

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, na área de
especialização em Comunicação Estratégica realizado sob a orientação científica da
Professora Doutora Ivone Ferreira

Agradecimentos

São várias as pessoas a quem devo e quero agradecer, pois fizeram parte desta etapa do meu percurso e contribuíram significativamente para o meu sucesso.

Em primeiro lugar, agradeço à Professora Ivone Ferreira, pelo seu apoio incansável, dedicação e amizade, ao longo de toda esta jornada académica.

Às minhas colegas da Global., especialmente à Ana Filipa, Ana Marques, Cândida Santos Silva e Joana Ferreira – por todo o conhecimento transmitido, pelo apoio e pela amabilidade demonstrada desde o primeiro desta experiência profissional.

À Isaura Costa de Andrade, pelo voto de confiança e, acima de tudo, por ser uma verdadeira mentora que me acolheu, desafiou e exigiu, sempre com o intuito certo de fazer de mim uma melhor profissional.

Às minhas colegas de mestrado - Catarina, Cátia e Patrícia. Percorremos juntas esta caminhada e valeu-nos a amizade que nos une para tornar tudo um pouco mais fácil. Sorte a minha em poder contar convosco.

À minha família, aos meus pais e à minha irmã, que são a minha fundação e a constante fonte de energia e amor de que necessito para viver.

Finalmente, quero agradecer aos meus avós - Alice e Joaquim, que me ensinaram que o verdadeiro luxo da vida é ter um amor que é casa.

Luxo Sustentável:

O Imperativo da Sustentabilidade na Comunicação do Mercado Imobiliário de Luxo Português

Matilde de Almeida Soto de Assis

Resumo

No mercado imobiliário de luxo, a sustentabilidade tornou-se um fator chave. Em Portugal, esta tendência tem vindo a ganhar terreno e está a moldar a forma como o setor atua. Com o aumento da concorrência e a necessidade de distinção, a comunicação da sustentabilidade tornou-se um imperativo para assegurar o crescimento e sucesso das marcas, e construir relacionamentos sólidos com os seus *stakeholders*.

O presente relatório é resultado de um estágio curricular realizado na agência de comunicação integrada - Global., ao longo de três meses, e para além de relatar a experiência e expor os conhecimentos adquiridos, visa também investigar como é que as marcas do mercado imobiliário de luxo comunicam as suas práticas sustentáveis.

Com base na revisão de literatura, focada no setor do luxo, e na experiência do estágio, a presente investigação estudou a importância da comunicação da sustentabilidade no mercado de luxo, e percebeu como é que as estratégias das marcas se adaptam a esta temática sensível.

Este trabalho concluiu que as marcas do mercado imobiliário de luxo têm vindo a investir na comunicação das suas práticas sustentáveis, adaptando-se ao novo panorama social, através de um planeamento estratégico. Este abrange diferentes meios e canais, garantindo uma comunicação eficaz e transparente, que ainda assim incorpora os valores fundamentais do segmento de luxo. Além disso, esta comunicação facilita a relação e o diálogo com os principais *stakeholders* das organizações.

Os resultados constatarem também que o mercado imobiliário de luxo português compreende a importância da sustentabilidade para o desenvolvimento do setor, destacando-a como fator competitivo, de valorização e distinção dos projetos de luxo, e através da qual cimentam a sua posição enquanto referências, no que toca a prática sustentáveis, em relação aos restantes mercados.

Palavras-chave: Luxo; Imobiliário; Sustentabilidade; Estratégias de Comunicação; GLOBAL.

Abstract

In the luxury real estate market, sustainability has become a key factor. In Portugal, this trend has been gaining ground and is shaping the way the sector operates. With increased competition and the need for distinction, communicating sustainability has become an imperative to ensure the growth and success of brands, and to build solid relationships with their stakeholders.

This report is the result of a curricular internship carried out at the communication agency - Global. over the course of three months, and in addition to reporting on the experience and exposing the knowledge acquired, it also aims to investigate how brands in the luxury real estate market communicate their sustainable practices.

Based on the literature review, focused on the luxury sector, and the internship experience, this research studied the importance of communicating sustainability in the luxury market, and understood how brands' strategies adapt to this sensitive issue.

This study concluded that luxury real estate brands have been investing in communicating their sustainable practices and adapting to the new social landscape through strategic planning. This encompasses different media and channels, ensuring effective and transparent communication that still incorporates the fundamental values of the luxury segment. In addition, this communication tends to facilitate the relationship and dialogue with the organizations' main stakeholders.

The results also show that the Portuguese luxury real estate market understands the importance of sustainability for the development of the sector, highlighting it as a competitive factor, enhancing and distinguishing luxury projects, and through which they cement their position as references, in terms of sustainable practices, in relation to other markets.

Keywords: Luxury; Real Estate; Sustainability; Communication Strategies; GLOBAL.

Índice

Introdução	1
Parte I – O Mercado de Luxo, Sustentabilidade e Comunicação	4
1. O Conceito de Luxo	4
1.1. Os Níveis de Luxo	7
1.2. Luxo e Sustentabilidade	8
2. Mercado Imobiliário de Luxo em Portugal.....	11
3. Comunicação do Luxo	14
3.1. Comunicar a Sustentabilidade	15
Parte II – Estágio Curricular.....	18
1. Apresentação da Entidade Acolhedora – Global.	18
1.1. Missão e Visão da Empresa.....	19
1.2. Áreas de Especialização e Serviços.....	19
1.3. Clientes da Agência	20
2. Descrição das Atividades Realizadas.....	24
Considerações Finais	29
Referências Bibliográficas.....	34
Índice de Figuras	38
Anexos.....	40
Anexo 1 – Descrição das tarefas realizadas no estágio curricular.....	40
Anexo 2 – Dossier de Imprensa - Moscatel de Setúbal - José Maria da Fonseca	48

Anexo 3 – Voucher de Oferta - A Padaria Portuguesa.....	49
Anexo 4 – Comunicado de Imprensa da João Portugal Ramos.....	49
Anexo 5 – Comunicado de Imprensa do Verdelago.....	51
Anexo 6 – Comunicado de Imprensa do Domes Lake Algarve	52
Anexo 7 – Comunicado de Imprensa do Verdelago (2)	53
Anexo 8 – Comunicado de Imprensa traduzido do Barceló Funchal Oldtown	54
Anexo 9 – Comunicado traduzido da Viúva Lamego	56
Anexo 10 – Clipping da Vanguard Properties.....	58
Anexo 11 – Press Kit de Velhotes, especial de rebranding.	58
Anexo 12 – Recolha de meios e sugestão de ganchos para a Stratesys	59
Anexo 13 – Press kit enviado da Arcádia enviado para as rádios	60
Anexo 14 – Exemplo de post de Instagram da conta do Verdelago.....	61
Anexo 15 – Exemplo de post de Instagram da conta da Príme Portugal.....	61
Anexo 16 – Exemplo de Clipping do Ombria Algarve	62

Introdução

O presente trabalho surge da motivação pessoal em querer explorar e compreender melhor a relação entre duas temáticas atualmente em voga na sociedade: o mercado de luxo e a sustentabilidade.

O mercado de bens e serviços de luxo tem vindo a crescer ao longo da última década. Apesar das condições e desafios macroeconómicos, em 2023, este segmento de mercado bateu o recorde de valorização ao atingir os 1.5 biliões de euros a nível global, segundo o relatório da Bain & Company (2023). Contudo, este continua a representar uma pequena percentagem do mercado de consumo mundial. Para a maioria da população, o luxo é um sonho inalcançável, que evoca imagens de grande beleza e sumptuosidade. Já a sustentabilidade é um assunto de interesse público, que despertou a consciência dos consumidores para o impacto das suas escolhas e alertou as mais diversas indústrias para a importância da adoção de medidas de desenvolvimento sustentável. E o luxo não é exceção.

À primeira vista, luxo e sustentabilidade parecem ser conceitos totalmente antagónicos. No entanto, a relação entre ambos não só é possível, como desejável. A prova de que a sustentabilidade está a ganhar importância neste segmento é a emergência do termo “luxo sustentável”. Diversos autores frisam a importância da indústria do luxo em integrar práticas de sustentabilidade no seu modelo de negócio, visando a criação de valor para si e para os seus principais *stakeholders* e, garantindo a vantagem competitiva sobre os restantes *players* do mercado.

Para o mercado imobiliário de luxo trata-se de uma mudança de paradigma que afeta todo o setor, e coloca o cuidado com o bem-estar social e ambiental no centro das prioridades dos investidores e promotores imobiliários.

Como tema deste relatório de estágio iremos abordar como são comunicadas as medidas e iniciativas sustentáveis pela indústria do luxo – mais particularmente, no setor imobiliário – e a importância desta comunicação.

No panorama atual, em que as desigualdades sociais e as alterações climáticas se tornaram assuntos urgentes, a comunicação acerca da sustentabilidade e responsabilidade

corporativa tornou-se uma prioridade transversal a todas as empresas. As marcas do mercado do imobiliário de luxo lidam com o desafio de manter o seu prestígio, cumprir com as novas regulamentações em matéria ambiental e social, e responder às crescentes expectativas dos seus *stakeholders*. Enquanto grandes referências da sociedade de consumo, as marcas do setor do luxo dispõem de uma atenção mediática muito mais intensa, tornando-se fundamental para estas adaptarem as suas estratégias eficazmente e estabelecerem uma dinâmica de diálogo e transparência.

De facto, a sustentabilidade é um assunto complexo e exige uma comunicação clara e credível, que deve estabelecer uma ponte entre as organizações e o seu público, para que este último compreenda o trabalho desenvolvido e o nível de comprometimento da marca.

O presente relatório nasce da experiência de estágio curricular na agência de comunicação integrada – Global., uma vez que grande parte do trabalho realizado no estágio foi focado na comunicação de marcas e projetos de luxo, ligados à sustentabilidade. Esta experiência permitiu-me compreender a estratégia e o tipo de comunicação implementada pela agência, dando origem à questão de partida do estudo:

“Como é que as marcas do mercado imobiliário de luxo comunicam as suas práticas de sustentabilidade?”

Questão esta que pretende cumprir dois principais objetivos:

- (i) Compreender o papel e importância da comunicação da sustentabilidade aplicada ao luxo;
- (ii) Perceber como as marcas de luxo do setor imobiliário adaptam as suas estratégias para comunicar eficazmente a sua vertente sustentável, junto dos seus *stakeholders*.

O presente relatório encontra-se estruturado, essencialmente, em três partes.

A primeira parte é dedicada ao enquadramento teórico do tema, procurando definir o conceito de “Luxo” e as suas várias dimensões; abordar a relação existente entre luxo e sustentabilidade e a pertinência da mesma; caracterizar o mercado imobiliário de luxo português atual e a comunicação do setor, com foco no tema da sustentabilidade.

Já a segunda parte aborda as questões relacionadas com a experiência do estágio curricular, nomeadamente, a apresentação da entidade acolhedora - a agência de comunicação Global., os seus clientes, e a descrição das principais tarefas realizadas durante o estágio, a sua maioria, ligadas à função de *Account* de Relações Públicas.

Para concluir, são apresentadas as considerações finais que procuram responder à pergunta de partida estabelecida, através da relação dos conhecimentos adquiridos em contexto profissional com a revisão bibliográfica, incluindo ainda uma reflexão geral sobre a experiência do estágio e do presente relatório.

1. O Conceito de Luxo

«**Luxo**

lu.xo • 'luʃu

nome masculino

1. Modo de vida que inclui um conjunto de coisas ou atividades supérfluas e aparatosas.
2. Grande quantidade.
3. Bem ou actividade que não é considerado necessário, mas gera conforto ou prazer.»

É possível encontrar a definição de “Luxo” em qualquer dicionário comum. Contudo, definir este conceito não é simples, dada a sua natureza subjetiva e multidimensional. Da revisão de literatura constata-se que o “Luxo” tem sido amplamente estudado por vários autores, provenientes de correntes de pensamento divergentes. Ainda assim, não existe um consenso acerca da definição do termo.

Para a maioria da população, o luxo existe num universo próprio que evoca imagens de riqueza e de exuberância, normalmente ligado à noção de *status* e de exclusividade, algo acessível apenas a uma elite social. Estas características são também associadas ao excesso em geral e à luxúria (Lipovetsky & Roux, 2012), fazendo com que o luxo assuma muitas vezes um tom pejorativo.

Jean-Noël Kapferer, um dos autores mais prolíferos para o estudo do luxo, começa por estabelecer uma definição, com base na etimologia da palavra: «Luxury comes from ‘lux’ which in Latin means light. This explains the typical characteristics of so-called

luxury items. (...) Luxury defines beauty; it is art applied to functional items.»¹ (Kapferer, 1997, p. 238).

De acordo com Lipovetsky & Roux (2012), luxo é um conceito agregador de diversos sentimentos e ideias ligadas à riqueza, à exclusividade e ao poder, que se materializam em objetos ou lugares. Os autores destacam que o luxo não nasce a partir de um processo mecânico, este «requer um modo de pensamento, de tipo religioso, um cosmo metafísico e mágico» (Lipovetsky & Roux, 2012, p.32).

Neste sentido, Michel et al. (2022) descrevem o luxo como sendo, sobretudo, um produtor de símbolos culturais que expressa o que é socialmente mais desejável. Assim como uma religião, o luxo nasce de uma ideologia partilhada por uma comunidade que lhe atribui um poder simbólico.

A história do luxo construiu-se em paralelo com a história da humanidade, estando, por isso, intimamente ligado à natureza humana. No seu livro, Castarède (2005) explica que o luxo existe desde a Idade da Pedra quando os homens começaram a utilizar objetos raros e de maior qualidade, como ossos e dentes de animais, para manifestar o seu poder e posição social. J.-N. Kapferer & Bastien (2009) sugerem que o luxo deve ser, por isso, entendido como um fenómeno sociológico e cultural que influenciou a vida em sociedade:

Since the dawn of humanity, then, there have been organized societies, leading groups and, of course, objects, symbols and lifestyles specific to these leading groups. It is in the appearance of these leading groups and of the symbols and objects specific to them that we need to look for the origins of luxury. If we accept this analysis, luxury is part and parcel of humanity and of life in society.² (p.6)

Kapferer (1997) reforça que o luxo desempenhou um papel preponderante ao estabelecer uma hierarquia social através da qual um grupo restrito de indivíduos se

¹ “Luxo vem de *lux*, que, em latim, significa ‘luz’. Isto explica as características típicas dos chamados itens de luxo... O luxo define beleza; é a arte aplicada a produtos funcionais.”

