

ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL



PATROCINADORES





Tecnologia que protege

Colocar a inovação e a sua tecnologia proprietária ao serviço da saúde e bem-estar é um dos objectivos da LG Portugal. Um propósito que tem sido reforçado para ir ao encontro das necessidades dos consumidores, em especial no momento das refeições

Para adoptar uma alimentação saudável, não basta comprar os ingredientes mais frescos ou biológicos – é preciso também escolher os equipamentos de confecção e conservação mais fiáveis e capazes de preservar ao máximo as propriedades naturais desses alimentos. Ciente disso, a LG tem vindo a desenvolver o seu portefólio de soluções premium e inovadoras no segmento da alimentação saudável e da saúde, em geral.

Equipamentos com «uma eficiência energética imbatível, aliada a um design elegante, ou até tecnologias de preservação de frescura aliadas a sistemas e estruturas com foco na eliminação de bactérias e de outros agentes que possam ser nocivos para a saúde dos consumidores», são, de acordo com Catarina Barroso, Home Appliances Marketing manager da LG Portugal, alguns dos trunfos da marca. «Esta polivalência distingue os electrodomésticos da LG, que são reconhecidos por serem premium e por assumirem uma posição de vanguarda no que toca à inovação», sublinha.

É o caso do LG NeoChef, um micro-ondas que permite confeccionar pratos versáteis e saudáveis. Lançado pela primeira vez em 2017, este equipamento representou um passo decisivo da marca rumo a este posicionamento na área do bem-estar e do lifestyle saudável. Isto porque, graças à tecnologia exclusiva Smart Inverter, o LG NeoChef oferece um controlo de temperatura preciso e inúmeras possibilidades de confecção, permitindo aquecer, descongelar e cozinhar de forma rápida e uniforme, mesmo com pouca gordura, mantendo o sabor dos alimentos. Além disso, independentemente do prato confeccionado, o micro-ondas é fácil de limpar, uma vez que o revestimento antibacteriano EasyClean repele a sujidade e previne o crescimento de bactérias em até 99,99%.

O LG NeoChef está disponível em diferentes versões: o modelo de entrada de gama (MH6336GIH) é um micro-ondas de 23 litros com grill; já o topo de gama (MJ3965ACS) é um multifunções 4 em 1 (forno, micro-ondas, grill e cozinha a vapor) e tem 39 litros de capacidade, sendo o mais indicado para cozinhar pratos para toda a família. Este último modelo conta ainda com a CrispyTray, uma bandeja de dois andares para assados com menos gordura, e o SteamChef, uma bandeja com cúpula de metal para cozinhar a vapor.

Numa altura em que os portugueses passam mais tempo em casa, devido à pandemia de Covid-19, a LG tem vindo a reforçar

a aposta neste segmento da alimentação saudável. «O contexto pandémico veio acentuar esta necessidade nos consumidores, que cada vez mais procuram soluções tecnológicas a pensar na saúde dos elementos da família, especialmente no momento das refeições. Isto fez com que a LG apostasse ainda mais no desenvolvimento de produtos de longo prazo, que antecipem os desafios da actualidade», comprova Catarina Barroso.

Inovação ao serviço da saúde

Nos grandes domésticos, uma das categorias que mais têm crescido desde o início da pandemia de Covid-19, em Portugal e em todo o mundo, são os frigoríficos. E, também neste segmento, a LG tem vindo a dotar os seus equipamentos de um conjunto de tecnologias patenteadas e inovadoras que vão ao encontro das necessidades actuais dos consumidores, permitindo uma maior frescura e segurança dos alimentos.

É o caso da tecnologia LINEARCooling, que minimiza a flutuação da temperatura até a uma variação de 0,5 °C; do Door Cooling, um sistema que promove uma circulação uniforme do ar frio; do filtro Pure N Fresh, que mantém o interior do frigorífico livre de odores desconfortáveis, através de uma camada de carvão activo; e da tecnologia UV-nano, que usa o poder da luz LED UV para eliminar 99,99% das bactérias nas saídas do dispensador de água.

