas dos portugueses, como "Investigação Criminal" e "Chicago Fire".

ATRAIR OS TELESPECTADORES

Marta Trigoso, senior Marketing manager do AXN Portugal, afirma que «o maior presente de Natal que podemos dar aos telespectadores são os conteúdos que trazemos aos nossos canais, mas vamos garantir que, através das redes sociais, completamos o "ramalhete", para que os portugueses tenham tudo o que precisam para passar grandes momentos no sofá, em perfeita companhia. Deixaremos as grandes campanhas para outros momentos, mas, nesta época, queremos presentear a nossa audiência e agradecer por passarem o ano ao nosso lado».

Nesta altura do ano, é objectivo do AXN manter o seu ADN mas também ter em conta o momento que o Natal representa: as reuniões em família, os encontros com amigos e as férias dos mais pequenos e também dos mais crescidos. Com tudo isto em mente, «oferecemos uma programação pensada para estes dias, muito atractiva em títulos de cinema, mais familiar, para todos os públicos. Além disso, nesta época, o AXN oferece um número significativo de títulos de blockbusters com o ADN do AXN e as séries emblemáticas do canal mais adequadas para esta época».

No fundo, o AXN faz no Natal o que vai fazendo ao longo de todo o ano, em momentos diferentes. Tal como em Dezembro a programação reflecte os valores do Natal e os que lhe estão associados, o mesmo acontece noutras alturas do ano, como o Halloween, o Carnaval, a Páscoa ou o mês dos Namorados. De acordo com Marta Trigoso, «faz sentido ir ao encontro do espírito da audiência e daquilo que a sociedade vai vivendo, para garantir relevância e para uma mais fácil identificação do target. Ainda assim, é fundamental que, dentro da temática, o ADN de cada canal e o posicionamento do mesmo sejam respeitados no que se refere à escolha e ao tom dos conteúdos».

▲ **Marta Trigoso** e **Elena Vaquero**

A título de exemplo, a responsável explica que entre os três canais, AXN, AXN Movies e AXN White, as tradições e os valores familiares associados ao Natal não são tratados da mesma forma, nem associados ao mesmo tipo de conteúdos. «O AXN mantém o seu ADN com conteúdos de acção e aventura, o AXN White, com o seu lado mais romântico e feminino, e o AXN Movies começa pela manhã com os filmes de animação e termina à noite com os filmes mais mágicos e fantásticos».

Para preparar a programação, são analisados «os dados de audiência, perfis e consumo destas datas, para tentar chegar ao maior número de telespectadores, de acordo com o posicionamento de cada canal e sua audiência», explica Elena Vaquero.

Toda esta preparação tem de ter em consideração que o Natal é uma época de grande importância nas receitas publicitárias em Portugal, sendo Novembro e Dezembro dois dos meses mais importantes na contribuição da receita», acrescenta Marta Trigoso. «Estes meses têm um peso significativo na totalidade das receitas anuais. E foi sempre assim, pelo que o comparativo com anos anteriores nem sempre é de crescimento. De qualquer maneira, este ano esperamos que o seja, por uma série de razões: as nossas audiências estão mais fortes e mais estáveis, e o espaço em TV aberta (FTA) está mais limitado por algumas oscilações de audiência, criando-se, por isso, a oportunidade da receita dos nossos canais poderem evoluir muito positivamente. 2023 tem sido um ano muito positivo em termos de receitas para os canais AXN, pelo que prevemos que o fim do ano o seja também.»

Para o novo ano que se avizinha, o AXN prepara-se para transmitir novas temporadas das séries mais populares e emblemáticas do canal: "NCIS", "Mentes Criminosas", "SWAT", "Chicago Fire", "Alert: Unidade de Pessoas Desaparecidas", "The Good Doctor" e "DOC", entre outras. Haverá ainda novas aquisições, com as quais o AXN pretende continuar a surpreender os telespectadores.