² Desde os primórdios da humanidade que existem sociedades organizadas, grupos dirigentes e, naturalmente, objetos, símbolos e estilos de vida específicos destes grupos. É no aparecimento destes grupos dominantes, e dos símbolos e objetos que lhes são específicos, que devemos procurar as origens do luxo. Se aceitarmos esta análise, o luxo é parte integrante da humanidade e da vida em sociedade.

distancia do resto da população, apenas com base no seu poder de compra e estilo de vida, perpetuando os ideais da antiga aristocracia europeia nas sociedades democráticas atuais.

As diversas noções de luxo que foram sendo construídas em diferentes contextos comprovam a natureza dinâmica do conceito e as transformações pelas quais tem passado, evoluindo com o tempo e refletindo as mudanças nas preferências e valores da sociedade (Marketeer, 2022). Lipovetsky (2009) observa que, nos últimos anos, o luxo assumiu um caráter mais emocional, sendo mais do que um símbolo de poder para os outros, é uma forma de satisfação pessoal para o consumidor, algo que o autor descreve como um comportamento “que se baseia na máxima do porque quero e não do porque posso” (p.10). Sendo assim, o luxo passou de ser apenas um instrumento de distinção social para ser também uma forma de prazer.

Esta mesma perspectiva encontra-se descrita na sociedade do consumo de Baudrillard (1970), em que o autor defende que os objetos deixaram de responder a necessidades básicas, passando a responder aos desejos do consumidor, criando uma sensação ilusória de poder ou, de autorrealização. Este é um meio através do qual os indivíduos encontram uma felicidade temporária, seja através da aquisição de bens dispendiosos e de grande qualidade ou, de experiências únicas.

Atwal & Williams (2009) sugerem que as novas gerações utilizam o consumo de bens de luxo como forma de afirmação, para criarem identidades e desenvolverem um sentimento de pertença. Uma visão inspirada por Dumoulin (2007 apud Atwal & Williams, 2009) que assinala: «The expression of “today’s luxury” is about a celebration of personal creativity, expressiveness, intelligence, fluidity, and above all, meaning»³ (p. 46).

Danziger (2005) reflete sobre esta conceptualização de luxo: «New luxury taps into a new consumer psychology that transcends the product or the thing being bought or consumed to reach a new level of enhanced experience, deeper meaning, richer

³ O “luxo de hoje” é uma celebração da criatividade pessoal, da expressividade, da inteligência, da fluidez, e acima de tudo, do significado.

enjoyment, more profound feelings»⁴ (p.12). Esta é a “metafísica do luxo” descrita pela autora, isto é, o luxo possui uma qualidade transcendente ligada às esperanças, desejos e sonhos do consumidor, e sempre assente na inacessibilidade (Danziger, 2005).

Tendo em conta as definições apresentadas, o luxo pode ser compreendido como o resultado da combinação de valores concretos, como o custo elevado, qualidade e raridade, e valores simbólicos, como estilo, prestígio e exuberância.

Atualmente, o universo do luxo engloba diversos produtos e serviços que D’Angelo (apud Pinto & Zampier, 2013) sintetizou nas seguintes categorias: mercado cultural (objetos de arte), meios de transporte (automóveis, jatos particulares, iates), imóveis (mansões, apartamentos, propriedades), produtos pessoais (roupa, acessórios, calçado, cosmética, joalheria), artigos de decoração e equipamentos domésticos (antiguidades, móveis, louça, tecidos), alimentar (especialmente vinhos e champanhes), serviços (hotéis, restaurantes, spas) e lazer (experiências, desportos, viagens).

1.1. Os Níveis de Luxo

A globalização, a crescente industrialização dos mercados e o aumento do poder de compra impulsionaram o processo de democratização do luxo, levando a uma transformação inerente do termo e ao surgimento de novas variações do mesmo, como o luxo *masstige* (Kapferer & Bastien, 2009). Kapferer (2017) critica estes novos conceitos afirmando que carecem de substância, e acrescenta ainda que várias marcas utilizam o rótulo de “luxo” apenas pelo valor comercial.

Esta disseminação do luxo apresentou um novo desafio na conceptualização do termo e na diferenciação dos produtos. Neste âmbito, De Barnier et al. (2012 apud Kapferer & Michaut, 2014) propõem uma escala para esclarecer o que é considerado "luxo", com base em oito dimensões essenciais: elitismo, distinção e *status*, raridade, reputação, criatividade, poder de marca, hedonismo e elegância.

⁴ O novo luxo explora uma nova psicologia do consumidor que transcende o produto ou a coisa que está a ser comprada ou consumida, para atingir um novo nível de experiência melhorada, um significado mais profundo, um prazer mais rico, sentimentos mais profundos.

Partindo de uma abordagem hierárquica, Danielle Allérès (1990 apud Reis, 2018) propõe classificar os produtos de luxo segundo o contexto socioeconómico, dividido em três categorias: inacessível, intermédio e acessível (Figura 1).

1. O luxo inacessível é altamente restrito e elitista. Composto por produtos ou serviços de excelência e com um preço muito elevado, este nível destina-se apenas às elites sociais, mantendo uma distribuição seletiva e uma oferta bastante limitada.
2. O luxo intermédio corresponde a uma gama de produtos ou serviços mais ampla, com um valor alto e de excelente qualidade, contudo, menos limitada e menos rara, em comparação ao luxo inacessível.
3. O luxo acessível refere-se sobretudo ao “novo luxo” - as marcas premium de setores menores que produzem uma maior oferta, mas que mantém o prestígio e a qualidade que lhe são características. É a partir deste nível que o luxo se democratiza, estando disponível para uma maior parte dos consumidores.

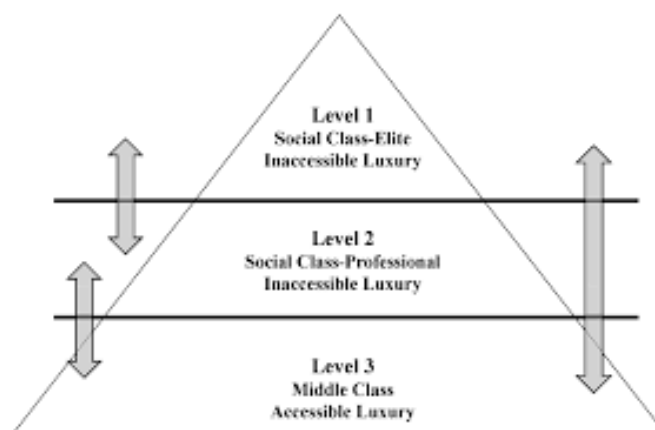


Figura 1 - Modelo baseado na escala proposta por Danielle Allérès.

1.2. Luxo e Sustentabilidade

Os conceitos de luxo e sustentabilidade são tradicionalmente vistos como sendo contraditórios. De facto, esta é uma relação complexa de estabelecer quando comparamos os elementos que definem cada um (Athwal et al., 2019; Kunz et al., 2020). Se por um lado, o luxo assenta no consumo supérfluo de bens exclusivos que evidenciam as diferenças sociais e económicas, a sustentabilidade procura construir uma sociedade que vive e satisfaz as suas necessidades sem comprometer as gerações futuras (APPII, 2022),

através da minimização do consumo de recursos, e da promoção de práticas de produção eficientes que garantem o bem-estar social e ambiental (Kapferer & Michaut, 2015).

Ainda que pareçam diferentes à primeira vista, são vários os autores que sugerem que os valores integrais do luxo vão de encontro ao desenvolvimento sustentável (Kapferer & Michaut, 2014; Kunz et al., 2020; Wong & Dhanesh, 2017). Kapferer & Michaut (2015) referem que «the word luxury is also associated with high quality, know-how, slow time, the preservation of handmade traditions, transmission from generation to generation of timeless products: these associations will be in agreement with sustainability» (p.5).

A democratização do luxo tornou-se um desafio para as marcas e colocou as mesmas sobre grande escrutínio público. Apesar de ser manifestamente mais pequeno e com um impacto reduzido quando comparado a outros setores, como o automóvel ou o grande consumo, o luxo desfruta de uma exposição global muito superior (Kapferer & Michaut, 2015). Para Kapferer (2010), as marcas de luxo são consideradas referências na sua indústria, sendo percecionadas como o símbolo expoente da sociedade de consumo contemporânea. Por isso, acabam por atrair a maioria das atenções e tornam-se o principal objeto da crítica pública. O autor defende que estas não são criticadas tanto pelo seu impacto objetivamente, mas antes pela exposição mediática e pelo poder simbólico que detém (Kapferer, 2010).

Há muitos anos que a indústria do luxo é criticada pelo impacto ambiental dos seus processos de produção e pelas práticas de consumo que lhe são associadas. Vários relatórios, como o Global Powers of Luxury Goods, realizado anualmente pela Deloitte, constataam que apesar dos investimentos feitos pelos grandes conglomerados de luxo em prol do desenvolvimento sustentável, estes tardam em revelar progresso significativo. Além disso, faltam auditorias independentes que possam atestar a veracidade dos relatórios internos revelados por estas empresas (Athwal et al., 2019; Kunz et al., 2020).

As marcas de luxo reconhecem a importância de incluir princípios sustentáveis no seu modelo de negócio, e de conceber um novo paradigma do luxo seguindo os critérios ESG (*Environmental, Social and Governance*). Kapferer & Michaut (2015) frisam que «Sustainable development has become a pervasive problem for luxury brands. More than

any other, the luxury sector is highly aware of the risks to brand reputation, so crucial for their pricing power and monetary value⁵» (p. 4).

Athwal et al. (2019) observam que a maioria das marcas de luxo são relativamente discretas em relação às suas práticas sustentáveis, de forma a evitar que os seus esforços sejam percecionados erroneamente. Os autores argumentam que «Luxury ‘green-washing’ is a risk if organizations engage in the proliferation of unsubstantiated ethical and sustainability claims, leading to increased consumer cynicism and mistrust⁶» (p.413). Mas para Kapferer (2010), esta atitude defensiva por parte das marcas impede-as de avançar e de manifestarem a sua preocupação para com a causa.

Em entrevista à publicação norte-americana Barron’s, em junho de 2023, Antoine Arnauld, chefe executivo da LVMH, Christian Dior SE e vice-presidente do Conselho do grupo, refletiu sobre o percurso da empresa em prol da sustentabilidade nas últimas três décadas e afirmou que «it’s very important that everything we say it’s true, that everything we say can be checked and can be measured⁷» (apud Schultz, 2023). Em declarações à Marketeer, a professora Helena Amaral Neto destaca que, na atualidade, o principal tema na agenda de todos os CEO’s do luxo é o ESG. Esta não é uma questão que se limita apenas à sustentabilidade ambiental, é uma exigência dos clientes. Neto defende que «para as grandes marcas de luxo, ser sustentável não é um fator diferenciador, é uma exigência intrínseca», isto porque que no mercado de luxo «há um desafio constante para se manterem relevantes para os clientes atuais e, ao mesmo tempo, criar o desejo nos clientes do futuro» (apud Marketeer, 2022).

Antoine Arnauld reconhece que apesar de ser um desafio contínuo para as marcas, a indústria do luxo é perfeitamente capaz de se reinventar para operar de forma mais

⁵ O desenvolvimento sustentável tornou-se um problema generalizado para as marcas de luxo. Mais do que qualquer outro, o setor do luxo está muito consciente dos riscos para a reputação da marca, tão crucial para o seu poder de fixação de preços e valor monetário.

⁶ O “greenwashing” do luxo é um risco se as organizações se envolverem na proliferação de alegações éticas e de sustentabilidade sem fundamento, levando a um maior cinismo e desconfiança por parte dos consumidores.

⁷ É muito importante que tudo o que dizemos seja verdade, que tudo o que dizemos possa ser verificado e medido.

responsável e sustentável. Afinal, este é o único setor cujos produtos agregam valor pela sua durabilidade e intemporalidade, como conclui Arnould «our products have a touch of eternity to them⁸» (apud Schultz, 2023).

Segundo Kapferer (2010), o luxo pode liderar o caminho na transição para uma indústria mais sustentável ao redefinir a noção de qualidade, e criando o sonho do luxo que contempla as preocupações ambientais dos consumidores. Kunz et al. (2020) acrescentam que «Scholars have defined the luxury sector's important role in the process of changing production and motivating consumers to change their consumption patterns towards a more sustainable way of living⁹» (p. 542).

2. Mercado Imobiliário de Luxo em Portugal

O mercado imobiliário português vem de uma década de franca expansão com registo de valores recordes em transações e investimentos, com destaque para o setor do luxo (Alves & Reis, 2023; Forte, 2023; Santos Silva, 2023).

Apesar de ser um fenómeno recente e de dimensão reduzida quando comparado a outros países, o mercado residencial de luxo em Portugal está a viver um período de desempenho notável. De acordo com o relatório da consultora britânica Knight Frank – Prime Global Cities Index (2023), num ranking de cidades liderado, atualmente, pelo Dubai, Lisboa surge entre os dez mercados residenciais de luxo com maior crescimento médio anual (Idealista, 2023).

Na origem desta tendência positiva está um conjunto de fatores externos e internos que fizeram de Portugal um destino de eleição para os promotores imobiliários e investidores estrangeiros, especialmente norte-americanos (FORBES, 2023; Forte, 2023). Segundo Alex Koch de Gooreynd, «temos visto um aumento da procura de

⁸ Os nossos produtos têm um toque de eternidade.

⁹ Os académicos definiram o importante papel do setor do luxo no processo de mudança da produção e na motivação dos consumidores para alterarem os seus padrões de consumo, em prol de um estilo de vida mais sustentável.

produto residencial. Portugal deixou de ser um mero local de residência de férias para um dos destinos de localização mais populares para famílias que procuram uma mudança de estilo de vida» (apud Martins, 2023).

Destacam-se as medidas e políticas de incentivo fiscal criadas por vários governos, desde 2008, onde se incluem os Vistos Gold e o programa de Residentes Não Habituais, aliadas à tranquilidade, estabilidade política e social, clima e localização do país (Alves & Reis, 2023).

Mas não são apenas os benefícios fiscais que contribuíram para o crescimento deste mercado em Portugal. «O enorme investimento em infraestruturas das últimas duas décadas proporcionou uma acessibilidade muito melhor em todo o país, melhorou e aumentou a variedade de escolas internacionais, bem como incentivou a criação de centros de negócios» explicou Gooreynd (apud Martins, 2023). Como resultado, o mercado imobiliário de luxo ganhou um novo dinamismo e competitividade, com a introdução de promotores imobiliários mais qualificados que vieram consolidar a oferta no segmento de luxo nacional.

