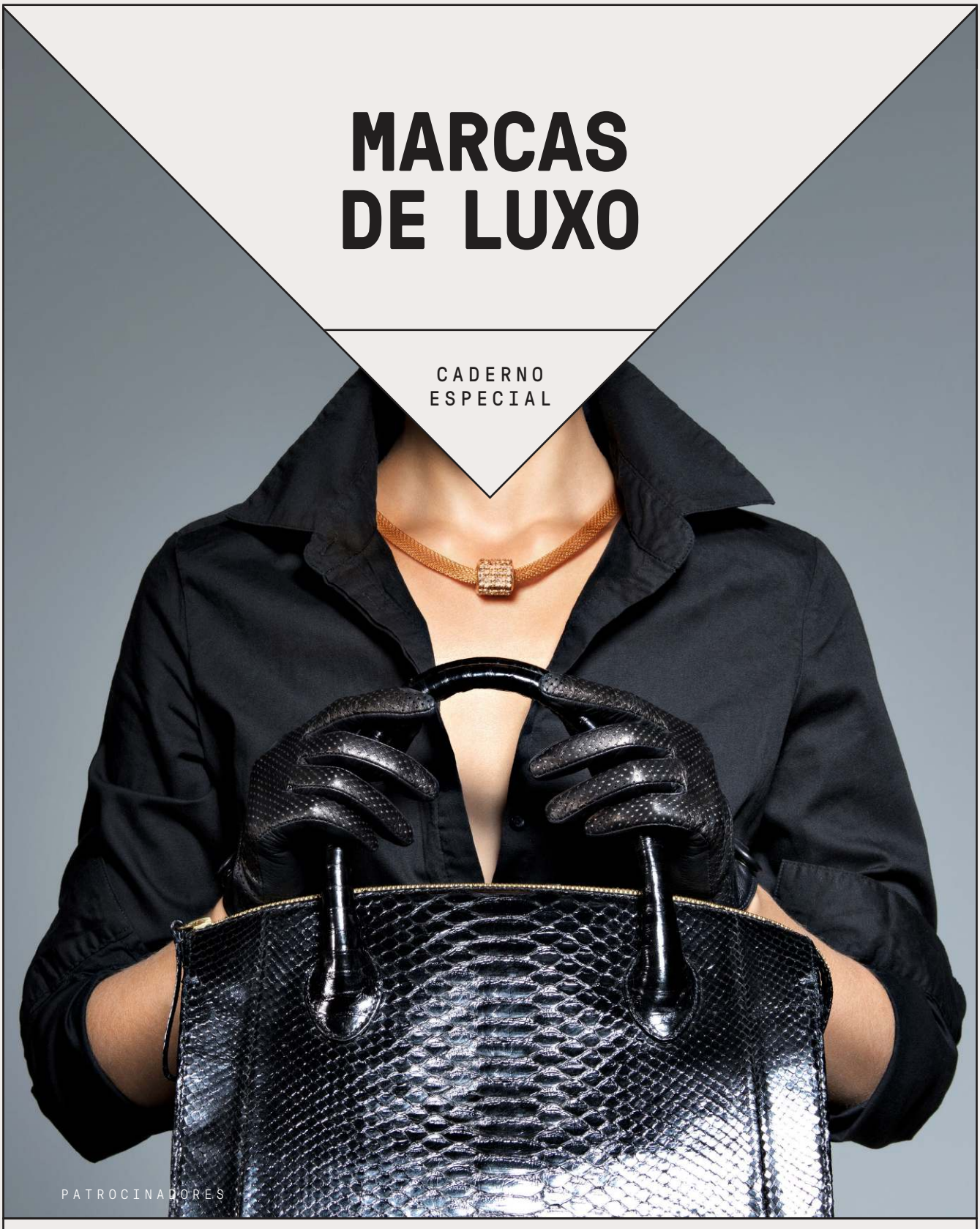
MARCAS DE LUXO

CADERNO ESPECIAL



PATROCINADORES

COSENTINO®

DēLonghi

Miele

MONTBLANC
celebra o Ano Novo Chinês com novas edições limitadas

A Montblanc apresentou as mais recentes criações da sua coleção Signs & Symbols, inspiradas no zodíaco chinês e na mitologia oriental. As novidades incluem The Legend of Zodiacs – The Goat Edição Limitada 512, em homenagem ao Ano da Cabra, que começa a 6 de fevereiro de 2027, e A Journey Among Dragons – The Imperial Dragon, disponível em duas edições limitadas: uma de 88 e outra de oito exemplares.
As criações distinguem-se pela utilização de materiais preciosos, como prata esterlina, ouro maciço, jade, citrinos, diamantes e safiras, com gravações artesanais. Cada peça evoca símbolos tradicionais de prosperidade, sabedoria e boa fortuna, refletindo a riqueza cultural asiática através da mestria artesanal da Maison. A edição de oito exemplares do Imperial Dragon inclui um dragão tridimensional gravado à mão e cravejado de safiras amarelas e laranja. As três edições já estão disponíveis nas boutiques Montblanc e loja online, sendo as duas versões Imperial Dragon comercializadas mediante pedido.

SANDRO E MAJE
abrem primeiras lojas em Portugal

O Freeport Lisboa Fashion Outlet reforçou a sua oferta de moda premium com a chegada das marcas francesas Sandro e Maje, que inauguram os seus primeiros espaços outlet em Portugal, trazendo a identidade contemporânea e sofisticada que caracteriza ambas as insígnias.
«A estreia de marcas tão ligadas ao universo da moda e da sofisticação reforça a confiança no Freeport enquanto destino e parceiro de expansão. Estamos a transformar o próprio espaço, o que nos permite uma nova tela para trabalhar a visita como um todo», assume Conceição Monteiro, diretora de Leasing Portugal.
A abertura das lojas coincide com a renovação da entrada principal e da área do canal, integrada numa nova fase do projeto de reposicionamento do centro. A intervenção reforça a evolução do espaço comercial enquanto destino de compras de referência, apostando num espaço renovado e numa experiência de visita diferenciadora para o cliente.

BANG & OLUFSEN
leva Reloved a todas as lojas físicas

A Bang & Olufsen expande o seu programa Reloved, passando a disponibilizar produtos originais selecionados, certificados e recondicionados em lojas físicas de toda a Europa. Em Portugal, todas as lojas da marca passam a integrar a iniciativa.