Design e arte
NA HORA DE COZINHAR

Leonardo Franco é o criador e fundador da Confraria, Design in Wood, uma marca de tábuas de corte de servir em madeira de lei, no segmento premium

Esta é uma empresa portuguesa sediada em Vila do Conde e encontra-se no mercado há menos de um ano. No entanto, já é reconhecida pela qualidade, durabilidade e design dos seus produtos, especialmente no que diz respeito às tábuas de corte no estilo endgrain, que são procuradas por chefs de cozinha, apreciadores de culinária e influencers de gastronomia.

A Confraria nasce de um sonho do Leonardo. Apaixonado por marcenaria, estudou durante anos e dedicou-se ao aperfeiçoamento das suas competências nesta área.

«Quando crio a Confraria, estou a oferecer-lhe o melhor de mim: uma peça repleta de design que pode usar em momentos especiais de confraternização junto da família e amigos. Afinal, essa é a minha grande missão e a razão da Confraria existir: celebrar a vida ao lado das pessoas que nos são especiais», afirma Leonardo Franco.

Na Confraria encontra tábuas de servir e de corte manufacturadas em madeira seleccionada e de origem controlada, sujeita a altos padrões de qualidade e manutenção, com diferentes técnicas de construção. São autênticas peças de design, com acabamentos cuidados e diferenciados. Ideais para decorar uma cozinha ou mesa, ou para utilizá-las ao lado do grelhador, tornando o espaço num lugar intimista e de aconchego.

Para além de um design elegante e ecléctico, encontra também a possibilidade de personalizar com a sua marca, nome, logótipo ou uma mensagem especial. «Aqui tudo é possível e gostamos que nos coloquem à prova. Já tivemos encomendas para restaurantes, presentes de casamento, de aniversário, de Natal e também tábuas totalmente desenhadas à medida! Recentemente desenhámos uma tábua em formato guitarra para uma cliente que tem um espaço de concertos e ficou maravilhosa!», acrescenta o fundador da marca.

Neste momento, a Confraria, Design in Wood está disponível na sua plataforma confrariadinw.com, ou através das redes sociais: @confraria_dinw_pt.

CONFRARIA D in W

Experts em tábuas de servir e de corte

Acabamentos cuidados e diferenciados

Madeira selecionada e de origem controlada

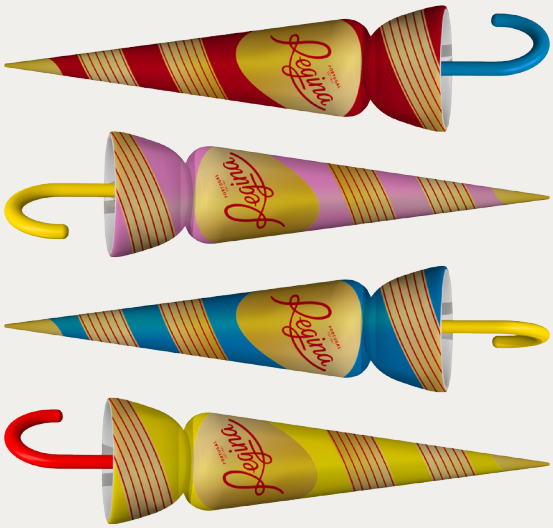
Para apreciadores de uma boa mesa

Autênticas peças de design personalizadas

Disponível em:
www.confrariadinw.com
@confraria_dinw_pt

UM REBRANDING QUE MANTÉM A TRADIÇÃO E JUNTA **a inovação**

A Imperial não só manteve a tradição, como procurou inovar através do rebranding da marca Regina. Segundo a empresa, o objectivo foi fortalecer ainda mais a conexão emocional que já existia com os consumidores



Com uma história de mais de 90 anos, em Portugal, a Imperial continua a ser uma parte fundamental nas celebrações natalícias das famílias portuguesas. Orgulhosa do seu legado na produção de «chocolates de elevada qualidade», a empresa destaca-se por manter a tradição, enquanto potencia a inovação das suas marcas e dos seus produtos para corresponder às necessidades do consumidor português.