No entanto, o mercado residencial de luxo em Portugal também enfrenta vários desafios. O relatório da inglesa Knight Frank (2023) afirma que o país desfruta de um período de “otimismo cauteloso”, em que os clientes não consideram existir grandes riscos económicos para o investimento. Mas a verdade é que os mercados financeiros são voláteis, podendo resultar na quebra de procura por parte dos investidores. Além disso, existe a possibilidade de uma bolha imobiliária, dada a rápida subida dos preços dos imóveis em algumas regiões. E há ainda que considerar a questão da sustentabilidade, devido ao impacto do desenvolvimento imobiliário no ambiente e no tecido social das comunidades locais (FORBES, 2023; Forte, 2023).

Apesar desta conjuntura, o futuro do mercado imobiliário de luxo em Portugal parece promissor. Este mercado mostra-se resiliente e a procura por imóveis de alta gama continua a crescer, com os principais *players* do mercado a investir fortemente na promoção de Portugal como um destino de luxo, e com uma série de projetos imobiliários de alto perfil em curso (Santos Silva, 2023).

Assim como acontece em outras indústrias do mercado de luxo, também não existe um acordo no que concerne a designar o que é um imóvel de luxo. Os padrões generalizados parecem estar desajustados a nível internacional, incluindo em Portugal.

Os especialistas explicam que no mercado nacional não existem certificações ou, critérios aceites pelas diversas partes interessadas para a definição e acreditação de um empreendimento de luxo, e as opiniões divergem acerca deste assunto. «Ao contrário dos hotéis, que atribuem estrelas com critérios definidos, os imóveis residenciais dependem muito de cada mercado. É evidente que a localização é o primeiro elemento diferenciador para podermos classificar como ‘luxo’ ou não.» explica Rafael Ascenso, em entrevista ao Diário Imobiliário (2023).

Entre as várias características que um imóvel de luxo deve possuir destaca-se a exclusividade, localização privilegiada e o paisagismo cuidado, a nobreza dos materiais e acabamentos sofisticados, inovação e tecnologia, a sustentabilidade da construção e a arquitetura distinta. Na opinião de Miguel Cabrita Matias, da Mexto Property Investment «em Portugal existem alguns projetos que se podem catalogar de luxo, são aqueles que dentro dos padrões que se exigem são peças únicas e exclusivas, mas existem muitos que se pretende sejam assim catalogados, mas que não o são de facto, falta-lhes o toque do pormenor, da história, da arte» (apud Diário Imobiliário, 2023).

Apesar do preço elevado ser uma condição imposta no segmento de luxo, nem sempre um imóvel caro é sinónimo de luxo, conforme nota José Cardoso Botelho, da Vanguard Properties «Naturalmente que um edifício de luxo tem um preço elevado, mas há por esse mundo fora ativos de preço elevado que não são luxuosos. Por vezes, “aproveitam-se” de mercados em grande expansão e, por exemplo, de vistas estrondosas para serem vendidos a elevado preço, mas que de luxo não têm nada» (apud Diário Imobiliário, 2023).

Segundo os profissionais e especialistas da indústria, o mercado residencial de luxo tem-se desenvolvido de forma notável, mas há ainda muito por explorar e várias oportunidades de crescimento (FORBES, 2023). Manter este sucesso implica o investimento contínuo na construção de uma marca forte, garantia de serviços e resultados de excelência, e a criação de uma cultura distinta. Acima de tudo, implica atender às

necessidades dos clientes deste mercado que são particularmente exigentes e conhecedores das melhores inovações e tendências dos mercados em que investem (Diário Imobiliário, 2023).

3. Comunicação do Luxo

A comunicação é inerente à essência das organizações. Esta é um elemento fundamental para o sucesso das marcas, uma vez que é a materialização da sua imagem e posicionamento, e o ponto a partir do qual estabelecem relações sociais e se destacam da concorrência (Marujo & Maria, 2016; Vieira & Gonçalves, 2014).

Tendo em conta as características que definem o luxo, a comunicação deste setor também é bastante diferente daquela exercida pelo mercado de grande consumo (Kapferer & Bastien, 2009; Wong & Dhanesh, 2017). As marcas de luxo comunicam pouco acerca de si mesmas e da sua função, como referem Kapferer & Michaut (2014) «they actively seek to maintain the dream image they are selling by avoiding to diffuse much of any other type of information¹⁰» (p.3) É um modelo de comunicação que procura agregar valor para a marca e construir uma imagem distinta através de uma linguagem metafórica, com base num sistema de códigos específicos do universo do luxo, que apela às emoções do consumidor (Kapferer & Bastien, 2009).

Neste sentido, a comunicação estratégica torna-se crucial não só para gerir o posicionamento da marca, a sua imagem e reputação, assim como para criar relações internas e externas, com base na credibilidade e confiança da empresa (Marujo & Miranda, 2016; Vieira & Gonçalves, 2014). Além disso, esta comunicação exige uma gestão apropriada e eficiente, respeitando uma série de especificidades que procuram salvaguardar a exclusividade da marca e, simultaneamente, impulsionar o seu crescimento (Kapferer, 1997).

¹⁰ Procuram ativamente manter a imagem de sonho que estão a vender, evitando difundir muito de qualquer outro tipo de informação.

3.1. Comunicar a Sustentabilidade

Em matéria de sustentabilidade, a comunicação do segmento de luxo sempre foi relativamente discreta, com as marcas a procurarem salvaguardar a sua reputação e imagem prestigiada. Mas numa atualidade marcada por crescentes pressões sociais, económicas e ambientais, as empresas são obrigadas a repensar o seu papel na sociedade e a adotarem novas estratégias para irem de encontro às expectativas e exigências dos *stakeholders* (Cabastré et al., 2008; Wong & Dhanesh, 2016).

Genç (2017) nota que a sustentabilidade «has emerged as an influential corporate strategy, implying that meeting today's needs with a special care for financial, human, or natural resources of tomorrow¹¹» (p.512). Com isto, as marcas de luxo têm vindo a investir na comunicação de iniciativas e medidas de desenvolvimento sustentável, ainda que de forma pontual, e com algumas reservas.

De facto, as questões relacionadas com a responsabilidade social e corporativa são notoriamente desafiantes (CEBDS, 2020; Genç, 2017), especialmente para o mercado de luxo que tem uma relação paradoxal com a sustentabilidade (Kapferer, 2010; Wong & Dhanesh, 2017). A comunicação das práticas sustentáveis é um processo complexo e, por isso, requer uma estratégia eficiente que deve «zelar pela qualidade da informação e transmissão de forma clara e transparente, para que os diversos públicos e grupos de interesse percebam os compromissos sociais e ambientais da empresa» (p. 117), defendem Vieira & Gonçalves (2014).

Neste contexto, a comunicação estratégica deve agir como um motor que potencializa a prática da sustentabilidade e traduz o compromisso das empresas em medidas e ações concretas, que são reconhecidas pelos seus *stakeholders* (CEBDS, 2020; Genç, 2017).

Para o mercado imobiliário de luxo, assumir a responsabilidade sócio-ambiental é uma oportunidade para promover uma imagem de marca credível e autêntica. Segundo Cabastré et al. (2008), esta é também uma forma das organizações se estabelecerem

¹¹ Emergiu como uma estratégia empresarial influente, implicando que a satisfação das necessidades atuais requer uma atenção especial aos recursos financeiros, humanos ou naturais de amanhã.

enquanto referências de excelência, distanciando-se da concorrência. Vieira & Rodrigues (2014) partilham desta mesma visão e compreendem que «ser sustentável pode ser uma maneira inteligente e estratégica de consolidar o capital de confiança da empresa, gerar valor para os negócios, fortalecer a sua imagem, consolidar a sua reputação e contribuir para o desenvolvimento humano e social, fortalecendo assim os laços de relações internas e externas» (p.117).

Neste sentido, as marcas do mercado residencial de luxo devem apostar numa comunicação que valoriza a sustentabilidade como um elemento diferenciador e de valor acrescentado, colocando o desenvolvimento sustentável no coração da estratégia (APPIL, 2022; Kunz et al., 2020).

É importante que as marcas não se limitem a comunicar as suas práticas sustentáveis, mas que integrem a sustentabilidade na sua narrativa e identidade. Isto pode ser conseguido através de campanhas de comunicação e relações públicas que destacam o compromisso da marca com a sustentabilidade, e mostram como esta resulta em benefícios tangíveis para os consumidores, e para o meio ambiente (CEBDS, 2020; Kang & Sung, 2022).

Segundo o estudo de Wong & Dhanesh (2017), as marcas de luxo usam estratégias sofisticadas para comunicar a sua vertente sustentável, e destacam os resultados dos seus programas e iniciativas, conforme recomendado. Contudo, os autores notam que as marcas comunicam esta informação através de narrativas criativas que procuram suscitar uma resposta afetiva na audiência - «luxury brands attempt to mitigate CSR–luxury tensions by discursively constructing peaceful coexistence and by reconciling or even fusing opposing poles of paradoxes¹²» (p.106). Os autores acrescentam ainda que através destas estratégias, as marcas podem atrair novos consumidores que se sentem divididos, entre a atração pelo luxo e a sua ética pessoal.

Para Kang & Sung (2022), a comunicação subjetiva ou, vaga, das marcas de luxo não deve ser aplicada à sustentabilidade, uma vez que pode gerar maior ceticismo e menor

¹² As marcas de luxo tentam atenuar as tensões entre a RSC e o luxo construindo discursivamente uma coexistência pacífica e reconciliando ou, mesmo fundindo pólos opostos de paradoxos.

credibilidade entre os consumidores. Kang & Sung defendem que «a CSR message accounting for altruistic values helps luxury firms effectively communicate their green efforts¹³» (p.14) mas, para tal efeito, esta comunicação estratégica deve ser clara e objetiva, evitando confundir a percepção do público.

A comunicação das práticas de sustentabilidade no mercado imobiliário de luxo também deve ser adaptada aos diferentes públicos-alvo (CEBDS, 2020; Vieira & Gonçalves, 2014). Isto significa que as marcas devem recorrer a diferentes canais e formatos de comunicação para alcançar os diferentes segmentos de clientes (Kunz et al., 2020), por exemplo, *websites* oficiais, redes sociais, órgãos de comunicação social/imprensa, relatórios de sustentabilidade periódicos, eventos e campanhas (CEBDS, 2020).

Marujo & Miranda (2016) reconhecem que não há um modelo único para a divulgação da sustentabilidade. Cada empresa deve encontrar a melhor forma de divulgar as ações que desenvolve, visando sempre uma comunicação integrada e multidisciplinar, com foco nos seus grupos de interesse.

¹³ Uma mensagem de RSC que tenha em conta os valores altruístas ajuda as empresas de luxo a comunicar eficazmente os seus esforços ecológicos.

1. Apresentação da Entidade Acolhedora – Global.

A Global. – Comunicação, PR, Digital & Influence Marketing é uma agência de comunicação, sediada em Lisboa, presente no mercado nacional há mais de 20 anos. Esta presta um serviço de comunicação integrada ao atuar nas áreas de relações públicas, assessoria de imprensa, eventos, marketing digital e de influência.

Fundada em 2000, por Isabel Jorge de Carvalho, atual CEO, ex-jornalista e assessora de imprensa com mais de 20 anos de experiência na área, a Global. encontra-se entre as melhores agências de comunicação portuguesas, tendo já sido distinguida com vários prémios do setor.

A agência tem como principal foco os setores de luxo e moda, imobiliário, cultura, turismo e grande consumo. Com uma carteira de clientes diversificada, a Global. tem vindo a trabalhar com marcas de renome nacional e internacional. Atualmente, entre algumas das marcas que fazem do seu portfólio encontram-se: Tudor, Dior Beauty, Vanguard Properties, Barceló Hotel Group, José Maria da Fonseca, Moët Hennessy e A Padaria Portuguesa.

Ao longo das últimas duas décadas, a agência tem crescido consistentemente, registando valores históricos de faturação em 2021, um aumento de 57% em relação ao ano anterior. No seguimento desta onda de crescimento, em 2022, a agência foi alvo de um *rebranding*. Anteriormente denominada de Global Press, tornou-se apenas Global. de forma a destacar no mercado os vários serviços de comunicação de que a agência dispõe, e que vão muito para além dos serviços ligados apenas à assessoria de imprensa.



Figura 2 - Logótipo antigo da Global Press.



Figura 3 - Logótipo atual da Global.

A Global. é composta por equipas experientes e multidisciplinares, que estão organizadas em cinco diferentes departamentos, nomeadamente - Corporate & Reputation, Indulge & Lifestyle, Luxury, Fashion & Beauty, Influence e Digital. Cada departamento é coordenado por um Head of Department, sendo que todos são supervisionados pela diretora executiva, Isaura Costa de Andrade e pela CEO, Isabel Jorge de Carvalho.

1.1. Missão e Visão da Empresa

Com uma visão global do mercado, a agência tem como missão estabelecer relações dinâmicas e proativas com os seus clientes, privilegiando o contacto personalizado, abordagens inovadoras e um aconselhamento de comunicação estratégica integrada, visando garantir os melhores resultados de acordo com os objetivos e o posicionamento de cada cliente.

O slogan “*We are Global.*” reflete esse mesmo propósito da empresa e reforça os seus valores fundamentais junto do público. De acordo com o website da agência, a palavra Global traduz-se em - ganhar relevância, liberdade para comunicar, opiniões fundamentadas, batalhar contra o conformismo, alcançar o sucesso e levar mais longe.

A Global. mantém uma intervenção ativa na comunidade mundial de Comunicação e Relações Públicas, enquanto membro da APECOM - Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas e da PRGN - Public Relations Global Network. uma das maiores redes de agências de comunicação e relações públicas do mundo.

1.2. Áreas de Especialização e Serviços

A Global. centra-se em três grandes áreas de especialização – Corporate & Reputation, Indulge & Lifestyle, Luxury, Fashion & Beauty - e presta serviços englobados em seis áreas fundamentais da comunicação: Press, Digital, Influence, Creativity, Events e Strategy.

A seguinte tabela apresenta uma descrição das competências oferecidas em cada serviço, de acordo com a informação disponibilizada no website institucional da Global.