O programa dá uma nova vida a peças icónicas da marca dinamarquesa, combinando design, qualidade e sustentabilidade. Entre os produtos já apresentados encontram-se os gira-discos Beogram 5500 e Beogram 2000, bem como a coluna portátil Beoplay P2. As coleções mensais do Reloved continuam também disponíveis online, com uma seleção renovada de produtos.
«Trazer o Reloved para as nossas lojas é um passo importante, que permitirá a mais clientes descobrir estes produtos e experimentar o mundo do Reloved por si mesmos», afirma Dorte Vestergaard, diretora de Reloved na Bang & Olufsen.

CASTELLO D'ALBA
SUPERIOR
SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO
CASTELLO D'ALBA
SUPERIOR
DOURO
2020
CASTELLO D'ALBA
SUPERIOR
DOURO
2019
O CARÁCTER
E IDENTIDADE DO
DOURO SUPERIOR
RUI ROBOREDO MADEIRA
VINHOS DO VALE DO DOURO

A NOVA arquitetura DO LUXO

À medida que o luxo se reinventa, a Cosentino aposta na inovação, design e desempenho ambiental para responder às novas exigências da arquitetura e do design de interiores

O conceito de luxo está a atravessar uma transformação profunda. Se durante décadas esteve associado à exclusividade, hoje é cada vez mais definido por critérios como a durabilidade, a autenticidade, a personalização e a responsabilidade. A arquitetura e o design de interiores acompanham esta evolução, refletindo uma procura crescente por espaços capazes de conjugar estética, funcionalidade e bem-estar, sem esquecer os critérios ambientais e de responsabilidade empresarial.

Esta mudança alterou também a forma como arquitetos, designers e marcas pensam os materiais. Mais do que uma solução técnica, as superfícies assumem hoje um papel determinante na identidade dos projetos, influenciando a forma como os espaços são vividos, percecionados e experienciados. É nesta evolução que a Cosentino enquadra a sua visão sobre o luxo

contemporâneo, defendendo que o verdadeiro valor de um espaço se constrói através da capacidade de responder às necessidades do presente sem perder relevância ao longo do tempo.

«Cada vez mais, o valor de um espaço mede-se pela sua capacidade de permanecer relevante ao longo do tempo, conciliando qualidade, funcionalidade e uma estética que não depende de tendências passageiras», afirma Susana Sanches, Marketing coordinator da Cosentino Portugal.