Recentemente, a Imperial decidiu dar uma nova vida à Regina, a icónica marca de chocolate, através de um rebranding. Esta transformação não se limitou apenas à imagem. Pelo contrário, tratou-se também de uma resposta ao desejo de manter a marca alinhada com a evolução da sociedade portuguesa. Segundo a empresa, este é um passo crucial para fortalecer a relação emocional com os consumidores, reforçando a proximidade, simplicidade e qualidade associadas à marca. «Um prazer orgulhosamente nosso», destaca Francisco Pinho da Costa, Marketing manager da Imperial.

O CHOCOLATE DOS PORTUGUESES

Com um legado que remonta a várias gerações, a Regina é mais do que uma simples marca de chocolate. Com produtos icónicos como os chocolates Regina Clássico, Sombrinhas, Tabletes com aroma de fruta e Amêndoas de Páscoa, a marca criou um laço emocional junto dos portugueses. O rebranding da Regina faz parte de um esforço contínuo para recuperar e fortalecer a relação emocional e próxima com os consumidores portugueses.

«Queremos mostrar que a Regina é capaz de acompanhar o ritmo de evolução da sociedade portuguesa e de dar respostas adequadas às necessidades dos consumidores actuais, tendo sempre em vista o reforço de um legado com quase 100 anos de história. Com este rebranding, a marca actualiza a imagem e constrói uma narrativa relevante, com o objectivo de se (re)conectar com os portugueses, evocando a sua proximidade, simplicidade e qualidade, através de uma comunicação adaptada ao presente», justifica o responsável.

Num mundo frenético e cheio de exigências, a Regina assume a missão de «tirar o consumidor da zona de desconforto». Ao oferecer uma sensação de prazer e conforto, o profissional de Marketing convida os consumidores a parar por uns momentos e saborear um bom chocolate.

«A Regina dá-nos o conforto de saborear um prazer que é só nosso, porque é português, porque é do tempo dos nossos pais e dos nossos avós e porque nos traz de volta para um lugar (de conforto) de onde nos querem fazer sair. Não sabe bem parar um bocado e saborear o momento, acompanhado de Regina? Claro que sabe», afirma.

CAMPANHAS INOVADORAS

O rebranding e a campanha da Regina foram criados para se destacarem e se tornarem um «tema de conversa» para os portugueses. Com presença em diversos meios, desde outdoors e redes sociais até aos materiais de ponto de venda, a campanha da marca visa não só informar, como também envolver os consumidores.

As inovações incluem actualizações da imagem dos produtos icónicos e novos lançamentos, como a Regina Wafer e uma variedade de bombons. No primeiro caso, «trata-se de uma wafer crocante coberta de um delicioso chocolate que satisfaz a necessidade de comer um snack a meio do dia». Por outro lado, os bombons também são disponibilizados em três variedades: bombom de chocolate de leite com recheio de amêndoa e wafer; bombom de cacau a 70% e recheio de trufa; e, por último, um sortido dos dois sabores. Em qualquer

um dos casos, admite o Marketing manager da Imperial, «são ideais para oferecer às pessoas que mais gostamos ou para saborearmos aconchegadamente em casa».

O timing estratégico do lançamento, um mês antes do Natal, não foi coincidência, conforme explica Francisco Pinho da Costa. A quadra natalícia representa cerca de 30% do volume de negócios da marca e é, por isso, um período crucial para a venda de chocolates.

De acordo com o profissional, a tradição de oferecer bombons e figuras temáticas faz do lançamento da nova gama de bombons Regina um ajuste perfeito para as intenções de compra durante a época natalícia.

«Lançar o rebranding e a respectiva campanha quando estamos prestes a entrar na quadra natalícia é propositado e ponderado. O consumidor está mais permeável à categoria nesta quadra, o que potencia a curiosidade e o consumo de chocolates. É um dos melhores e mais importantes momentos de venda da marca Regina», explica.