Além dos serviços mencionados anteriormente, a Global. possui ainda um Showroom com marcas e produtos exclusivos para clientes e parceiros da empresa, destacando-se como uma das primeiras agências a integrar um Showroom na sua sede, em Portugal.

PRESS	DIGITAL	INFLUENCE	CREATIVITY	EVENTS	STRATEGY
Media relations	Gestão de redes sociais	Estratégias de marketing de influência	Branding	Ativação de marca	Consultoria
Media training	Reporting	Storytelling	Edição de vídeo	Eventos corporativos	
Showroom	Campanhas	Produção	Print & digital		
Gestão de crise e de reputação	Paid media	Reporting e análise			
Public affairs	Social branding	Gestão de campanhas			
Produção de conteúdos		Paid media			

Tabela 1 - Serviços disponibilizados pela Global.

1.3. Clientes da Agência

A carteira de clientes da Global. é diversificada, sendo composta por clientes de dimensões e áreas distintas, desde start-ups tecnológicas a multinacionais líderes de mercado, comunicando tanto para o mercado *business-to-business* (B2B) como *business-to-consumer* (B2C).

Como referido anteriormente, a agência trabalha principalmente com os setores de luxo e moda, imobiliário e turismo, cultura e grande consumo. De seguida, destacam-se os clientes mais importantes para a temática abordada neste relatório, e alguns dos quais trabalhei ao longo do estágio curricular.

Vanguard Properties

A Vanguard Properties, maior promotor imobiliário em Portugal desde 2017, é fruto de uma parceria entre um *family office* europeu liderado por Claude Berda e José Cardoso Botelho. O grupo destaca-se pela sólida situação financeira, forte capacidade de investimento e amplo conhecimento do mercado local. Com experiência em promoção imobiliária e foco na inovação e qualidade, a empresa atua principalmente nos setores residencial e de turismo, pautando por uma abordagem integrada de *lifestyle*. Os projetos,

marcantes pela sua arquitetura, design de interiores e integração de arte, visam oferecer uma experiência única e valorizar o investimento dos compradores. A Vanguard Properties possui uma equipa qualificada de mais de 60 profissionais, envolvidos em todas as fases do processo. Atualmente, o grupo possui 22 projetos em Lisboa, Oeiras, Algarve e Comporta, totalizando mais de 1.027.781 m² de área bruta de construção, com um investimento total superior a 1.215 milhões de euros. Além disso, a empresa foi eleita Vice-Presidente da Associação Portuguesa de Promotores e Investidores Imobiliários (APPII¹⁴) para o mandato de 2021-2024, representando os investidores imobiliários em Portugal.



Figura 4 - Logótipo da Vanguard Properties

MEXTO Property Investment

A MEXTO Property Investment é uma promotora imobiliária focada na excelência e especializada no segmento da reabilitação residencial de luxo, combinando tradição e modernidade, personalização e rentabilidade. Cada empreendimento da MEXTO é tratado como uma obra de arte única, projetada para inspirar uma nova forma de viver e superar as expectativas dos clientes mais exigentes. A promotora procura recriar a história e deixar a sua marca através da arquitetura, enquanto forma de arte. O posicionamento premium da MEXTO é evidente em todas as etapas dos projetos, desde a seleção de parceiros e arquitetos de renome, até a escolha de materiais e acabamentos de alta qualidade. Cada empreendimento é concebido como uma obra de arte singular,

¹⁴ A APPII, criada em 1991, é a entidade nacional que representa os promotores e investidores imobiliários no país, com um volume de investimento anual correspondente a 15% do PIB nacional.

contando uma história de luxo e conforto destinada a inspirar compradores de todo o mundo.



Figura 5 - Logótipo MEXTO Property Investment

Verdelago Resort

O Verdelago Resort é um resort de luxo de natureza, localizado na costa do Sotavento Algarvio, entre Altura e a Praia Verde. Com mais de 80 hectares e acesso direto à praia, o resort destaca-se pela harmonia com o meio ambiente. Oferecendo uma experiência de vida saudável e holística, o empreendimento terá 340 unidades residenciais turísticas e um hotel de cinco estrelas com 197 quartos, contando ainda com diversas infraestruturas, serviços e comodidades exclusivas.

O Verdelago foi construído segundo os mais elevados padrões de sustentabilidade, qualidade e integração no contexto ambiental. Com baixa densidade construtiva (8.7%), o projeto enfatiza a exclusividade, segurança e preservação da biodiversidade, destacando-se como um empreendimento único em termos de implementação e práticas sustentáveis entre resorts de luxo a nível mundial.



Figura 6 - Logótipo do Verdelago Resort

Príme Portugal

A Príme é uma empresa multidimensional com uma visão pan-europeia, especializada em propriedades residenciais e mistas de grande escala. A sua equipa de profissionais identifica oportunidades e tendências nos mercados europeus, fornecendo soluções chave-na-mão que acrescentam valor às cidades, investidores e compradores. Com escritórios em várias cidades, a Príme dá prioridade às parcerias locais, privilegiando a integração no meio social e económico. As suas soluções de reabilitação à medida privilegiam a utilidade, a inovação no design e o respeito pela localização e pelo património. Utilizando materiais cuidadosamente selecionados e em parceria com especialistas, a Príme cria narrativas únicas para cada projeto, misturando perfeitamente tradição e inovação. Os empreendimentos criados têm como objetivo ressoar para além do seu tempo de criação, incorporando forma e função, interior e exterior, tradição e inovação.



Figura 7 - Logótipo Príme Portugal

Ombria

O Ombria Algarve é um empreendimento turístico e residencial sustentável, com 153 hectares de área total rodeado por uma paisagem natural de colinas verdes, ribeiras e florestas de árvores exuberantes, integrado na região algarvia de Loulé.

O Ombria é um projeto pioneiro de uma nova geração de resorts de baixa densidade de construção, em que a sustentabilidade, a proteção do meio ambiente e o apoio ao património local são prioridades. Este está a ser construído respeitando os mais elevados padrões internacionais de *design*, serviço, qualidade e instalações disponíveis, e deverá incluir um complexo hoteleiro de 5 estrelas Viceroy e Viceroy Residences at Ombria Algarve, três fases de imobiliário diferentes totalizando cerca de 380 imóveis, campos de golfe, entre outras instalações de lazer e entretenimento.

O conceito do Ombria Algarve foi profundamente inspirado pela região, combinando uma qualidade de vida tranquila e privativa, com o respeito pelo meio-ambiente e pela comunidade local.



Figura 8 - Logótipo do Ombria Algarve

2. Descrição das Atividades Realizadas

O estágio curricular realizou-se entre os meses de maio e agosto de 2023, período durante o qual integrei o departamento de assessoria de imprensa e relações públicas, nas áreas de Corporate & Reputation e Indulge & Lifestyle, sob a orientação e supervisão da Isaura Costa de Andrade, diretora executiva da agência.

Esta experiência permitiu-me entrar em contacto direto com o meio profissional e ganhar uma melhor perceção sobre o funcionamento de uma agência, a mediação da relação entre clientes/agência, e o trabalho realizado pelos assessores de imprensa no quotidiano.

Em seguida, são destacadas as principais tarefas realizadas ao longo deste período, o diário de bordo completo encontra-se em anexo (Anexo 1).

Relatórios de *clipping* mensais

A partir do segundo mês de estágio fiquei responsável por fazer o relatório de *clipping* mensal de vários clientes, como: Verdelago, Vanguard Properties, Príme, Mexto, A Padaria Portuguesa, Barceló Hotel Group, Arcádia, Quintela + Penalva, João Portugal Ramos, José Maria da Fonseca, Ombria, Viúva Lamego e Sogevinus.

Estes relatórios eram elaborados com recurso à Cision, uma plataforma de monitorização de media, e consistiam em filtrar as notícias em que o cliente era

mentionado, contabilizando depois o seu *PR value*, tendo em conta a origem da notícia, podendo ser orgânica ou de PR, e o espaço ocupado.

Apesar de alguns clientes possuírem modelos de relatórios de *clipping* diferentes, de forma geral, o relatório consistia num documento Excel criado pela agência, onde constava uma análise quantitativa dos resultados gerados. Este era acompanhado de um ficheiro em formato PowerPoint onde eram apresentadas as notícias mais relevantes, juntamente com um resumo das ações desenvolvidas e, uma apreciação mais qualitativa dos resultados obtidos no respetivo mês.

Redação e tradução de comunicados de imprensa

Uma das principais tarefas que realizei foi a escrita e a tradução de comunicados de imprensa. No total, redigi 39 comunicados e traduzi outros 8.

Consoante os clientes e os meios a que se destinavam, os comunicados de imprensa poderiam ter um ângulo de abordagem bastante diferente. Isto é, os comunicados eram mais formais e diretos, dando conta de dados económicos, quando destinados a meios da imprensa especializada. Ou, mais informais e alusivos, quando dirigidos a meios generalistas de *lifestyle*.

Além de escrever, fiz também algumas traduções de comunicados de imprensa de clientes internacionais, como o Barceló Hotel Group, Quintela + Penalva | Knight Frank e Viúva Lamego. As traduções feitas eram de inglês ou espanhol para português, ou adaptações de português para inglês.

Alguns destes comunicados apresentavam dados económicos e informações técnicas bastante específicas, o que obrigava a um maior cuidado na tradução para que a informação não fosse descontextualizada ou, mal interpretada.

Bases de dados de contactos

A atualização da base de dados geral da Global. foi algo que comecei a fazer desde o início do estágio. Esta atualização consistia em eliminar ou adicionar contactos, e organizar os diversos meios de comunicação e jornalistas segundo temáticas e regiões,

por forma a facilitar o processo de envio de comunicados de imprensa e a garantir uma maior eficácia nos resultados dos mesmos.

Além disso, fiquei ainda encarregue de criar uma base de dados de raiz, agregando meios de comunicação e jornalistas da área da saúde e bem-estar, uma vez que é uma área que se encontra em expansão e a agência verificou ser uma prioridade para atender às necessidades comunicacionais de clientes como a D'Aveia.

Propostas para os meios (*pitch*)

Uma das tarefas mais importantes desempenhadas pelos PR Account é a elaboração de *pitch* aos meios de comunicação, com o objetivo de promover os seus clientes e agregar valor mediático para os mesmos.

Estes *media pitches*, como são comumente referidos em contexto profissional, são comunicações que visam captar a atenção de jornalistas e editores, através da apresentação de ideias, produtos ou até histórias do cliente que sejam relevantes para o público.

Um dos aspetos mais importantes a considerar na elaboração de um *pitch* é que este deve ser adaptado ao meio ou, jornalista que estamos a contactar. Torna-se fundamental conhecer os nossos destinatários, o seu foco e trabalhos anteriores, de forma a criar um *pitch* personalizado.

Estas propostas procuram sempre um ângulo que torne a informação mais interessante e valiosa tanto para o jornalista, como para o meio. Um *pitch* bem elaborado aumenta a probabilidade de assegurar e ganhar espaço mediático para a marca.

No estágio realizei quatro *pitches*, nomeadamente, para Filipa Portugal Ramos, do cliente João Portugal Ramos, para Isabel Jorge de Carvalho, CEO da agência, para a ProprHome e para a MEXTO.

Pesquisas e sugestões de meios

Ao longo do estágio foram-me solicitadas pesquisas de diversos âmbitos.

Para atualizar as bases de dados foi necessário procurar os contactos de jornalistas, editores e diretores dos meios de comunicação. Juntando a esta pesquisa, efetuei também um levantamento das produtoras nacionais e respetivos programas, pois era uma necessidade sentida na agência há já algum tempo, visando facilitar o contacto mais direto com estas produtoras de televisão.

Realizei ainda pesquisas de novos meios para comunicar três clientes distintos - a marca nacional de moda masculina, ISTO., a multinacional de consultoria tecnológica, Stratesys e a ProprHome, uma plataforma imobiliária inovadora. A estratégia consistia em procurar meios relevantes, seja imprensa especializada, blogues ou podcasts, adequados para comunicar cada cliente, tendo em conta o seu foco e objetivos.

No âmbito do envio de press kits e ofertas exclusivas d'A Padaria Portuguesa, fiz também uma pesquisa de influenciadores que melhor se adequavam aos parâmetros da marca e à campanha em causa, tendo em conta o seu perfil, rede social de Instagram e respetivas métricas digitais.

Preparação e gestão de kits

No âmbito do lançamento de novos produtos e ofertas especiais, foi necessário preparar diversos press kits para serem enviados para a imprensa, comunidades de influenciadores e parceiros da marca. Esta preparação incluía ainda contactar os destinatários, marcar envios e gerir os resultados que estas ofertas geravam.

Os press kits elaborados foram, nomeadamente:

- A Padaria Portuguesa - Especial do mês: Fogaça e Queijo Azul
- José Maria da Fonseca - Nova colheita de Periquita Reserva
- Sogevinus - São Luíz e Rebranding de Velhotes (ver Anexo 10)
- Arcádia – Dia Mundial do Chocolate (ver Anexo 12)

Elaboração de outros conteúdos corporativos: dossier de imprensa, listas de convidados, Q&A's, memorandos.

Para além da criação de comunicados de imprensa e de propostas para os meios, elaborei outros conteúdos corporativos como: o dossier de imprensa dos Moscatéis da

José Maria da Fonseca, as listas de convidados para a festa ARCO da Mexto e para a inauguração do edifício Infinity da Vanguard Properties, um Q&A d'A Padaria Portuguesa, e memorandos de reuniões.

Considerações Finais

Comunicação da Sustentabilidade no Mercado Imobiliário de Luxo Nacional

O presente relatório é constituído por duas partes, um enquadramento teórico do estudo, e a apresentação do estágio curricular realizado na Global., incluindo a descrição das atividades desempenhadas, ao longo de quatro meses. Em conjunto, estes permitem-nos refletir sobre a importância da comunicação da sustentabilidade no mercado imobiliário de luxo, e assim, responder à questão de investigação - *Como é que as marcas do mercado imobiliário de luxo comunicam as suas práticas de sustentabilidade?*

Com base na revisão de literatura e na experiência do estágio, conclui-se que a sustentabilidade é uma questão que está na ordem do dia, sendo cada vez mais importante para a sociedade que tem vindo a tomar consciência do impacto dos seus hábitos de consumo e, por isso, tem procurado alterar os mesmos. Os consumidores estão mais conscientes e informados sobre as questões ambientais e sociais, o que os leva a optar por marcas e organizações ou, empresas que investem em práticas sustentáveis. Face a este panorama, as marcas têm vindo a adaptar-se às crescentes exigências do mercado, adotando políticas que visam contribuir para o desenvolvimento sustentável, a nível global.