Para a responsável, esta evolução redefiniu igualmente o papel dos materiais na arquitetura e no design: «As superfícies assumem hoje uma função estratégica nos projetos, influenciando não apenas a estética, mas também a experiência do utilizador, a durabilidade dos espaços e a construção de ambientes com identidade própria.»

MUITO ALÉM DA ESTÉTICA

Esta evolução alterou também a forma como arquitetos, designers e consumidores encaram os materiais. As superfícies deixaram de ser escolhidas apenas na fase final de um projeto e passaram a influenciar desde o primeiro momento, contribuindo para criar continuidade visual, acrescentar textura e reforçar a coerência entre os diferentes ambientes.

Nesse sentido, a inovação tecnológica tem desempenhado um papel determinante nesta mudança. Soluções que permitem utilizar o mesmo material em diferentes aplicações, tanto em interiores como exteriores, ou superfícies inspiradas na natureza, mas desenvolvidas através de processos inovadores, ampliam as possibilidades criativas dos profissionais e respondem às novas exigências dos projetos contemporâneos. «A estética continua a ser importante, mas já não é suficiente por si só. A experiência de utilização, a durabilidade e a forma como os materiais são concebidos e produzidos assumem um peso crescente na decisão», explica Susana Sanches.

Na prática, esta mudança reflete-se numa abordagem mais abrangente ao conceito de luxo e esta transformação é acompanhada por um consumidor mais informado, que chega ao momento da decisão depois de pesquisar, comparar soluções e referências online e procurar inspiração em múltiplos canais digitais. A escolha de um material tornou-se, por isso, mais exigente e multifactorial. «A qualidade dos materiais, a durabilidade, o desempenho técnico, a facilidade de manutenção e os critérios ambientais assumem um peso cada vez maior no processo de decisão», complementa.

Os consumidores acompanham projetos nas redes sociais e chegam ao processo de decisão com um nível de conhecimento impensável há alguns anos. Essa realidade transformou também a relação entre as marcas e os seus clientes, como adianta Susana Sanches: «O nosso papel passa cada vez mais por ajudar a interpretar informação, esclarecer dúvidas e inspirar novas possibilidades. É por isso que continuamos a acreditar na importância dos espaços de experiência, como os Cosentino City, onde o contacto físico com os materiais complementa toda a informação que o consumidor recolheu previamente no ambiente digital.»

OS MATERIAIS COMO PROTAGONISTAS

À medida que os espaços assumem uma dimensão cada vez mais personalizada, também os materiais deixam de ser encarados apenas como um elemento funcional ou de acabamento, para assumirem um papel estratégico desde o primeiro momento do projeto.

«A autenticidade e a exclusividade associadas aos elementos naturais assumem hoje um papel central na criação de espaços diferenciadores», relembra Susana Sanches, adiantando que «os consumidores e profissionais procuram cada vez mais materiais capazes de transmitir carácter, singularidade e uma ligação emocional ao espaço, valorizando a riqueza visual e as texturas que tornam cada ambiente único».

É esta diversidade que se reflete nas três marcas que integram o portefólio da Cosentino. O Dekton® representa uma abordagem centrada na inovação, no desempenho técnico e na liberdade criativa, permitindo criar uma linguagem estética consistente, desde bancadas e pavimentos até fachadas ou bases de duche. O Silestone® distingue-se pela combinação entre design, funcionalidade e personalização, através de várias cores e acabamentos adaptáveis às necessidades de cada projeto. Já o ÉCLOS® nasce da valorização crescente dos materiais inspirados na natureza, reinterpretando a pedra natural através de uma superfície mineral inovadora.

Esta procura por autenticidade acompanha outra das grandes tendências do segmento premium já referida: a personalização. A casa afirma-se cada vez mais como uma extensão da identidade de quem a habita, levando arquitetos e designers a procurar soluções capazes de responder a estilos muito distintos sem comprometer a coerência dos projetos.

«Hoje, as pessoas procuram espaços que reflitam a sua forma de viver, os seus hábitos e a sua identidade, tornando a casa uma expressão cada vez mais pessoal», salienta a mesma.

Da combinação entre a versatilidade do Dekton®, a variedade estética do Silestone® e a abordagem inspirada na natureza do ÉCLOS® resulta a possibilidade de desenvolver projetos com linguagens muito diferentes, desde ambientes minimalistas até propostas mais orgânicas. Em comum, existe a intenção de disponibilizar materiais que ofereçam liberdade criativa aos profissionais e que permitam criar espaços onde funcionalidade, estética e conforto coexistam de forma harmoniosa.