Por norma, o Natal é uma época de partilha e de encontros entre a família, os amigos e os chocolates, como os bombons ou as figuras de Natal, que «continuam a ser muito apreciados, quer por adultos, quer pelo público infantil». Por isso mesmo, o lançamento da nova gama de bombons Regina, através de um posicionamento competitivo, promete responder, de forma positiva, às intenções de compra desta quadra.

NOVOS TEMPOS E ESTRATÉGIA NATALÍCIA

A Imperial também tem planos específicos para as outras marcas durante a época natalícia. A trabalhar desde há algum tempo com influenciadores culinários, a Pantagruel vai reforçar as parcerias ao longo desta quadra, assim como a sua presença nas redes sociais. Por sua vez, a Pintarolas vai ter nas lojas diversas propostas direccionadas para o Natal, como é o caso do Snowman, do Postal de Natal ou da Bola de Natal. Além disso, a «comunicação também foi reforçada» nas redes sociais, onde foram comunicadas as parcerias com os influenciadores que se enquadram no perfil de jovens pais activos.

Já a Jubileu volta a marcar presença com a gama de bombons D'Or, apresentando, este ano, o lançamento de dois novos sabores – Café e Coco –, num formato de caixa presente com cerca de 180 gramas. «Vamos apostar, para todas as marcas Imperial, numa forte activação em loja, reforçando a visibilidade e disponibilidade de produto», informa o responsável pelo departamento de Marketing.

Ao nível da facturação, a Regina destaca-se como sendo a estrela da Imperial ao representar cerca de 45% das vendas totais. Em conjunto, a Pantagruel e a Pintarolas alcançam quase 50%, com a Jubileu arrecadar o restante. Para uma empresa quase centenária, a Imperial mantém-se à altura das expectativas e exigências dos consumidores, não só através do rebranding, como também a partir de consultas regulares para se adaptar às necessidades em constante mudança.

«Antes de mais, há que dizer que Regina, Pantagruel, Pintarolas e Jubileu são marcas pelas quais o consumidor português nutre um carinho muito especial e para as quais tem expectativas elevadas. Este aspecto aumenta a fasquia e a exigência para estar à altura, do ponto de vista de produto e de marca. Por esse motivo, a consulta ao consumidor, de forma regular e orientada, para o universo de cada marca é essencial. Desta forma, as marcas encontram-se munidas de informação que lhes permite serem uma solução para as necessidades quotidianas do consumidor», realça.

Além do rebranding e dos lançamentos da Regina abordados anteriormente, a Pantagruel e a Pintarolas também são vistas como marcas icónicas e com um legado relevante em Portugal. «A Pantagruel apresentou ao mercado o Pantagruel Avelã, produto que conquistou os apreciadores de sobremesas, ao passo que a Pintarolas entrou num novo segmento, lançando uma tablete com Pintarolas que faz a delícia dos miúdos e de muitos graúdos», conclui Francisco Pinho da Costa.

SAI DA TUA ZONA DE DESCONFORTO

PORTUGAL
EST.1927
Regina

UM PRAZER
ORGULHOSAMENTE
NOSSO

OPÇÕES VERSÁTEIS PARA A mesa de Natal

O Natal é um momento-chave para a Nobre enquanto marca que está presente na vida dos portugueses há várias décadas

Texto
LIA
OLIVEIRA

Directora de Marketing
e Comunicação Externa
da Nobre

Nesta altura tão especial do ano, procuramos reforçar a nossa grande missão de inspirar o Nobre sabor da vida junto dos portugueses, e fazemo-lo estando próximo dos consumidores e ajudando-os a descomplicar a preparação de refeições, através de soluções práticas, deliciosas e diversas. Soluções que se traduzem numa mesa de Natal recheada, saborosa e com opções para todos os gostos. A versatilidade do portefólio da marca permite a elaboração de dezenas de receitas – basta juntar a família na cozinha e dar asas à imaginação (ou até espreitar as redes sociais da Nobre para uma dose de inspiração)!