O luxo não ficou imune a estas mudanças, e num período de expansão notável do mercado imobiliário de luxo português, são cada vez mais as marcas que assumem o compromisso com a sustentabilidade, e desenvolvem projetos totalmente sustentáveis, como é o caso do Verdelago Resort e do Ombria, ambos no Algarve. Neste mercado, a sustentabilidade não é apenas uma questão de preservação, é também uma questão de prestígio e valor.

Os empreendimentos de luxo que incorporam práticas sustentáveis atraem um tipo de cliente que valoriza o equilíbrio entre luxo e responsabilidade sócio-ambiental. Este é um público que aprecia o valor intrínseco da sustentabilidade, e está disposto a investir em propriedades que refletem estes valores.

Neste sentido, a comunicação das práticas sustentáveis tornou-se fundamental para estas marcas que procuram manter o seu posicionamento, enquanto referências de mercado, e conquistar a nova geração de consumidores.

Comunicar a sustentabilidade no mercado de luxo revela-se um verdadeiro desafio, o que justifica a aposta na comunicação estratégica e a procura por agências de comunicação, por parte das marcas, que conseguem transmitir as mensagens de forma transparente, autêntica e distinta, além de facilitarem a relação com os principais *stakeholders*.

As estratégias de comunicação implementadas para as marcas do mercado imobiliário de luxo têm em conta as especificidades do luxo, mas comunicar a sustentabilidade implica uma mudança de narrativa. Assim, estas estratégias devem encontrar um equilíbrio entre o desejo por experiências e produtos luxuosos, e a responsabilidade de preservar o planeta para as próximas gerações.

No contexto do mercado imobiliário, a sustentabilidade é destacada como um fator competitivo e intrínseco da marca. Isto é, a sustentabilidade torna-se um valor aliado ao luxo, um elemento que valoriza os empreendimentos.

Além disso, as estratégias comunicacionais não devem servir, ou serem percecionadas, como forma de promoção da marca, mas sim para garantir a coerência entre as práticas sustentáveis da marca e aquilo que é comunicado, reforçando ainda o compromisso da mesma para com a causa.

A sustentabilidade exige uma abordagem estratégica e integrada, por isso, um dos focos da marca é garantir uma comunicação multicanal, que alcance os diferentes públicos-alvo. Neste sentido, os profissionais de comunicação e relações públicas da agência desempenham um papel fundamental ao definir os canais relevantes onde comunicar a marca, e as mensagens a transmitir de forma a cativar cada um dos meios e os seus públicos.

No caso dos clientes da Global., os principais canais utilizados são:

- Imprensa – escrita, *online*, rádio e televisão. A temática da sustentabilidade exige uma comunicação transparente, clara e isenta que apenas o jornalismo pode

oferecer. Além disso, a cobertura mediática relevante e qualitativa é importante para alcançar os *stakeholders*.

- Eventos – A presença e participação em eventos do setor é altamente relevante para comunicar neste âmbito, contribuindo para a reputação e credibilidade da marca junto dos grupos de interesse.
- Redes Sociais - As redes sociais tornaram-se importantes ferramentas para comunicar a sustentabilidade. O Verdelago e a Príme Portugal, cujas redes sociais são também geridas pela Global., comunicam a sua vertente sustentável através destes canais (ver Anexo 14), procurando tornar a informação mais acessível e partilhável, além de estabelecerem uma dinâmica de diálogo com o público.

Para concluir, a comunicação da sustentabilidade aliada à estratégia da marca de luxo do mercado imobiliário gera resultados positivos, apesar do ceticismo ainda presente em muitas marcas do setor. A gestão eficiente da comunicação da marca é o que permite transmitir a mensagem sustentável de forma clara e credível, destacando o compromisso da mesma, e estabelecendo pontes de contacto com os seus grupos de interesse. As marcas de luxo deste setor que destacam a sua vertente sustentável têm uma vantagem competitiva neste mercado, em constante mudança. Isto porque, não só estão a contribuir para a preservação do ambiente e bem-estar social, como também estão a criar valor para os seus *stakeholders* e a reforçar a sua posição no mercado.

Relatório, Limitações e Futuras Investigações

Para responder à pergunta de partida e cumprir com os objetivos propostos, o presente relatório aliou a revisão de literatura com incidências nos conceitos-chave, à experiência do estágio curricular.

Apesar deste tema já ter sido aplicado a outros setores do mercado de luxo, principalmente na moda, esta investigação procurou fornecer novas perceções sobre o mercado imobiliário de luxo nacional, a partir de uma abordagem prática. Além de contribuir para o avanço no estudo desta temática, visto que as investigações sobre a forma como as marcas de luxo comunicam as suas práticas sustentáveis são ainda bastante escassas.

Contudo, o presente relatório apresenta algumas limitações, como o facto de ter incidido sobre a realidade do mercado imobiliário nacional, e versar apenas sobre as práticas da Global., assim como a decisão de não incluir entrevistas exploratórias aos profissionais que integram a equipa de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa da Global., o que teria enriquecido o presente relatório, evitando que este tivesse um pendor de interpretação subjetiva, por parte da autora, tão significativo.

Sendo assim, e visando a expansão da presente investigação no futuro, sugere-se:

- Incluir entrevistas com as empresas do setor, procurando perceber a sua posição em relação ao tema, como é que esta comunicação é trabalhada de forma interna, e através de que canais;
- Abordar especialistas do setor imobiliário de luxo, que possam fornecer *insights* aprofundados sobre a implicação da sustentabilidade no futuro do mercado, e como é que esta comunicação deverá ser adaptada para garantir que a marca se mantém competitiva e atual;
- Aplicar uma metodologia prática, que permita uma análise quantitativa e qualitativa da comunicação, com incidência neste tema;
- Alargar o estudo aos mercados estrangeiros, permitindo uma análise comparativa com Portugal.

Apreciação Global do Estágio Curricular

Apesar de não ter sido o meu primeiro contacto com o mundo laboral, o estágio curricular na Global. foi um período de experiência e aprendizagem fundamental no meu percurso, proporcionando-me uma oportunidade de crescimento e desenvolvimento tanto a nível profissional, como pessoal.

Ao longo deste período, em que desempenhei funções de *Junior Account* e fui integrada numa equipa de profissionais experientes, pude conhecer a realidade do mercado português e a dinâmica de trabalho em contexto de agência de comunicação. Esta vertente prática permitiu-me compreender os desafios que a área, especialmente as relações públicas, enfrentam atualmente devido à crescente escassez de meios e à rápida evolução das ferramentas de inteligência artificial, além da importância da adaptabilidade e inovação precisas para superar estas barreiras.

Durante o estágio não tive a oportunidade de contactar diretamente com clientes, exceto em duas reuniões nas quais estive presente, contudo, percebi que para uma agência a gestão de relações com os clientes é uma componente crucial para cultivar e manter parcerias duradouras. Nesta área, não se destacam apenas as competências técnicas, mas também humanas – a capacidade ouvir e compreender o cliente e as suas necessidades, a gestão de expectativas e possíveis entropias, assim como a importância da sintonia entre equipas para a promoção de um ambiente de trabalho mais criativo e saudável.

O estágio curricular forneceu-me as bases essenciais para o meu futuro na área da comunicação, e as lições aprendidas refletiram-se também a nível pessoal. Tornei-me uma profissional mais confiante do seu trabalho e com menos receio de expor as suas próprias ideias, aprendi a observar e a analisar mais atentamente, encontrei um modelo ideal de equilíbrio entre o trabalho em equipa e a autonomia, e aprendi a gerir o tempo de forma eficaz, não só para otimizar a produtividade, mas também, para contribuir para a qualidade do trabalho produzido.

A valorização da criatividade e do pensamento estratégico foi um aspeto marcante do estágio, destacando a importância de gerar ideias inovadoras que contribuam para projetos distintos e de sucesso. A habilidade de expressar ideias de forma clara e eloquente revela-se fundamental neste sentido, para uma comunicação eficaz.

Em resumo, realizar o estágio curricular como componente não letiva do mestrado foi a oportunidade perfeita para enriquecer o meu conhecimento académico e consolidar o meu crescimento profissional e pessoal. Este estágio fica também marcado por um importante período de transição, uma vez que fui convidada a integrar os quadros da empresa, na área do Digital. Esta oportunidade que me foi oferecida deixa-me com a sensação de dever cumprido, visto que surge como resultado do reconhecimento da minha dedicação e do trabalho que desenvolvi na agência, ao longo de três meses.

Referências Bibliográficas

- Alves, F., & Reis, R. (2023, outubro 27). Guia do Investimento Imobiliário e Reabilitação Urbana. *O Jornal Económico*.
https://leitor.jornaleconomico.pt/download?token=b9fe4c8d39e8d25f7e195c3acdd50036&file=Especial_Guia_do_investimento_bx1.pdf
- APPII. (2022). *Promoção Imobiliária: Guia Exclusivo dos Promotores Imobiliários e Investidores Imobiliários*. <https://appii.pt/noticias/guias/2022/>
- Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). Sustainable Luxury Marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405–426. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12195>
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury Brand Marketing – The Experience Is Everything! *Journal of Brand Management*, 16, 338–346.
- Bain & Company. (2023). *Global luxury market projected to reach €1.5 trillion in 2023, a new record for the sector, as consumers seek luxury experiences*. Bain & Company. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/global-luxury-market-projected-to-reach-1.5-trillion-in-2023-a-new-record-for-the-sector-as-consumers-seek-luxury-experiences/>
- Baudrillard, J. (1970). *A Sociedade de Consumo*. Edições 70.
- Cabestré, S. A., Graziadei, T., & Filho, P. (2008). Comunicação Estratégica, Sustentabilidade e Responsabilidade sócioambiental – um estudo destacando os aspectos teórico-conceituais e práticos. *Conexão - Comunicação e Cultura*, 7(13), 39–58. <http://ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/151>
- Cabestré, S., Graziadei, T., & Filho, P. (2008). Comunicação Estratégica, Sustentabilidade e Responsabilidade sócioambiental – um estudo destacando os aspectos teórico-conceituais e práticos. *XXXI Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação*.
- Castarède, J. (2005). *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. Barcarolla.

CEBDS. (2020). *Guia de Comunicação e Sustentabilidade*. <https://cebds.org/publicacoes/guia-de-comunicacao-e-sustentabilidade-2020/>

Danziger, P. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing luxury to the masses—as well as the classes* (M. Cunningham & J. Kiburz, Eds.). Dearborn Trade Publication.

Deloitte. (2023). *Global Powers of Luxury Goods 2023*. <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>

Diário Imobiliário. (2023, junho 13). *Imobiliário de Luxo ou pechisbeque?* Diário Imobiliário. <https://www.diarioimobiliario.pt/Imobiliario-de-Luxo-ou-pechisbeque>

FORBES. (2023, abril 3). *Portugal, um país cada vez mais luxuoso*. Forbes Portugal.

Forte, M. (2023, agosto 7). *O nicho do nicho do mercado imobiliário de luxo em Portugal*. Visão. <https://visao.pt/opiniao/bolsa-de-especialistas/2023-08-07-o-nicho-do-nicho-do-mercado-imobiliario-de-luxo-em-portugal/>

Genç, R. (2017). The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511–516. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.065>

Global. (2023). Global. <https://global-press.com/pt>

Idealista. (2023, setembro 1). *Casas de Luxo: Lisboa no Top 10 dos mercados que mais crescem*. Idealista. <https://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2023/09/01/59294-casas-de-luxo-lisboa-no-top-10-dos-mercados-que-mais-crescem>

Kang, E., & Sung, Y. (2022). Luxury and sustainability: The role of message appeals and objectivity on luxury brands' green corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 291–312. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1874482>

Kapferer, J. N., & Michaut, A. (2015). Luxury and Sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research J.*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.1504/lrj.2015.069828>

- Kapferer, J.-N. (1997). Managing Luxury Brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251–259. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.4>
- Kapferer, J.-N. (2010, janeiro). All that Glitters is not Green: The challenge of sustainable luxury. *The European Business Review* , 40–45. www.europeanbusinessreview.com
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.
- Kapferer, J.-N., & Michaut, A. (2014). Is Luxury Compatible with Sustainability? Luxury Consumers' Viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21, 1–22.
- Knight Frank. (2023). *Prime Global Cities Index*. <https://content.knightfrank.com/research/323/documents/en/prime-global-cities-index-q3-2023-10695.pdf>
- Kunz, J., May, S., & Schmidt, H. J. (2020). Sustainable luxury: Current status and perspectives for future research. *Business Research*, 13(2), 541–601. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00111-3>
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2012). *O Luxo Eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Edições 70.
- Lipovetsky, R. (2009). *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia das Letras. www.companhiadasletras.com.br
- Marketeer. (2022, junho). As Várias Facetas do Luxo. *Marketeer*, 138–140. <https://marketeer.sapo.pt/wp-content/uploads/2022/08/luxo.pdf>
- Martins, H. (2023, maio 9). Imobiliário: Lisboa está mais cara que o Dubai no segmento de luxo. *Expresso*. https://expresso.pt/economia/economia_imobiliario/2023-05-09-Imobiliario-Lisboa-esta-mais-cara-que-o-Dubai-no-segmento-de-luxo-9b291a04
- Marujo, N., & Miranda, S. (2016). *Os novos desafios da Comunicação na Sustentabilidade e na Responsabilidade Social Interna das Organizações. Conferência - Investigação E Intervenção Em Recursos Humanos*. <https://doi.org/https://doi.org/10.26537/iirh.v0i6.2277>

MEXTO. (2023). Sobre Nós. <https://mexto.pt/index.php/pt/sobre-nos>

Michel, G., Stathopoulou, A., & Valette-Florence, P. (2022). Luxury is still alive and well: A spotlight on its multifaceted components. *Journal of Business Research*, 153, 276–284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.021>

Ombria. (2023). Ombria. <https://www.ombria.com/pt/>

Pinto, M., & Zampier, R. (2013). Os Significados do Consumo de Imóveis de Luxo na Perspectiva da Consumer Culture Theory (CCT). *Revista Do Mestrado Em Administração e Desenvolvimento Empresarial Da Universidade Estácio de Sá*, 17(3), 1–26.