ANTECIPAR O FUTURO DO LUXO

A mudança de paradigma faz-se sentir também na forma como o consumidor avalia a qualidade dos materiais. A exclusividade continua a ser valorizada, a par da durabilidade, da facilidade de manutenção, do desempenho técnico e dos critérios ambientais associados aos materiais.

Para Susana Sanches, existe uma valorização crescente de materiais e espaços que envelhecem bem, tanto do ponto de vista funcional como estético, respondendo às necessidades de longo prazo de quem os utiliza.

Esta exigência estende-se igualmente às práticas das empresas. Na Cosentino, os compromissos ambientais e de economia circular integram toda a cadeia de valor. «Utilizamos 100% de energia elétrica proveniente de fontes renováveis e reutilizamos 99% da água utilizada nos nossos processos produtivos, refletindo uma aposta contínua na eficiência e numa estratégia ESG transversal a toda a organização», reitera.

Paralelamente, as diferentes marcas têm evoluído para incorporar soluções que privilegiam a eficiência na utilização de recursos e uma menor pegada ambiental. «O Silestone® foi pioneiro na evolução das superfícies minerais; o Dekton® destacou-se como uma superfície ultracompacta, cuja pegada de carbono foi calculada, verificada e compensada ao longo do ciclo de vida do produto; e o ÉCLOS® é uma superfície mineral que incorpora até 88% de materiais reciclados no núcleo.»

A valorização de materiais inspirados na natureza e a criação de espaços multifuncionais estão entre as principais tendências que marcam atualmente a arquitetura e o design de interiores de luxo. Seguindo esta evolução, a Cosentino aposta numa relação próxima com arquitetos, designers e parceiros internacionais para transformar conhecimento e tendências em soluções capazes de responder aos desafios futuros.

O objetivo passa por acompanhar uma transformação que, na visão da empresa, continuará a redefinir o próprio conceito de luxo. «A exclusividade deixará de estar associada apenas à ostentação, passando a refletir a qualidade das escolhas, a personalização e a capacidade de criar espaços verdadeiramente alinhados com quem os vive», reforça Susana Sanches. Nesse percurso, conclui, os materiais serão cada vez mais valorizados, «não apenas pela sua estética ou desempenho técnico, mas também pela forma como contribuem para a qualidade, a longevidade e a relevância dos espaços ao longo do tempo».

De acordo com o Cosentino Trend Report 2025-2026, o futuro passará pela utilização de tons orgânicos e acabamentos texturados, pela procura por uma maior continuidade entre interior e exterior e pela crescente valorização de espaços multifuncionais, para responder às novas formas de viver, trabalhar e conviver. A Cosentino espera continuar «a desenvolver superfícies capazes de responder simultaneamente a requisitos técnicos, ambientais e de design, demonstrando que desempenho, inovação e responsabilidade podem evoluir juntos».

ĒCLOS®

by COSENTINO

RESISTÊNCIA SUPERIOR AO CALOR

ZERO SILICA

NÚCLEO RECICLADO

INLAYR® 3D DESIGN

ĒCLOS representa a nova geração de superfícies minerais, uma fusão de design 3D em camadas e elevada resistência ao calor

COSENTINO

Do grão
À CHÁVENA

Como a De’Longhi transforma o café num momento à medida, e ao gosto, de cada pessoa

O café já não é apenas aquela primeira bebida do dia que ajuda a despertar. Para muitos consumidores, tornou-se um ritual, uma pausa, um momento de prazer e, sobretudo, uma experiência que pode ser personalizada de acordo com o gosto, o estado de espírito ou simplesmente a ocasião. Do “espresso” intenso ao cappuccino cremoso, passando pelas bebidas frias e pelo Cold Brew, a diversidade de possibilidades também mudou a forma como se olha para o café em casa.

É neste contexto que a De’Longhi tem vindo a desenvolver uma abordagem assente numa ideia simples: o café perfeito é aquele que responde ao gosto de cada pessoa. Uma filosofia sintetizada no conceito Perfetto e que ganha agora uma nova

expressão com a mais recente campanha global da marca, protagonizada por Brad Pitt e realizada por Spike Jonze.