Além destas tecnologias, a gama de frigoríficos americanos da LG apresenta funcionalidades como o InstaView que, com apenas dois toques no painel frontal, permite ver o interior do frigorífico sem necessidade de abrir a porta e, assim, reduzir a perda de ar frio, prolongando a frescura dos alimentos; e o sistema Door-in-Door, que reduz a perda de ar frio interno, proporcionando um espaço conveniente para aceder facilmente aos alimentos mais utilizados.

Mas a aposta da LG na saúde e bem-estar não se esgota aqui, ou não integrassem as máquinas da loiça da marca a tecnologia de limpeza a vapor TrueSteam, que elimina as bactérias, tornando o momento da refeição mais higiénico. Já o motor Direct Drive, presente nas máquinas da loiça e da roupa, permite um desempenho fiável e silencioso, garantindo um ambiente doméstico mais tranquilo e seguro, livre de germes e ruído.

Segundo Catarina Barroso, a inclusão deste tipo de inovações nos mais diversos



/ LG //



aparelhos da marca demonstra «o compromisso holístico da LG para com a saúde». «A LG é mundialmente reconhecida pela aposta no desenvolvimento de tecnologias capazes de fazer a diferença no dia-a-dia dos consumidores. As tecnologias que promovem uma alimentação saudável não são excepção e toda a inovação que colocamos nos produtos tem vindo a ser reconhecida pelos portugueses, tanto em volume de vendas como na percepção premium que têm da marca e que contagia positivamente as outras áreas de negócio, e vice-versa», reitera a Home Appliances Marketing manager da LG Portugal.

De acordo com a responsável, um dos objectivos da multinacional para este ano passa por «consolidar o posicionamento premium nas soluções de alimentação saudável, reforçando a liderança em certas áreas, como é o caso dos frigoríficos. Esperamos também vir a construir novas e relevantes acções alavancadas pela enorme aposta no desenvolvimento de produtos e tecnologias inovadoras».

Sem ideias para o jantar? A LG ajuda

“Casas mais saudáveis com a LG” é o mote da nova campanha da marca, que dá conta de algumas das principais inovações no segmento da saúde e bem-estar. A campanha é protagonizada por Carolina Patrocínio, uma escolha que está relacionada com o

facto de a apresentadora, que tem uma família numerosa, «personificar as necessidades de muitos portugueses que procuram manter uma boa alimentação. É uma defensora de um estilo de vida saudável, fazendo o fit perfeito com os electrodomésticos LG e com a campanha», frisa Catarina Barroso.

Desenvolvida no meio digital, esta campanha é constituída por quatro vídeos de 20 segundos e um vídeo de um minuto de storytelling, patentes no Instagram da embaixadora, nas plataformas digitais da LG Portugal e em display ads. Os filmes destacam as soluções inovadoras da marca, que vão desde a preparação dos alimentos até ao fim da refeição: o frigorífico InstaView Door-in-Door com tecnologia UVnano; o LG NeoChef; e a máquina de loiça LG QuadWash, com TrueSteam, para higienizar em profundidade toda a loiça.

Além desta campanha, a LG Portugal tem vindo a demonstrar o potencial dos seus produtos através de outras acções de activação. No ano passado, em pleno confinamento - e, portanto, numa altura em que todas as ideias para a preparação de refeições caseiras eram mais do que bem-vindas -, a marca juntou-se ao blogue “A Pitada do Pai” para preparar um conjunto de vídeos com receitas fáceis, rápidas e surpreendentes no micro-ondas LG NeoChef.

Face ao «enorme sucesso» da primeira edição e do lançamento de um website dedicado, a LG Portugal e o blogue “A Pitada do Pai” renovaram a parceria para mais um ano de receitas deliciosas e simples. «Para a marca, fez todo o sentido continuar com esta ligação, já que a saúde é o tema que está na ordem do dia e manter uma alimentação saudável é um dos hábitos mais importantes para nos mantermos sãos», sublinha a Home Appliances Marketing manager da LG Portugal. Também o projecto com Carolina Patrocínio terá continuidade, permitindo à marca «apresentar conteúdos diferenciados e de elevada utilidade». ■