Príme Portugal. (2023). About. <https://www.prime-portugal.com/about.php>

Santos Silva, C. (2023, dezembro 15). *Crescimento do mercado imobiliário em 2024 desacelera, mas ainda está otimista*. Global. <https://globalpress.com/pt/insights/perspetivas-mercado-imobiliario-para-2024/>

Schultz, A. (2023, junho 20). *LVMH Does Sustainability Differently. A Top Exec on Its 30-Year Journey*. Barron's. <https://www.barrons.com/articles/going-public-on-sustainability-at-lvmh-1d1e4ac1>

Vanguard Properties. (2023). Vanguard Properties - Quem Somos. <https://www.vangproperties.com/pt/vanguard-properties/>

Verdelago. (2023). Verdelago. <https://verdelago.com>

Vieira, J., & Gonçalves, P. (2014). *Comunicação para a Sustentabilidade das Organizações*. www.cecs.uminho.pt

Wong, J. Y., & Dhanesh, G. S. (2017). Communicating Corporate Social Responsibility (CSR) in the Luxury Industry: Managing CSR–Luxury Paradox Online Through Acceptance Strategies of Coexistence and Convergence. *Management Communication Quarterly*, 31(1), 88–112. <https://doi.org/10.1177/0893318916669602>

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo baseado na escala proposta por Danielle Allérès.	8
Figura 2 - Logótipo antigo da Global Press.....	18
Figura 3 - Logótipo atual da Global.	18
Figura 4 - Logótipo da Vanguard Properties	21
Figura 5 - Logótipo MEXTO Property Investment	22
Figura 6 - Logótipo do Verdelago Resort.....	22
Figura 7 - Logótipo Príme Portugal.....	23
Figura 8 - Logótipo do Ombria Algarve.....	24
Figura 9 - Dossier de Imprensa de gama da José Maria da Fonseca	49
Figura 10 - Voucher de oferta d'A Padaria Portuguesa	49
Figura 12 - Comunicado de Imprensa - Verdelago	51
Figura 13 - Comunicado de Imprensa - Domes Lake Algarve.....	52
Figura 14 - Comunicado de Imprensa - Verdelago (2).....	53
Figura 15 - Comunicado de Imprensa Barceló Funchal Oldtown	55
Figura 16 - Comunicado de Imprensa traduzido da Viúva Lamego.....	57
Figura 17 - Exemplo de Clipping Vanguard Properties	58
Figura 18 - Press kit de Velhotes.....	58
Figura 19 - Recolha de meios para a Stratesys	59
Figura 20 - Frame de Story do Instagram da Filipa Galvão.....	60
Figura 21 - Post criado para o Instagram do Verdelago	61

Figura 22 - Post criado para o Instagram da Príme Portugal..... 61

Figura 23 - Exemplo de Clipping do Ombria Algarve 62

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Serviços disponibilizados pela Global. 20

Tabela 2 - Descrição de tarefas ao longo do estágio 40

Anexos

Anexo 1 – Descrição das tarefas realizadas no estágio curricular

Tabela 2 - Descrição de tarefas ao longo do estágio

Data	Task	Assunto	Cliente
22 de maio	Reunião	Reunião semanal de equipas Corporate & Indulge	-
22 de maio	Comunicado de Imprensa	Pouca Roupă patrocina tour dos DAMA + passatempo exclusivo Pouca Roupă é o vinho oficial da 1ª Edição de Santos no Tejo	João Portugal Ramos
22 de maio	Bases de Dados	Atualização e organização das bases de dados	João Portugal Ramos, José Maria da Fonseca, Sogevinus
23 de maio	Listas de Contactos	Envio de Press Kits para influencers	Padaria Portuguesa
23 de maio	Gestão da Guest List	Evento ARCOLisboa	MEXTO
24 de maio	Bases de Dados	Atualização e organização de bases de dados	Arcádia, Stratesys
24 de maio	Assistência em evento – Season Sale	Global. Showroom	-
25 de maio	Base de Dados	Criação de BD para comunidade de influencers do Porto	Padaria Portuguesa
25 de maio	Comunicado de Imprensa	Periquita Reserva Branco 2022	José Maria da Fonseca
26 de maio	Proposta Criativa	Apresentação de proposta criativa para press kit	Padaria Portuguesa
26 de maio	Comunicado de Imprensa	Welcome Summer na Adega José Sousa	José Maria da Fonseca
29 de maio	Reunião	Reunião semanal de equipas Corporate & Indulge	-
29 de maio	Comunicado de Imprensa	O resort que trocou o campo de golfe por uma reserva natural Verdelago abre este verão com Clube de Praia	Verdelago
30 de maio	Preparação e envio de press kits	Press Kits ‘Fogaça’ da Padaria Portuguesa	Padaria Portuguesa
30 de maio	Comunicado de Imprensa	Especial Dia da Criança	Domes Lake Algarve
31 de maio	Ajuda no Showroom	Preparação do espaço para o Press Day	-
1 de junho	Base de Dados	Recolha de meios para a marca ISTO.	ISTO.

1 de junho	Comunicado de Imprensa	Verdelago terá Complexo Desportivo de Luxo	Verdelago
1 de junho	Ajuda no Showroom	Preparação do espaço para o Press Day	-
2 de junho	<i>Clipping Reports</i>	Realização dos <i>clipping reports</i> do mês de maio	Arcádia, Ombria Resort, Cerca House e Convento do Seixo
5 de junho	Reunião	Reunião semanal de equipas Corporate & Indulge	-
5 de junho	<i>Clipping Reports</i>	Realização dos <i>clipping reports</i> do mês de maio	CVRPS, Stratesys
6 de junho	Assistência em evento	Press day do Showroom da Global.	-
7 de junho	<i>Clipping Reports</i>	Realização dos <i>clipping reports</i> do mês de maio	Bairro Alto Hotel, José Maria da Fonseca
8 de junho	<i>Clipping Reports</i>	Realização dos <i>clipping reports</i> do mês de maio	Padaria Portuguesa, Barceló Hotels, The Oitavos
9 de junho	<i>Clipping Reports</i>	Realização dos <i>clipping reports</i> do mês de maio	Sogevinus, João Portugal Ramos
12 de junho	<i>Clipping Reports</i>	Realização dos <i>clipping reports</i> do mês de maio	Sogevinus
12 de junho	Planeamento de Comunicados de Imprensa	Estipulação de conteúdos para comunicados e calendarização	João Portugal Ramos
14 de junho	Comunicado de Imprensa	Seja Enólogo por Um Dia com a João Portugal Ramos Kitchen'ing with Wine com a João Portugal Ramos	João Portugal Ramos
14 de junho	Comunicado de Imprensa	25% das unidades residenciais do Verdelago já vendidas	Verdelago
14 de junho	Comunicado de Imprensa	80% das residências Viceroy já estão vendidas	Ombria Resort
15 de junho	Comunicado de Imprensa	Tradução de comunicado	Viúva Lamego
15 de junho	Comunicado de Imprensa	Tradução de dois comunicados	Barceló Hotels
15 de junho	Lista de efemérides	Criação de uma lista de efemérides anuais	-
16 de junho	<i>Clipping Reports</i>	Realização dos <i>clipping reports</i> do mês de maio	João Portugal Ramos, A&DWines
19 de junho	Reunião	Reunião semanal de equipas Corporate & Indulge	-
19 de junho	<i>Clipping Reports</i>	Realização dos <i>clipping reports</i> do mês de maio	Verdelago
19 de junho	Comunicado de Imprensa	O resort algarvio mais aguardado do momento abre no próximo mês	Verdelago

19 de junho	Lista de contactos	Atualização de contactos da comunidade de influencers do Porto	Padaria Portuguesa
20 de junho	Planeamento de Comunicados de Imprensa	Estipulação de conteúdos para comunicados e calendarização	Verdelago
20 de junho	Comunicado de Imprensa	Dia Internacional do Rosé: Sugestões da João Portugal Ramos	João Portugal Ramos
20 de junho	Base de Dados	Atualização da base de dados geral	-
20 de junho	Reunião	Reunião da equipa para revisão do plano de comunicação	João Portugal Ramos
21 de junho	Comunicado de Imprensa	Arcádia abre nova loja em Lisboa	Arcádia
21 de junho	Pesquisa e pitch mediático	Elaboração de pitch e pesquisa de imprensa especializada em tecnologia	Stratesys
21 de junho	Pitch mediático	Elaboração de pitch	Ombria Resort
22 de junho	Reunião	Reunião da equipa para revisão do plano de comunicação	Padaria Portuguesa
22 de junho	Pitch mediático	Pitch de Filipa Portugal Ramos para o podcast A Minha Geração	João Portugal Ramos
22 de junho	Base de Dados	Criação e recolha de contactos de meios especializados na área de saúde e bem-estar	-
23 de junho	Revisão de artigo	Revisão de artigo de opinião de Elson Angélico, fundador da MEXTO	MEXTO
23 de junho	Pitch mediático	Pitch de Isabel Jorge de Carvalho para o podcast As Mulheres Não Existem	-
23 de junho	Comunicado de Imprensa	Tradução de comunicado	Barceló Hotels
23 de junho	Pitch	Pitch para meios especializados na área da tecnologia	ProprHome
26 de junho	Reunião	Reunião semanal de equipas Corporate & Indulge	-
26 de junho	<i>Clipping Reports</i>	Realização do <i>clipping report</i> do mês de junho	The Oitavos
26 de junho	Reunião	Reunião mensal com o cliente	João Portugal Ramos

26 de junho	Comunicado de Imprensa	Sugestões para o verão de João Portugal Ramos	João Portugal Ramos
27 de junho	Dossier de Imprensa	Criação de dossier de imprensa para gama de produtos	José Maria da Fonseca
27 de junho	Preparação de press kits	Preparar envios e confirmar envios	Sogevinus
28 de junho	Comunicado de Imprensa	Especial Dia Mundial do Chocolate	Arcádia
28 de junho	Proposta de Artigo	Escrita de artigo acerca da MEXTO para a publicação The Business Year	MEXTO
29 de junho	<i>Clipping Report</i>	Realização do <i>clipping report</i> do mês de junho	Quintela+Penalva
29 de junho	Comunicado de Imprensa	Experiências de Enoturismo	Wine&Soul
29 de junho	Comunicado de Imprensa	Experiências de Enoturismo	Chocapalha
30 de junho	Comunicado de Imprensa	Tradução de comunicado	Domes Lake Algarve
30 de junho	<i>Clipping Report</i>	Realização do <i>clipping report</i> do mês de junho	Padaria Portuguesa, Barceló Hotels
3 de julho	Reunião	Reunião semanal de equipas Corporate & Indulge	-
3 de julho	<i>Clipping Report</i>	Realização do <i>clipping report</i> do mês de junho	Arcádia, Barceló Hotels, Domes Lake Algarve
3 de julho	Pitch mediático	Pitch de Filipa Portugal Ramos para o podcast As Mulheres Não Existem	João Portugal Ramos
4 de julho	<i>Clipping Report</i>	Realização do <i>clipping report</i> do mês de junho	Ombria Resort, Mexto, Win+World, ProprHome, Verdelago, Vanguard.
5 de julho	<i>Clipping Report</i>	Realização do <i>clipping report</i> do mês de junho	Sogevinus, Quintela+Penalva, Príme, Chocapalha
6 de julho	Preparação de press kits	Press kits personalizados e do Dia Mundial do Chocolate, para as equipas das rádios: Observador, Comercial e Renascença.	Arcádia
6 de julho	<i>Clipping Report</i>	Realização do <i>clipping report</i> do mês de junho	CVRSP, A&DWines
7 de julho	Pesquisa	Pesquisa de meios do setor tecnológico	-
7 de julho	Criação de Conteúdo	Criação da mensagem e imagem para enviar aos influenciadores no âmbito da oferta exclusiva de verão	A Padaria Portuguesa

7 de julho	<i>Clipping Report</i>	Realização do <i>clipping report</i> do mês de maio e junho	Cutty Sark
7 de julho	Base de Dados	Criação de base de dados de meios regionais	-
10 de julho	Tracking de ofertas	Verificação e atualização do status dos vouchers enviados para influencers	A Padaria Portuguesa
10 de julho	Reunião	Reunião semanal de equipas Corporate & Indulge	-
10 de julho	Base de Dados	Atualização da base de dados geral da agência	-
11 de julho	Comunicado de Imprensa	Cascais Break no The Oitavos	The Oitavos
11 de julho	Comunicado de Imprensa	Os restaurantes do Domes Lake Algarve oferecem uma viagem gastronómica entre Portugal e a Grécia	Domes Lake Algarve
11 de julho	<i>Clipping Report</i>	Realização do <i>clipping report</i> do mês de junho	João Portugal Ramos
12 de julho	Comunicado de Imprensa	Loja renovada d'A Padaria Portuguesa	A Padaria Portuguesa
12 de julho	Comunicado de Imprensa	Enoturismo de vindimas na Adega José De Sousa	José Maria da Fonseca
12 de julho	Base de Dados	Atualização da base de dados geral	-
13 de julho	Base de Dados	Atualização da base de dados geral	-
13 de julho	Transcrição de entrevista	Transcrição de entrevista do sócio-fundador da Príme	Príme Portugal
13 de julho	Elaboração das FAQ's	Q&A sobre o novo projeto da Padaria Portuguesa	A Padaria Portuguesa
14 de julho	Comunicado de Imprensa	Programa de enoturismo de vindimas na Quinta da Manoella	Wine&Soul
14 de julho	Comunicado de Imprensa	Campanha de Lancers	José Maria da Fonseca
14 de julho	Tradução do Comunicado de Imprensa	Dia Mundial do Bordado	Barceló Hotels
17 de julho	Reunião	Reunião semanal de equipas Corporate & Indulge	-
17 de julho	Tradução de Comunicado de Imprensa	Vanguard Stars no Porto reúne 208 jogadores	Vanguard Properties
17 de julho	Lista de contactos	Atualização das listas de moradas e contactos de	Chocapalha

		influencers para envio de press kits	
17 de julho	Dossier de Imprensa	Revisão do documento e atualização de informações	José Maria da Fonseca
18 de julho	Comunicado de Imprensa	A Tarte de Limão Merengada está de volta à Padaria Portuguesa	A Padaria Portuguesa
18 de julho	Base de Dados	Atualização das bases de dados regionais	-
18 de julho	Reunião	Reunião com clientes para revisão do plano de comunicação e balanço do primeiro semestre	MEXTO
19 de julho	Base de Dados	Atualização das bases de dados regionais	-
19 de julho	Base de Dados	Atualização das base de dados de influenciadores	A Padaria Portuguesa
19 de julho	Comunicado de Imprensa	Sugestões de João Portugal Ramos para o verão	JPR
19 de julho	Comunicado de Imprensa	Parceria ProprHome x CASAFARI	ProprHome
20 de julho	Entrevista	Transcrição de entrevista	ProprHome
20 de julho	Base de Dados	Atualização de base de dados	Sogevinus
21 de julho	Revisão do Comunicado de Imprensa	Parceria ProprHome x CASAFARI	ProprHome
21 de julho	Comunicado de Imprensa	O Terraço, do The Oitavos, junta uma vista única e pratos saudáveis	The Oitavos
21 de julho	Base de Dados	Atualização das bases de dados regionais	Sogevinus
24 de julho	Reunião	Reunião semanal de equipas Corporate & Indulge	-
24 de julho	Influencer Clipping	Clipping de posts de influencers	Domes Lake, Verdelago
24 de julho	Guest List	Elaboração da lista de convidados de imprensa para inauguração do edifício Infinity	Vanguard Properties
24 de julho	Press Kits	Preparação de press kits para envio	Sogevinus
25 de julho	Guest List	Elaboração de lista de convidados pessoais para inauguração do edifício Infinity	Vanguard Properties
25 de julho	Comunicado de Imprensa	Abertura da nova loja da Arcádia, em Lisboa	Arcádia