O EFEITO BRAD PITT

"Algumas coisas não deveriam ser complicadas. O café é uma delas." É com esta premissa que a De'Longhi apresenta a sua mais recente campanha global, desenvolvida pela LOLA Madrid, com Brad Pitt como protagonista e Spike Jonze na realização. O filme parte de uma situação tão quotidiana quanto caricata: Brad Pitt procura apenas alguns minutos de tranquilidade para desfrutar do seu café, mas vê-se rodeado pelos seus 14 "colegas de casa" – os seus cães –, cada um com a sua própria personalidade e opinião.

A campanha transforma uma situação aparentemente banal – preparar uma chávena de café – numa pequena conquista pessoal, reforçando a ideia de que o momento Perfetto é aquele que cada pessoa consegue adaptar ao seu gosto e ao momento que está a viver. A mensagem prolonga a filosofia que a De'Longhi tem vindo a associar ao conceito Perfetto: "O seu café. À sua maneira. Sempre Perfetto." Mais do que uma bebida, o café é tido como um ritual pessoal, moldado pelo gosto, pelo estado de espírito e pelo que realmente importa.

Se não há dois consumidores iguais, para a De'Longhi também não existe uma única forma de viver o ritual do café e é nessa diversidade que se posiciona a atual gama da marca: Rivelia Start, Rivelia, Eletta Ultra e LS Touch.

GAMA RIVELIA: MAIS DIVERSIDADE, MESMO ADN

No coração da proposta da De'Longhi está a gama Rivelia, desenvolvida para quem vê no café um território de constante descoberta e experimentação. O grande elemento diferenciador desta família é o Bean Switch System, um sistema de depósitos intercambiáveis que permite alternar entre diferentes variedades de grão com total facilidade – seja um lote mais intenso para a manhã, um descafeinado ao final do dia ou uma nova origem para testar a qualquer momento.

A partir deste conceito fundamental, a gama desdobra-se em duas abordagens pensadas para diferentes perfis de utilizador: a Rivelia e a Rivelia Start.

RIVELIA: UMA EXPERIÊNCIA COMPLETA

Para os consumidores que procuram o máximo de variedade aliada a um controlo digital e intuitivo, a Rivelia apresenta-se compacta, disponível em cinco cores e equipada com um ecrã tátil a cores de 3,5 polegadas.

Além do Bean Switch System, a Rivelia conta com a Bean Adapt Technology, que ajusta automaticamente a moagem e extração ao tipo de grão escolhido, e disponibiliza 16 receitas através de um toque. É a solução ideal para quem valoriza a conveniência de um ecrã interativo e a máxima personalização de cada chávena.

RIVELIA START: INOVADORA E INTUITIVA

Partilhando exatamente os mesmos pilares de inovação da gama – o grão fresco moído na hora e a flexibilidade do Bean Switch System –, a Rivelia Start surge como uma versão simplificada para quem quer explorar a variedade de uma coffee shop em casa sem complicações.

Para oferecer uma experiência mais direta e acessível, a Rivelia Start substitui o ecrã tátil por um painel intuitivo com botões e indicadores luminosos e prescinde do sistema automatizado Bean Adapt, focando-se no essencial. Oferece 10 bebidas quentes e frias (incluindo Cold Brew em menos de cinco minutos), três métodos de extração (Espresso, Filtro e Cold Extraction) e o sistema automático LatteCrema Hot. Tudo num formato compacto com acabamentos tone-on-tone em três cores (Jade Green, Onyx Black e Arctic White).

ELETTA ULTRA: A SILENCIOSA

No outro extremo, a Elleta Ultra oferece uma experiência altamente personalizada, capaz de responder a diferentes gostos e momentos ao longo do dia. Com mais de 50 bebidas quentes e frias, integra os sistemas LatteCrema Hot e LatteCrema Cool e permite preparar desde um "espresso" a um cappuccino ou um Cold Brew, este último em menos de cinco minutos.

Por outro lado, a tecnologia Bean Adapt permite definir e memorizar os parâmetros adequados a cada grão, seja a intensidade, a temperatura e o nível de moagem, e a máquina pode gerir até seis perfis distintos de grãos. O objetivo é que diferentes preferências possam coexistir na mesma casa sem que exista necessidade de abdicar da personalização.

A experiência é ainda marcada pelo nível de silêncio. Ou seja, a Silent Technology permite uma operação até 65% mais silenciosa face a modelos anteriores. Pensada para aquelas manhãs em que tudo o que precisa é de simplicidade, a navegação no ecrã de 4,3 polegadas é tão fluida e intuitiva que o seu café perfeito fica à distância de um único toque – sem menus complexos ou distrações.