Das entradas aos pratos principais, das receitas mais tradicionais até às mais inovadoras, a variedade e versatilidade das gamas da Nobre permitem fazer tudo isto mantendo características essenciais, como a qualidade e o sabor, típicas da marca. Isto traduz-se numa enorme vantagem na hora de elaborar a ementa de Natal, mas também de a preparar em família (e sem qualquer drama, mesmo quando a família é grande!).

Explorando a nossa gama core, com produtos como fiambre ou salsichas, há várias receitas que podem ser confeccionadas em conjunto com as crianças, transformando-se rapidamente numa divertida actividade natalícia: uma árvore de Natal folhada com salsichas para os mais criativos, uma tábua de enchidos para os mais clássicos, ou ainda uma trança folhada com fiambre. As hipóteses são muitas!

Estas ideias podem ser realizadas, também, com as nossas soluções vegetarianas ou veganas da gama Nobre Vegalia, para quem procura uma alimentação mais flexível, ou com os produtos da gama Nobre Cuida-t+, perfeita para elementos da família que preferem um maior equilíbrio e cuidado alimentar nesta época.

A refeição principal também pode fugir ao mais convencional e, para os que gostam de variar nos pratos natalícios,

um rolo de carne com farinheira e bacon ou uma quiche vegetariana são óptimas opções para agradar a toda a família, numa ceia de Natal inesquecível e cheia de sabor.

A juntar aos momentos de partilha à mesa, esta é, também, uma época de dar e receber presentes. Numa altura em que o mundo está cada vez mais atento ao planeta e à pegada ecológica, acreditamos que optar por alternativas originais e amigas do ambiente pode ser a escolha certa na hora de escolher as prendas de Natal deste ano. Exemplos disso são os frascos de vidro das salsichas da Nobre, que podem ser reutilizados e decorados para oferecer bolachas feitas em casa a professores ou amigos, por exemplo. Estes são gestos que fazem a diferença na hora de oferecer uma lembrança a alguém especial.

Este é também um período em que estamos mais sensibilizados e conscientes da importância do amor e da empatia pelos outros. De igual forma, actualmente, a identidade de uma marca e a relação de confiança com o consumidor já não assentam apenas nos produtos que estas disponibilizam, mas sim em factores humanísticos como o seu propósito e as acções de responsabilidade social que praticam. A Nobre tem procurado ter uma intervenção cada vez mais forte e activa neste âmbito, através de um conjunto de iniciativas que procura dar o exemplo e promover a importância de lutar por um mundo melhor. É o caso do nosso apoio contínuo, há vários anos, ao Banco Alimentar Contra a Fome, e do nosso projecto Nobre Casa de Cidadania, que acabam ambos por ter uma relevância ainda maior nesta quadra.

O projecto Nobre Casa de Cidadania (NCC) é uma iniciativa que actua no âmbito da sensibilização e educação para a cidadania, promovendo o exemplo individual como promotor da melhoria cívica do indivíduo e da sociedade. Na NCC homenageamos Actos Nobres, acções realizadas em benefício de terceiros, ausentes de qualquer interesse pessoal, reflectindo o carácter de quem as pratica ao demonstrar integridade, honra e humanidade. Este é um dos projectos da Nobre que tem vindo a ganhar maior dimensão e que nos ajuda a reforçar o nosso compromisso de responsabilidade social: tornar a cidadania num tema presente ao longo de todo o ano, nomeadamente no Natal, com todos os valores que caracterizam esta época.

Com mais de 60 anos de história, a Nobre continua a trabalhar para ter uma relação cada vez mais próxima e humana com os consumidores, através da disponibilização de produtos que facilitem o seu dia-a-dia e tornem os momentos em família, como o Natal, ainda mais especiais à volta da mesa.

Este é mais um Natal em que estamos ao lado das famílias portuguesas porque "Fazer com gosto é Nobre".

Fazer com gosto é Nobre

NOBRE

UM ANO DE AUTENTICIDADE e inovação

O Grupo Vila Galé escreveu um capítulo emocionante em 2023 e prepara o próximo ano com novos horizontes internacionais

O ano de 2023 marca uma era de expansão e inovação para o Grupo Vila Galé, com a inauguração de quatro novos hotéis em território nacional, num investimento que superou os 50 milhões de euros. «Em cada empreendimento, procuramos contar uma história única, honrar a autenticidade e proporcionar experiências memoráveis», começa por explicar Catarina Pádua, directora de Marketing do Grupo Vila Galé.