25 de julho	Press Kits	Preparação de press kits para envio	Sogevinus
25 de julho	Base de Dados	Atualização das bases de dados regionais	-
26 de julho	Press Kits	Preparação de press kits para envio	Sogevinus
26 de julho	Comunicado de Imprensa	Revisão de comunicado de imprensa - Espumantes para o verão	João Portugal Ramos
26 de julho	Comunicado de Imprensa	Sugestões da Arcádia para o verão	Arcádia
27 de julho	Comunicado de Imprensa	Abertura de nova loja na Trindade	A Padaria Portuguesa
27 de julho	Report de Press Kits	Atualização de report de press kits enviados para influencers	A Padaria Portuguesa
27 de julho	<i>Clipping Report</i>	Realização do <i>clipping report</i> do mês de julho	Win World
29 de julho	Comunicado de Imprensa	Atualização das vendas do Viceroy	Ombria Resort
29 de julho	Atualização guest list	Media list para o evento de inauguração do Infinity	Vanguard Properties
31 de julho	Reunião	Reunião semanal de equipas Corporate & Indulge	-
31 de julho	<i>Clipping Report</i>	Realização do <i>clipping report</i> do mês de julho	A Padaria Portuguesa, Príme Verdelago e MEXTO
31 de julho	Comunicado de Imprensa	Enoturismo de Vindimas	João Portugal Ramos
1 de agosto	<i>Clipping Report</i>	Realização do <i>clipping report</i> do mês de julho	A&D Wines, Vanguard, Bairro Alto Hotel, The Oitavos
2 de agosto	<i>Clipping Report</i>	Realização do <i>clipping report</i> do mês de julho	José Maria da Fonseca, Chocapalha, João Portugal Ramos, Sogevinus
2 de agosto	Comunicado de Imprensa	Summer Sessions: Barceló Funchal Oldtown	Barceló
3 de agosto	<i>Clipping Report</i>	Realização do <i>clipping report</i> do mês de julho	Barceló, Arcádia, A Padaria Portuguesa, Chocapalha
3 de agosto	Lista de influencers	Elaboração de uma lista de influencers para receber o novo kit d'A Padaria Portuguesa	A Padaria Portuguesa
4 de agosto	<i>Clipping Report</i>	Realização do <i>clipping report</i> do mês de julho	Sogevinus, Quintela e Penalva, Verdelago, Príme
7 de agosto	Tradução de comunicado de imprensa	Barceló Hotel Group inaugura um resort de 5 estrelas nas Maldivas	Barceló
7 de agosto	Press kits	Preparação de press kits para envio	Sogevinus

7 de agosto	Base de Dados	Atualização da base de dados regional	-
8 de agosto	Comunicado de Imprensa	Novas colheitas de Periquita	José Maria da Fonseca
8 de agosto	Ação Influenciadores	Preparação dos vouchers para enviar aos influenciadores	A Padaria Portuguesa
9 de agosto	Ação Influenciadores	Envio das ofertas aos influenciadores	A Padaria Portuguesa
9 de agosto	Base de Dados	Atualização de contactos	ProprHome
9 de agosto	Revisão de artigo	Revisão de estudo para comunicado de imprensa sobre o mercado imobiliário	Quintela + Penalva
10 de agosto	Reunião	Reunião de equipas Indulge & Lifestyle / Corporate & Reputation	-
10 de agosto	New business	Apoio na criação de proposta de new business	-
10 de agosto	Base de Dados	Criação de base de dados para a LAAF	APA
11 de agosto	Ação Influenciadores	Gestão dos envios e posts dos influenciadores	A Padaria Portuguesa
11 de agosto	Base de Dados	Criação da base de dados para convites da LAAF	APA
14 de agosto	Digital	Apoio ao departamento na gestão das redes sociais	-
16 de agosto	Ação Influenciadores	Gestão de mensagens e posts dos influenciadores	A Padaria Portuguesa
16 de agosto	Digital	Agendamento de conteúdo e clipping digital	Verdelago; Barceló; Global
17 de agosto	Digital	Gestão de redes sociais	Verdelago; Barceló; Oitavos; Príme
17 de agosto	Comunicado de Imprensa	Domes Lake Algarve tem nova piscina só para adultos	Domes Lake Algarve
18 de agosto	Digital	Gestão de redes sociais	Verdelago; Barceló; Oitavos; Príme
21 de agosto	Digital	Revisão dos conteúdos lançados e resposta às mensagens recebidas	Verdelago, Oitavos, Barceló
21 de agosto	Comunicado de Imprensa	Periquita promove evento exclusivo com Eduardo Madeira	JMF
22 de agosto	Gestão de press kits	Recolha das moradas de influenciadores para envios	Sogevinus
22 de agosto	Revisão do Comunicado de Imprensa	Periquita promove evento exclusivo com Eduardo Madeira	JMF

22 de agosto	Base de Dados	Atualização da base de dados regional	-
--------------	---------------	---------------------------------------	---

Anexo 2 – Dossier de Imprensa - Moscatel de Setúbal - José Maria da Fonseca





Figura 9 -Dossier de Imprensa de gama da José Maria da Fonseca

Anexo 3 – Voucher de Oferta - A Padaria Portuguesa



Figura 10 - Voucher de oferta d'A Padaria Portuguesa para influenciadores.

Anexo 4 – Comunicado de Imprensa da João Portugal Ramos

**POUCA
ROUPA**

COMUNICADO DE IMPRENSA

LISBOA, 30 DE MAIO DE 2023

Pouca Roupas é o vinho oficial dos Santos no Tejo



A gama [Pouca Roupas](#), do produtor alentejano João Portugal Ramos, vai juntar-se às festas populares, tornando-se o vinho oficial da 1ª edição dos Santos no Tejo.

Este festival que promete ser o maior “santódromo da capital” reinventando a forma de celebrar os Santos Populares, mas conservando a tradição portuguesa, realiza-se num espaço recém-inaugurado na Doca da Marinha.

A festa começa logo no dia 1 com Quim Barreiros em destaque, prolongando-se até dia 12 com um cartaz preenchido por outros grandes nomes da música popular portuguesa, como Ruth Marlene, Ana Malhoa e Emanuel.

No evento, estarão presentes as três referências de Pouca Roupas (branco, tinto e rosé), vendidos a copo (3,50€).

Pouca Roupas Branco: um vinho de aroma fino e intenso, com notas de fruta tropical. A acidez está bem presente e casada com a doçura da fruta.

Pouca Roupas Rosé: um vinho marcado pelo aroma dos frutos vermelhos, bem casada com a componente vegetal. Um vinho com volume, equilibrado e de final prolongado.

Pouca Roupas Tinto: neste vinho, destacam-se os aromas de frutos vermelhos como a cereja, amora e cassis, envolvidos por suaves notas balsâmicas.

Este novo formato de arraial popular garante uma experiência completa, mas num recinto fechado, de lotação limitada, com o máximo conforto e segurança. Ao longo dos 10 dias não faltará animação, comida e bebida, com o apoio do Pouca Roupas. Os vinhos Pouca Roupas apresentam um ADN jovem e irreverente, são ideais para festejar com amigos e perfeitos para brindar aos Santos Populares portugueses, pela noite dentro.

Sobre João Portugal Ramos: João Portugal Ramos, um dos mais reconhecidos enólogos portugueses, dá nome ao Grupo (JPRV), que em 2022 celebrou 30 anos de existência. O Grupo João Portugal Ramos Vinhos produz e exporta cerca de 60% dos vinhos para mercados além-fronteiras como Polónia, Suécia, Estados Unidos da América, Brasil, China, Angola, Bélgica, Canadá, entre outros. As suas internacionalmente premiadas marcas de vinhos provêm de regiões tão distintas como Alentejo, Douro, Beiras e Vinhos Verdes, procuram dar rosto e um lugar de destaque internacional a todos os vinhos portugueses, sendo as suas marcas mais emblemáticas Marquês de Borba e Duorum. Antes de fundar a JPRV, João Portugal Ramos foi consultor-enólogo de várias adegas do país, tendo tido uma enorme influência na forma como o setor evoluiu quer na qualidade, quer no reconhecimento internacional. Hoje, o Grupo afirma-se como um elemento de desenvolvimento económico e vinícola, uma voz incansável procurando sempre o justo reconhecimento do vinho português no mundo.

[Descubra todo o universo João Portugal Ramos em:](#)
www.jportugalramos.com

Figura 11 - Comunicado de Imprensa - Pouca Roupas, da João Portugal Ramos

Anexo 5 – Comunicado de Imprensa do Verdelago



Verdelago abre este verão com Clube de acesso exclusivo. Chef Marco Alban responsável pelo conceito gastronómico

O empreendimento de luxo sustentável, localizado no Sotavento Algarvio, terá um Clube exclusivo e um restaurante de cozinha de autor, com assinatura do Chef Marco Alban



Imagens em alta resolução: <https://ve.tl1t-6x/tnP4XVe>

É já este verão que abre a primeira fase do Verdelago Resort, o único empreendimento de luxo sustentável, em primeira linha de mar, no Algarve, com um Clube exclusivo e uma oferta gastronómica única, pela mão do chef Marco Alban.

Descrito como “um paraíso na terra”, o Verdelago Resort é um projeto inédito e distinto, não só pela sua localização, mas também pela sua filosofia em comunhão com a natureza e num total compromisso com a sustentabilidade e com o ecossistema.

Rodeado por um extenso pinhal, o resort de 5 estrelas a 500 metros da praia, terá um Clube exclusivo que inclui um restaurante com open kitchen, dois bares – um interior e exterior – com cocktails de assinatura, uma infinity pool e um open market. Um espaço rodeado por extensas zonas verdes e por passadiços de madeira de 2 km, que levam os hóspedes até às torres de observação que oferecem uma vista 360° da envolvente. A estas valências, junta-se o Wellness Dome, um complexo com diversos campos multidessportivos, um Kids Club e uma piscina adicional na zona central do resort.

Com a assinatura do Chef veneziano Marco Alban, o restaurante do Clube será uma autêntica viagem de sabores. O Chef, que fez do Algarve a sua casa nos últimos anos, conta com uma vasta experiência em fine dining, tendo sido chef executivo do Four Seasons Hotel Cairo, do Hotel Quinta do Lago e do Pine Cliffs: a Luxury Collection Resort, também no Algarve. Esteve também no Cascais Miragem e no Ritz de Lisboa, entre outros.



O restaurante, com ligação direta aos passadiços de acesso à praia, promete destacar os sabores mais genuínos da região algarvia, com uma carta de cariz marcadamente contemporâneo, mas que reflete a cultura e as tradições gastronómicas das gentes do algarve. As propostas espelham a riqueza geográfica desta zona, entre a costa e a serra algarvia, não esquecendo o Baixo Guadiana e as influências mediterrâneas.

Entre uma longa e variada seleção de pratos, encontram-se a fritura de peixe e marisco do dia, o lúcio-perca com cogumelos e espargos, o chumbão de borrego, além de uma seleção de pizzas artesanais de fermentação lenta, que destacam os produtos da região. A carta contempla, ainda, momentos de partilha, como o pica-pau de polvo, a tradicional estopeta e muxama algarvia e o biqueirão albardado.

Para finalizar, nas sobremesas, aos amantes de doces não faltarão as opções plant based, como o arroz-doce confeccionado com leite de amêndoas do Algarve e mel

Figura 12 - Comunicado de Imprensa - Verdelago

Anexo 6 – Comunicado de Imprensa do Domes Lake Algarve



Dia Mundial da Criança

O Domes Lake Algarve tem vulcões em erupção e castelos insufláveis



Fotos em alta resolução: <https://bit.ly/3IRnNe7>

O Domes Lake Algarve tem preparado um programa especial para o Dia Mundial da Criança, em que os mais novos podem ser cientistas. No dia 1 de junho, o resort de luxo localizado em Vilamoura, oferece às crianças a oportunidade de fazerem os seus próprios vulcões em erupção e slime.

Se durante a manhã as atividades são dedicadas à ciência, na parte da tarde este programa inclui um buffet infantil, jogos tradicionais, artesanato e castelos insufláveis para os mais novos saltarem até ao final do dia.

Inserido no conceito único do Clube KIEPOS, que visa desenvolver programas pedagógicos criativos para as crianças e promover um espírito eco consciente, este workshop de ciência transformará os mais pequenos em verdadeiros cientistas, convidando-os a experimentar e a interagir com os materiais e a natureza, sendo certo que animação não irá faltar.

As crianças são os hóspedes mais exigentes e as férias são momentos para criar memórias inesquecíveis. O grupo Domes Resorts pretende tornar cada dia único, sendo por isso, o cenário ideal para desfrutar de uns dias em família, e proporcionar aos mais novos uma experiência única.



O Domes Lake Algarve reabriu portas em abril deste ano, depois de um longo período de encerramento para obras de renovação, reforçando a sua imagem e conceito de alta qualidade pela qual já é conhecido, e que inclusive, já lhe valeu a distinção de "Melhor Novo Resort" na edição europeia dos World Travel Awards.

Este resort de luxo proporciona uma experiência única aos seus viajantes que procuram espaço, privacidade, e uma ligação mais profunda à natureza e à vida local. Com acesso privado à Praia da Falésia, tem um lago exclusivo de água salgada, rodeado por jardins e extensões de relva inigualáveis, um deck de caminhada de madeira de 1,2 km que leva a bares, pérgulas de observação, e restaurantes situados no lago.