Já para não falar do design. O painel frontal curvo, os acabamentos em metal escovado e o anel LED da LatteCrema, que muda de cor entre bebidas quentes e frias, procuram fazer da máquina mais do que um simples eletrodoméstico, tornando-a uma presença fundamental no ritual matinal.

LA SPECIALISTA TOUCH: PARA BARISTAS

Existem consumidores para quem preparar café é um verdadeiro prazer. O som dos grãos a serem moídos, o aroma que se espalha pela cozinha, a preparação da extração e a textura do leite são elementos tão importantes quanto o resultado final.

É para este perfil que surge a La Specialista Touch, uma máquina manual com moinho integrado que combina o ritual da preparação com tecnologia avançada, que torna cada etapa mais intuitiva. O objetivo é permitir que qualquer pessoa possa assumir o papel de barista em casa, sem abdicar do controlo sobre o processo. O percurso é guiado e simplificado por um ecrã tátil de 3,5 polegadas e por um processo de cinco passos. O moinho integrado oferece 15 níveis de moagem, enquanto tecnologias como a Bean Adapt otimizam moagem, dosagem e temperatura para cada tipo de grão. O Controlo Ativo da Temperatura assegura estabilidade durante a extração e o Advanced Thermoblock permite aquecer a máquina em apenas 20 segundos.

Mas a experiência não termina no "espresso". A tecnologia Cold Extraction permite preparar um Cold Brew em cinco minutos e o vaporizador Auto LatteArt prepara espuma de leite, incluindo alternativas vegetais, com quatro níveis de temperatura e cinco de textura. As nove receitas clássicas pré-definidas podem ainda ser personalizadas. O resultado é uma máquina que procura o equilíbrio entre o prazer do ritual manual e a conveniência da tecnologia. Uma proposta que recebeu, em 2025, dois reconhecimentos internacionais de design: o Red Dot Design Award e o iF Design Award.

DO GRÃO À CHÁVENA, CADA MOMENTO CONTA

Da preparação manual à automação, da procura pelo grão perfeito à vontade de experimentar bebidas diferentes, a evolução das máquinas de café acompanha uma mudança mais abrangente: o consumidor quer, cada vez mais, que os produtos se adaptem às suas rotinas, e não o contrário.

É precisamente nesse espaço que a De'Longhi coloca o conceito Perfetto. A tecnologia deixa de ser apenas um meio para preparar uma bebida e passa a funcionar como uma verdadeira facilitadora da experiência a todos os tipos de apreciadores: os que querem dominar cada passo, ou os que preferem carregar num botão e deixar a máquina fazer o resto.

No final, a verdade é que não existe uma única forma certa de beber café. Existe o café de cada pessoa, no momento de cada pessoa. E é nessa possibilidade de escolher o grão, a intensidade, a temperatura, a receita, a textura, quente ou fria, manual ou automática, que a De'Longhi procura encontrar o seu próprio significado para um momento "Perfetto". Descubra o seu perfil de coffee lover em delonghi.com.

▲ Eletta Ultra

▲ La Specialista Touch

QUENTE *ou* FRIO *sempre* PERFETTO.

Do tradicional espresso aromático ao delicioso Iced Cappuccino. Com café moído na hora e a tecnologia LatteCrema Hot & Cool, a De'Longhi transforma grãos frescos na sua bebida favorita à temperatura perfeita, em segundos.

DēLonghi

Descubra mais em **delonghi.com/pt-pt**

LUXO PENSADO para durar

Durabilidade, tecnologia e serviço como motores de crescimento no segmento de luxo

Num mercado em que os consumidores ponderam cada vez mais as decisões de compra, a Miele procura afirmar-se pela qualidade, durabilidade e experiência proporcionada ao cliente. A estratégia em Portugal passa também por chegar a novas gerações, explorar o potencial da tecnologia e reforçar a presença no segmento residencial premium e de luxo. Rita Monteiro, Brand Activation manager da Miele Portugal, explica como a marca procura crescer sem comprometer o seu posicionamento.