Em Abril, começou a funcionar o Vila Galé Collection Monte do Vilar, um espaço de agroturismo, vocacionado para maiores de 16 anos, na herdade Vila Galé Clube de Campo, em Beja. Na mesma herdade, mas em Junho, também foi inaugurado o Vila Galé Nep Kids, um hotel com um conceito pioneiro em Portugal, construído de raiz para o público infantil. Neste espaço, os adultos só podem entrar se acompanhados por crianças e toda a animação e infra-estrutura foram pensadas para os mais novos: piscinas com escorregas, uma minipista de condução, um lago onde é possível andar de gaivota, parede de escalada, slide, carros dos bombeiros, da GNR, uma ambulância e um eléctrico da Carris em tamanho real.

De realçar também que a tão esperada chegada do grupo aos Açores tornou-se uma realidade com a abertura do Vila Galé Collection São Miguel. Em parceria com a Santa Casa da Misericórdia de Ponta Delgada, este hotel histórico, instalado num imóvel reabilitado, não é apenas uma adição à oferta hoteleira, mas uma celebração da história açoriana. «Com 92 quartos, restaurantes de alta qualidade e uma temática dedicada à história açoriana e à evolução da aviação, é uma homenagem à identidade insular», refere a responsável.

Em Tomar, também houve novidades, com a inauguração do Vila Galé Collection Tomar. Esta unidade hoteleira abriu portas em Julho e surgiu após a recuperação de dois edifícios emblemáticos na cidade: o antigo Convento de Santa Iria e o ex-Colégio Feminino. Dedicado à Ordem dos Templários, este hotel possui 100 quartos, piscinas exteriores para adultos e com escorregas para crianças, parque infantil, Satsanga Spa & Wellness com piscina interior aquecida, restaurantes e dois bares, além da sala de jogos, biblioteca, capela, jardins, espaços para eventos e estacionamento com posto de carregamento para veículos eléctricos. «Ao recuperar o Convento de Santa Iria e o ex-Colégio Feminino, criámos um espaço temático dedicado à Ordem dos Templários. Trata-se de uma homenagem à riqueza cultural de Tomar», destaca.

Ao olhar para o futuro, a profissional de Marketing revela o estado de espírito do grupo: «Estamos entusiasmados por anunciar a nossa presença em novas geografias, abrindo portas para experiências únicas.» Em Outubro de 2023, o Grupo Vila Galé desembarcou em Cuba com o resort all-inclusive Vila Galé Cayo Paredón. Além disso, as expectativas ficaram, igualmente, elevadas para 2024, com a abertura já anunciada do Vila Galé Isla Canela, em Espanha. Para Catarina Pádua, estes empreendimentos são mais do que uma expansão, são elementos de uma narrativa, onde a inovação e a autenticidade convergem para criar experiências.

A MAGIA DO NATAL

Com 41 unidades hoteleiras sob sua gestão, o Grupo Vila Galé assume o compromisso de transformar a época natalícia em momentos mágicos para os hóspedes. Catarina Pádua começa por abordar a importância desta quadra: «O Natal é uma época bastante especial e muito familiar, pelo que o nosso trabalho nos hotéis passa por recriar o ambiente e o "calor humano" que os hóspedes teriam em casa.»

A preocupação estende-se também à personalização das instalações, gastronomia e entretenimento. «Temos sempre decoração adequada à época; adaptamos também os menus, incluindo algumas iguarias tradicionais; proporcionamos animação temática, por exemplo, para as crianças no Natal ou com momentos musicais na passagem de ano. Esta é uma época de construção de memórias e de momentos que perduram no tempo e, enquanto anfitriões do hotel, trabalhamos para corresponder às expectativas», detalha.