O resort fica ainda a uma curta distância a pé da famosa marina de Vilamoura, do Parque Natural da Ria Formosa, de restaurantes de referência, clubes de praia e campos de golfe.

Figura 13 - Comunicado de Imprensa - Domes Lake Algarve

Anexo 7 – Comunicado de Imprensa do Verdelago (2)



Verdelago: Sustentabilidade e valorização ambiental

O “último paraíso na terra” trocou o campo de golfe por um santuário natural



O Verdelago Resort, o empreendimento sustentável de cinco estrelas, localizado na primeira linha de costa do Sotavento Algarvio, trocou um campo de golfe por um santuário natural. A primeira fase do projeto abre já este verão e inclui um Parque Verde de lazer, uma quinta pedagógica, um Centro de Interpretação para preservação e promoção do ecossistema local, e ainda, um picadeiro, correspondendo a um investimento no total de 3 milhões de euros.

O Verdelago faz parte de uma nova geração de resorts que assumem uma preocupação ambiental, procurando não impor a sua presença no ecossistema. Manter, cuidar e respeitar a biodiversidade faz parte da missão intrínseca do resort, que aposta, de forma permanente, na proteção e valorização ambiental do local em que se encontra inserido, através da educação e perpetuação das boas práticas sustentáveis.

Parque Verde e Centro de Interpretação

No Parque Verde do resort, com mais de 40 ha, encontram-se uma rede de percursos pedonais e cicláveis, envolvidos pela biodiversidade local e passadiços de madeira que terminam na praia, e de onde se poderá admirar a fauna e flora da região, incluindo variados camaleões, espécie que habita esta região.

Integrado no Parque Verde, está a ser preparado também um Centro de Interpretação ambiental que terá como principal objetivo promover a educação, proteção e valorização ambiental de toda a fauna e flora, existente no território do Verdelago.

Procurando dinamizar e oferecer novas experiências a todos os que visitam ou, revisitam o local, o centro desenvolve, de forma regular, atividades pedagógicas e ações que visam promover a proteção e valorização ambiental, além de monitorizar todos os espaços verdes e os diversos habitats existentes na área do empreendimento.

Sendo esta área bastante popular pela existência da espécie do Camaleão, pretende-se que esta seja a espécie bandeira do Centro, tendo, por isso, uma significativa presença no projeto.

Ainda neste âmbito, o Verdelago Resort tem vindo a criar parcerias e programas com diversas entidades por forma a "estudar" e apoiar o desenvolvimento destes habitats da melhor forma possível, nomeadamente, com a Vita Nativa, CCMAR (Centro de Ciências do Mar da Universidade do Algarve), 2BForest e Ambiental.

Figura 14 - Comunicado de Imprensa - Verdelago (2)

Anexo 8 – Comunicado de Imprensa traduzido do Barceló Funchal Oldtown



Barceló Funchal Oldtown x Behén: uma ode ao artesanato e aos bordados tradicionais portugueses

O hotel Barceló Funchal Oldtown aliou-se ao projeto criativo de Joana Duarte, baseado na filosofia de *upcycling*, e juntos apresentam uma coleção de malas tote, feitas a partir de antigas colchas portuguesas.

Funchal, xx de junho de 2023 – O Barceló Funchal Oldtown apresenta a sua colaboração com a Behén, a marca de moda portuguesa de Joana Duarte que desenha e cria roupa e acessórios, de forma ética e sustentável. Esta colaboração partilha de uma filosofia: proteger e conservar o artesanato português, especialmente a arte do bordado, uma das indústrias mais típicas e antigas da Madeira.

Seguindo esta premissa, a parceria entre o hotel Barceló Funchal Oldtown e a Behén materializa-se numa coleção cápsula exclusiva e consciente de malas tipo Tote, fabricadas com tecidos antigos provenientes de roupa de cama, neste caso, colchas antigas que foram encontradas em mercados de todo o país.

A coleção limitada do Barceló Funchal Oldtown e Behén já está disponível numa loja *pop up* que o hotel tem à disposição dos seus hóspedes e clientes. Uma coleção sustentável e ética através da qual o Barceló Funchal Oldtown homenageia a antiga fábrica de bordados que hoje faz parte do projeto de reabilitação do edifício do hotel.



O souvenir mais antigo e mais recente (ao mesmo tempo)

Toalhas de mesa, lenços, lençóis, entre outros produtos bordados de forma artesanal são alguns dos souvenirs mais característicos da Madeira, uma vez que esta é considerada uma das principais indústrias de bordados em Portugal.

A coleção desenhada por Joana Duarte com a sua marca Behén para o Barceló Funchal Oldtown foi a oportunidade perfeita para dar destaque ao artesanato português, especialmente a arte do bordado, tão típica da Madeira, utilizando a moda como veículo para a divulgação e preservação da tradição junto das gerações mais jovens.

Um dos motivos que levou o Barceló Funchal Oldtown a investir nesta colaboração foi o seu forte compromisso em manter vivo o património cultural da ilha, resultando nesta parceria com Duarte e com a sua marca Behén para a criação de uma coleção exclusiva de sacos que combina a tradição, o artesanato local, a reciclagem e a sustentabilidade.

Barceló
HOTEL GROUP

ROYAL HIDEAWAY
LUXURY HOTELS & RESORTS

Barceló
HOTELS & RESORTS

Occidental
HOTELS & RESORTS

allegro
HOTELS

“O meu objetivo é promover e preservar o património e o saber-fazer dos bordados portugueses, e esta colaboração com o Barceló Funchal Oldtown permitiu-me criar uma coleção exclusiva e única de malas com materiais que já existiam e que precisavam de uma segunda vida. Criei designs únicos reutilizando, neste caso, colchas antigas. Enquanto desenhadora, quero fazer moda de forma sustentável e ética, e graças a esta parceria posso continuar a trabalhar dessa maneira.”



Uma parceria na vanguarda do “reuse”

Foi durante um estágio numa empresa de moda de comércio justo em Jaipur (Índia), que Joana Duarte se apaixonou pelos têxteis antigos e começou a projetar na sua cabeça a ideia de criar uma marca de moda assente no consumo consciente. Com base no que havia aprendido sobre sustentabilidade durante o mestrado em Design de Moda na Universidade de Kingston, em Londres, Duarte lançou a Behén, um projeto que combina objetos e tecidos reciclados, inspirado no termo hindi bahin, que significa “irmã”.

A essência do projeto criativo Behén de Joana Duarte assenta na transformação de roupa de cama e de mesa, cortinados e outros têxteis antigos dando-lhes uma nova vida. Desta forma, todas as peças concebidas por Duarte para o Barceló Funchal Oldtown, além de serem únicas, foram criadas eticamente a partir de processos artesanais que as tornam especiais e autênticas.

Os designs originais da Behén unem a importância da reciclagem ao design artesanal, criando uma coleção responsável e consciente que se conecta a 100% com o Barceló Funchal Oldtown e com a sua filosofia: a importância do handmade, da reciclagem e da procura pela sustentabilidade.

Figura 15 - Comunicado de Imprensa Barceló Funchal Oldtown

Anexo 9 – Comunicado traduzido da Viúva Lamego



26 thousand pieces of Viúva Lamego bring to life Joana Vasconcelos' "Wedding Cake". The artwork is inaugurated on June 15th by Marcelo Rebelo de Sousa



[High resolution images here](#)

Lisbon, June 14 2023 – About 25 thousand tiles and almost 1.300 ceramic pieces of the historical house Viúva Lamego make up the "Wedding Cake", a creation by Joana Vasconcelos that will be officially inaugurated on June 15th by the President of the Republic, Marcelo Rebelo de Sousa, as part of a visit to the United Kingdom to celebrate the 650th anniversary of the Anglo-Portuguese Alliance.

The sculptural pavilion with fixed roots in Waddesdon Manor, on the outskirts of London, takes the shape of a life-size three-tier wedding cake – 12 metres high, entirely covered in 365 square metres of tiles and original statuary from the estate of Viúva Lamego, a company founded in 1849. Hand-made mermaids, dolphins, candles, fountains, cherubs and even a Saint Anthony, join the many decorative tiles. All these pieces were hand-made and assembled in Portugal, and then transported to England.

For the design of this lengthy work, which took about five years to be fully completed, the Portuguese artist Joana Vasconcelos went on a journey back in time to the historical archives of Viúva Lamego. Moulds from past decades were recovered and many decorative pieces from buildings and of facades from the early 20th century were reborn at the behest of creativity. “Viúva Lamego was essential throughout this process and opened so many doors from the very beginning. The intense research through the brand’s archive resulted in the rehabilitation of pieces that were already part of our collective imagination and that now are once again in the spotlight”, as Joana Vasconcelos points out.



The “Wedding Cake”, commissioned by the Rothschild Foundation for Waddesdon Manor, breathes new life into ceramic pieces, namely utilitarian and ornamental pieces that in the past were of greater significance: pinecones, spheres, and busts, with a strong association to 20th century architecture, are all now applied in this “Wedding Cake”. Such as the example of the ceramic piece in relief with the image of a mermaid, used to top the main entrances of buildings, and that, according to some of the oldest workers at the factory, the respective high and low-relief moulds were made by the sculptor Abel Baptista dos Santos (1924-2012).

For Gonalo Conceição, Viúva Lamego’s CEO, this new artwork is a way to rescue a timeless legacy created by the hands of the artisans of the century-old house. “We are very happy to be part of this immersive sculpture, a project of great dedication on the part of our internal team in collaboration with Joana Vasconcelos that went through our archives in search of references that haven’t made for many years. It is proof of how Viúva Lamego stays current, without ever forgetting its past.”

The artwork, that will be open for public display from June 18th, is the result of a profound and immersive inspiration of the artist Joana Vasconcelos in close collaboration with the artisans at Viúva Lamego, in the best example of creativity and know-how.

Founded in 1849, the brand has cultivated a special relationship with artists and architects of national and international renown, of which Joana Vasconcelos is an example – since 1930 Viúva Lamego promotes artistic residences, also known as “cocoons”, putting well-known names from the artistic scene working side by side with the craftsmen of the factory, which is also an industrial workshop.

Figura 16 - Comunicado de Imprensa traduzido da Viúva Lamego

Anexo 10 – Clipping da Vanguard Properties

LÍDERES DA TRANSIÇÃO

De promotor a construtor sustentável, Cardoso Botelho está a transformar o sector em Portugal

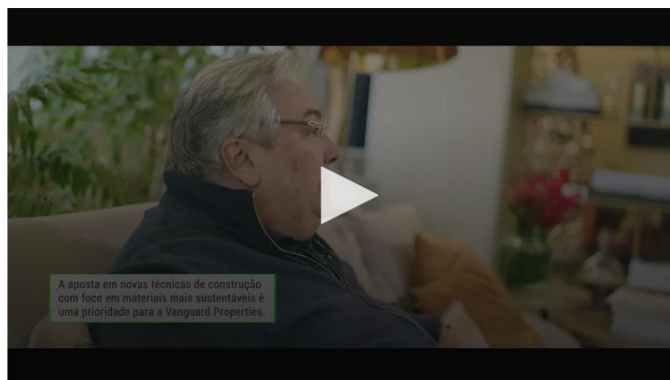


Figura 17 - Exemplo de Clipping Vanguard Properties

Fonte: Cision

Anexo 11 – Press Kit de Velhotes, especial de rebranding.



Figura 18 - Press kit de Velhotes

Anexo 12 – Recolha de meios e sugestão de ganchos para a Stratesys

STRATESYS

Revista Business Portugal

redacao@revistabusinessportugal.pt

geral@revistabusinessportugal.pt

Made in Tech - Dinheiro Vivo (podcast)

<https://www.dinheirovivo.pt/podcast/made-in-tech.html>

joao.tome@dinheirovivo.pt

- A inteligência artificial e a cibersegurança
- A transformação do negócio através da tecnologia e as soluções inovadoras

45 Graus (podcast)

- Inteligência artificial e cibersegurança
- Soluções inovadoras para diferentes setores e indústrias
- Os desafios futuros em relação à IA – regulação, consultoria...
- A aposta no mercado português e o seu potencial

Building The Future - AI Portugal (podcast)

<https://popcasts.pt/podcasts/building-the-future-ai-portugal-podcast/>

O Podcast nasce no seguimento do evento anual Building the Future onde são discutidas em palco as tecnologias, ideias e iniciativas que transformam o nosso mundo. | podcast@buildingthefuture.pt

- A utilização da inteligência artificial e soluções inovadoras para diferentes setores e mercados
- Cibersegurança
- Os desafios do futuro em relação à IA – regulação, consultoria...

Bitalk – Negócios à Portuguesa (podcast)

- A transformação do negócio e os investimentos tecnológicos para o futuro
- O investimento em Portugal e o potencial do mercado e dos seus profissionais
- A importância da consultoria no digital

HR Talks (videocast) Rúbrica da Human Resources Portugal que aborda temas relevantes no mundo da gestão de pessoas.

<https://hrportugal.sapo.pt/categoria/hr-talks/>

- O investimento em Portugal e o perfil dos profissionais do país
- Programa de Young Talent – Academia Stratesys – direcionado para jovens licenciados
- Protocolo com a Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia

(Além do HR Talks, a plataforma tem ainda um outro programa – **People Talks**, do mesmo formato, que dá destaque aos desafios e tendências na Gestão de Pessoas e também ao que de melhor se faz neste âmbito em Portugal.)

Figura 19 - Recolha de meios para a Stratesys

Anexo 13 – Press kit enviado da Arcádia enviado para as rádios



Figura 20 - Frame de Story do Instagram da Filipa Galrão

Anexo 14 – Exemplo de post de Instagram da conta do Verdelago



Figura 21 - Post criado para o Instagram do Verdelago

Anexo 15 – Exemplo de post de Instagram da conta da Príme Portugal



Figura 22 - Post criado para o Instagram da Príme Portugal

Anexo 16 – Exemplo de Clipping do Ombria Algarve



CULTURA, ECONOMIA

Ombria Algarve decorado com mais de 500 peças de artesãos locais [fotos e vídeo]

O resort de luxo deu primazia à cortiça, ao ladrilho Santa Catarina, à olaria e às mobílias adquiridos, tanto a fornecedores locais como nacionais

Figura 23 - Exemplo de Clipping Ombria Algarve

Fonte: Postal do Algarve