O consumidor de equipamentos premium está hoje mais informado, exigente e consciente das suas escolhas. Pesquisa, compara e procura perceber o que justifica o investimento num equipamento de gama alta. Embora o preço continue a pesar na decisão, a qualidade, o desempenho, a eficiência energética e, sobretudo, a durabilidade assumem um papel central. Mais do que responder a necessidades imediatas, este cliente procura equipamentos em que possa confiar e que mantenham o desempenho ao longo dos anos.

Na Miele, a durabilidade faz parte do ADN da marca e está presente no desenvolvimento dos produtos. Determinadas gamas são submetidas a testes rigorosos que simulam até 20 anos de utilização, uma forma de traduzir a convicção de que um equipamento premium deve representar um investimento a longo prazo. A preocupação com escolhas de consumo mais responsáveis reforça esta abordagem: equipamentos concebidos para durar podem reduzir a necessidade de substituições frequentes. «O verdadeiro valor de um equipamento premium não está apenas na experiência que proporciona no primeiro dia, mas sobretudo na confiança e no desempenho que continua a oferecer ao longo dos anos», sublinha Rita Monteiro.

TRANSVERSAL A VÁRIAS GERAÇÕES

Há consumidores que conhecem a Miele desde a infância e outros que a descobrem ao procurar equipamentos para uma casa nova ou uma remodelação. A notoriedade construída ao longo de várias gerações e a presença internacional ajudam a atrair clientes; entre estes estão estrangeiros que escolhem Portugal para viver ou ter uma segunda residência e procuram manter uma marca que já conheciam. Outros chegam através de arquitetos, distribuidores especializados, recomendações ou pesquisa própria. A Miele procura acompanhar essa fase de descoberta e ajudar a identificar as soluções mais ajustadas a cada casa e estilo de vida. Não existe, portanto, um perfil único de comprador: o desafio está em responder a diferentes necessidades sem perder a consistência da experiência de marca.

Em Portugal, a cozinha é um espaço de preparação de refeições e de convívio, uma relação que influencia a escolha e a organização dos equipamentos. A Miele quer dar a conhecer funcionalidades que nem sempre são consideradas na compra e mostrar como a tecnologia pode assegurar bons resultados de forma intuitiva, sem exigir conhecimentos específicos ou intervenção constante. Na cozinha, no cuidado da roupa ou na lavagem da loiça, a marca procura que os equipamentos assumam mais decisões e reduzam o esforço do utilizador. «A verdadeira inovação é aquela que quase não se nota, mas cujos resultados sentimos todos os dias», considera Rita Monteiro.

Na conectividade, a tecnologia deve resolver necessidades concretas: saber se a máquina terminou um programa, receber notificações ou acompanhar o equipamento à distância. A aplicação Miele disponibiliza estas funções nos modelos compatíveis, que também podem ser integrados em sistemas de domótica, permitindo uma gestão mais centralizada da casa. Ainda há, porém, consumidores que desconhecem as possibilidades dos equipamentos ou não usam estas funções. O objetivo é tornar a interação mais natural, para que a tecnologia simplifique tarefas sem exigir atenção permanente. A evolução não passa apenas por acrescentar funcionalidades, mas por garantir que estas são úteis, acessíveis e fáceis de integrar.

A inteligência artificial poderá reduzir as decisões que o utilizador tem de tomar. Na IFA 2026, a Miele apresentou o CulinaryCoach, assistente integrado na aplicação da marca que esclarece dúvidas durante a preparação de receitas e permite enviar para o forno as configurações adequadas. A máquina de lavar loiça G8 Diamond usa uma câmara e sistemas de reconhecimento para identificar o tipo e a quantidade de loiça e ajustar a lavagem. Foi também apresentado o conceito Cary, que reconhece os tecidos e escolhe o programa e a dosagem de detergente para tratar a roupa. «Acreditamos que é precisamente aí que a inteligência artificial poderá ter um impacto mais significativo: devolver-nos tempo e disponibilidade para outras coisas», afirma Rita Monteiro.

Arquitetos, designers de interiores e promotores imobiliários são parceiros estratégicos, sobretudo porque muitas decisões sobre equipamentos são tomadas durante a construção ou remodelação. Uma equipa especializada acompanha projetos residenciais premium e de luxo, trabalhando com os vários profissionais envolvidos. Os Miele Experience Centers

do Porto e de Carnaxide apoiam estes parceiros e reforçam a confiança nas soluções da marca, dando-lhes segurança para as recomendar aos clientes. Para os consumidores, permitem experimentar equipamentos, conhecer funcionalidades e esclarecer dúvidas que a pesquisa online nem sempre resolve. Num segmento em que os produtos podem ter características técnicas e modos de utilização distintos, esta demonstração contribui para uma escolha mais informada e personalizada.