No que concerne às actividades programadas para a quadra natalícia, a responsável de Marketing começa por destacar as propostas de alojamento e gastronomia pensadas para quem quer ter uma experiência em família. Nesse sentido,

▲ Vila Galé Collection Braga

▲ Vila Galé Alentejo Vineyards & Olive

mais do que uma estadia, pretende-se uma «experiência exclusiva». Com valores entre os 105 e os 220 euros, o grupo disponibiliza vouchers presente, que se dividem em: bronze, prata, ouro ou platina. Incluem uma noite para duas pessoas com pequeno-almoço num dos 41 hotéis Vila Galé em Portugal ou Brasil, ainda que possa variar o calendário de utilização.

Para utilizar nos Satsanga Spa & Wellness, a profissional destaca os vouchers Massagem (80 euros) e Massagem a dois (140 euros). Já o voucher Gourmet (60 euros), explica, permite usufruir de uma experiência gastronómica para duas pessoas nos restaurantes Inevitável e Versátil dos hotéis Vila Galé ou nas pizzarias Massa Fina. Por último, o voucher Valor (50 euros) que pode ser descontado em serviços de alojamento ou de restauração nas unidades do grupo. A título informativo, estes vouchers podem ser adquiridos online, através do site do Vila Galé, ou em qualquer hotel da rede.

No que concerne à afluência do público durante esta quadra, o grupo regista que existe um aumento do número de famílias que procuram hotéis para se reunirem e celebrarem este período festivo. «Esta afluência explica-se pela comodidade em termos de alojamento, mas também no que diz respeito às refeições. Assim todos podem aproveitar e conviver e ninguém fica sobrecarregado com as tarefas domésticas», justifica.

JORNADA DE SABORES

O Grupo Vila Galé opera também na produção de vinhos e azeites, o que ajuda a oferecer experiências diferentes aos clientes, nomeadamente através de visitas às adegas, provas de vinhos e azeites, workshops de culinária ou vindimas. Segundo a responsável, verificou-se «uma procura crescente destes produtos no Clube de Campo Vila Galé, onde está a Santa Vitória e onde estão os hotéis: Vila Galé Alentejo Vineyards & Olive; Vila Galé Nep Kids e Vila Galé Collection Monte do Vilar. E também no Vila Galé Douro Vineyards, localizado na Quinta do Val Moreira. Naturalmente que, em paralelo, o grupo vende os produtos das duas marcas nos seus hotéis, em grandes superfícies e em lojas especializadas».

O primeiro projecto de vinhos do Grupo Vila Galé, a Santa Vitória, por exemplo, já conta com mais de 20 anos a produzir na região do Alentejo. Recentemente, também foram lançados dois novos vinhos que destacam a inovação contínua na produção de vinhos. Em relação ao Santa Vitória Syrah 2021, foi produzido a partir de uma parcela de vinha com 20 anos, esteve quatro dias em maceração a frio, seguindo-se a fermentação alcoólica durante nove dias. Estagiou em barricas de carvalho francês durante 14 meses e foi engarrafado a 7 de Junho de 2023, sendo uma edição limitada de 1444 garrafas.

Já o Val Moreira Vinha D'Arte 2018, é um «field blend» composto por mais de 20 castas, estagiou 18 meses em barricas de 500 litros de carvalho francês, ao qual se seguiu um estágio em garrafa de 36 meses. Trata-se, também, de uma edição limitada que pretende homenagear os vinhos clássicos da região demarcada do Douro. Além disso, o grupo prepara-se para entrar numa nova região vitivinícola, a dos vinhos verdes, com o projecto no Paço do Curutelo, próximo de Ponte de Lima.

PROJECTOS PARA O FUTURO

O Grupo Vila Galé está prestes a transformar o cenário hoteleiro em 2024, com três projectos inovadores. A partir de Abril, vai assumir a gestão do emblemático Grande Hotel da Figueira, na Figueira da Foz, onde será realizada uma grande renovação, incluindo a adição de uma pizzaria Massa Fina, piscina exterior e lounge, bem como uma área de spa completa com sauna, banho turco, duche Vichy, salas de massagens e ginásio. O hotel, ícone arquitectónico dos anos 50, promete oferecer, desta forma, uma experiência personalizada, mantendo-se fiel à sua estética pós-modernista.