A experiência presencial também acontece nos distribuidores oficiais, que asseguram proximidade e aconselhamento. O percurso de compra combina, cada vez mais, canais: a pesquisa digital desperta interesse e disponibiliza informação, enquanto a loja permite comparar soluções e esclarecer dúvidas. Os canais digitais são importantes para chegar a novos públicos e acompanhar o consumidor durante a pesquisa, mas o contacto com o equipamento e a possibilidade de falar com alguém especializado continuam a ter peso numa compra ponderada. «Mais do que privilegiar um canal em detrimento de outro, o nosso foco está em garantir que o consumidor consegue passar de um para o outro de forma natural», explica.

O serviço pós-venda é apresentado como parte essencial da relação com os clientes. A Miele mantém uma equipa própria de assistência técnica, disponibiliza peças originais durante, pelo menos, 15 anos após o fim da produção de cada série e oferece o Miele Remote Assist, que permite, em determinadas situações, diagnosticar problemas à distância e resolvê-los sem visita técnica. Estas soluções procuram responder à expectativa de que um equipamento premium possa ser utilizado durante muitos anos, com apoio disponível, quando necessário. Num contexto de crescente atenção ao direito à reparação e à vida útil dos produtos, a marca considera que reparar em vez de substituir faz parte da sua filosofia há várias décadas.

Num contexto exigente, demonstrar o valor do investimento é essencial. Para a Miele, não basta que o consumidor reconheça a marca: é preciso explicar o que justifica a diferença de preço. Comunicação, aconselhamento e experimentação ajudam a tornar clara a proposta de valor. «Crescer não significa necessariamente chegar a todos os consumidores ou competir em todos os segmentos de preço», afirma Rita Monteiro.

Com uma identidade construída ao longo de 127 anos, a Miele aposta num crescimento seletivo. Privilegia parceiros que conhecem a marca e asseguram o aconselhamento esperado, articulando distribuidores especializados, canais digitais e projetos imobiliários. Cada canal responde a uma fase diferente do percurso de compra: uns garantem proximidade e acompanhamento personalizado, outros permitem chegar a novos públicos e explorar oportunidades no mercado residencial. Esta complementaridade permite reforçar a presença em empreendimentos premium e de luxo sem diluir o posicionamento. «Há uma diferença importante entre crescer e crescer a qualquer custo», resume Rita Monteiro.

Entre as oportunidades de crescimento estão a conquista de novos consumidores, o desenvolvimento das categorias e o reforço dos serviços. A Miele quer chegar às novas gerações, dar a conhecer funcionalidades que simplificam tarefas domésticas e assegurar o apoio após a compra. A responsável considera que estas frentes se complementam: a descoberta de novas soluções pode reforçar o interesse pela marca, enquanto a qualidade do acompanhamento contribui para manter a relação ao longo do tempo. A estratégia combina inovação, aconselhamento, presença criteriosa nos canais e serviço continuado, procurando sustentar o posicionamento na demonstração do desempenho e da longevidade dos produtos. O objetivo é «continuar a fazer parte dos lares portugueses, chegando a novas gerações e encontrando formas de responder à evolução das suas necessidades».

Miele

Chegou o dia em que já não tem de lavar **os seus copos** mais delicados à mão.

Uma vez Miele, **sempre Miele.**

Máquinas de lavar louça Miele

SENO

desde 1996

GESTÃO DE PROJETOS GRÁFICOS

GESTÃO DE PROJETOS PUBLICIDADE
ARTES GRÁFICAS CRIATIVIDADE
SERIGRAFIA MONTAGENS AUDIOVISUAI
STANDS BRINDES EVENTOS DECORAÇÃO
DE VIATURAS OUTDOORS LEDS RECLAME
LUMINOSOS ACRÍLICOS SERRALHARIA
CARPINTARIA SINALÉTICA ESFEROVITE
PELÍCULAS SOLARES DESIGN
REMODELAÇÕES MANUTENÇÃO
IMPRESSÃO DIGITAL SITES TOLDOS
GESTÃO DE REDES SOCIAIS TÊXTEIS

joaoseno.pt

parceiro
MARKETEER

A SERVIR PORTUGAL E O MUNDO

261 315 337 geral@joaoseno.pt +351 91 481 38 39