Além disso, a expansão internacional da marca visa incluir a abertura do Vila Galé Isla Canela, em Espanha, com uma remodelação total prevista para o Inverno de 2023/2024. Com acesso directo à praia, o novo hotel contará com 300 quartos, diversas piscinas, restaurantes, bares, spa, ginásio e áreas dedicadas às crianças.

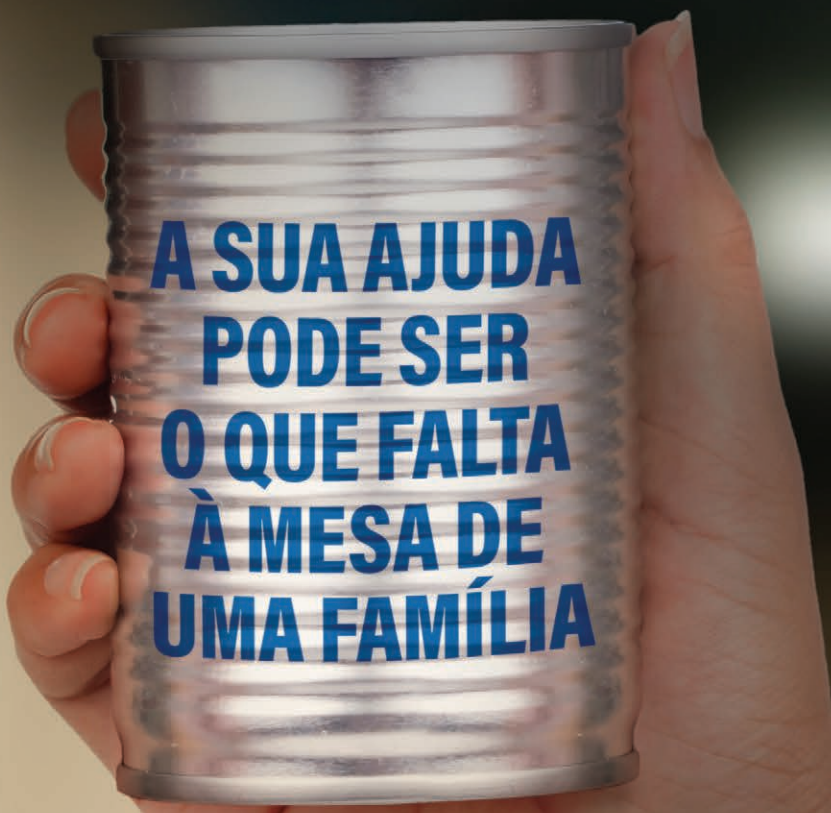
Em Viana do Castelo, perto de Ponte de Lima, o Vila Galé embarcou no já mencionado projecto de enoturismo ao requalificar o Paço do Curutelo. Este novo empreendimento vai incluir um hotel, com 87 quartos, piscinas, salão de eventos, biblioteca, restaurantes e uma área museológica dedicada à história local, além de uma adega e vinhas.

No futuro, o Grupo Vila Galé quer continuar a proporcionar aos seus clientes histórias e experiências inesquecíveis.

▲ Vila Galé Collection São Miguel

BORDALLO PINHEIRO
Est. 1884
Cloudy Butterflies
CLAUDIA
SCHIFFER
GRUPO
VISABEIRA
BORDALLOPINHEIRO.COM

NO FIM-DE-SEMANA
DE 1, 2 E 3 DE DEZEMBRO
PARTICIPE NA
CAMPANHA DE RECOLHA
DO BANCO ALIMENTAR



Bancoalimentar
contra a fome

AJUDA VALE/ONLINE
23 DE NOVEMBRO A 3 DE DEZEMBRO

alimentestaideia.pt - bancoalimentar.pt