FRIGORÍFICOS LG
CELEBRAMOS OS GOLOS
MAIS FRESCOS? **PROVAVELMENTE.**

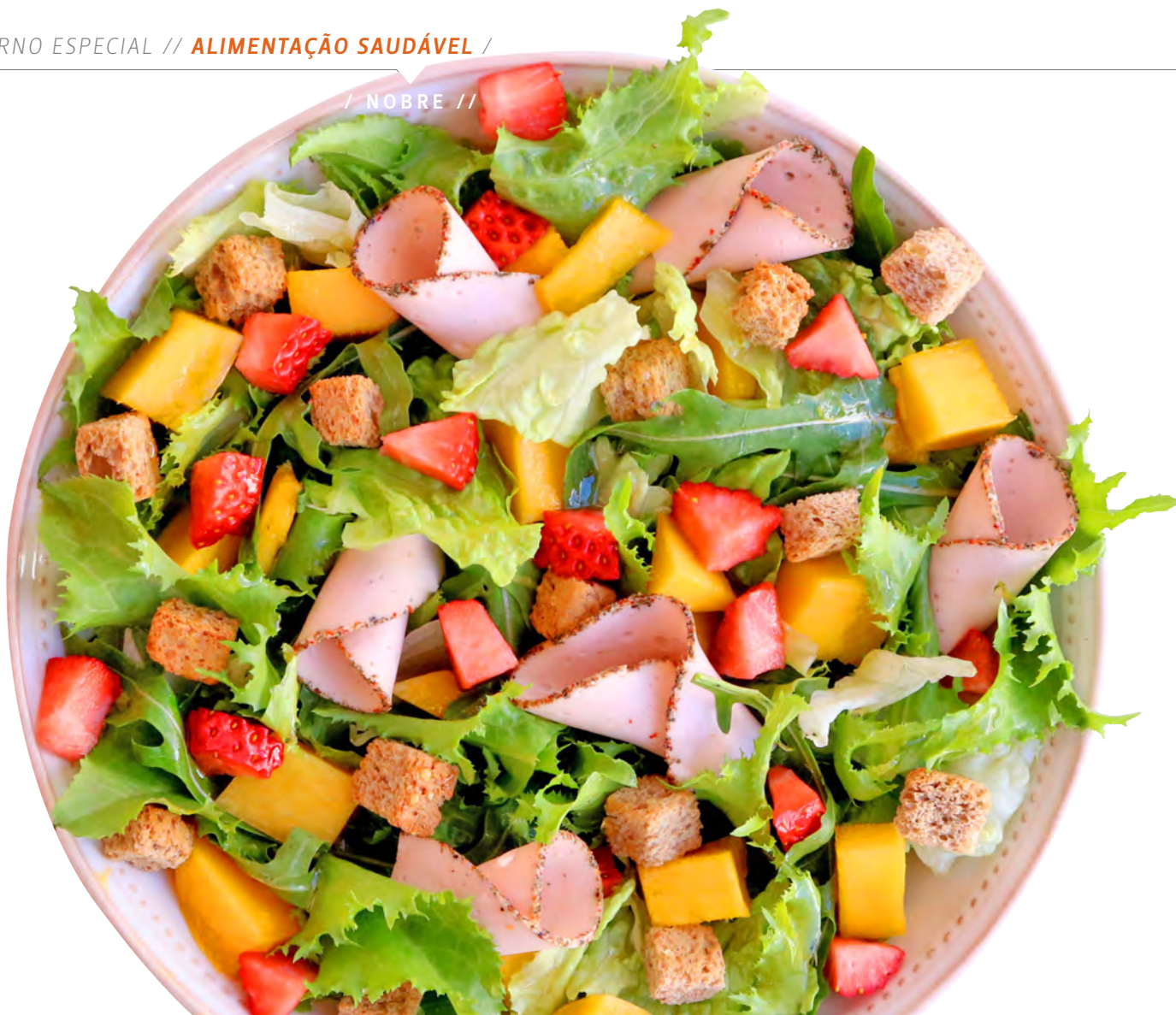


OFERTA

NA COMPRA DE UM FRIGORÍFICO LG
RECEBA ATÉ **96 CERVEJAS**

Saiba mais em www.lg.com/pt
Campanha válida de
18 de Junho a 31 de Agosto 2021

Seja responsável, beba com moderação.



Variedade à mesa para todos os gostos

Seja para vegetarianos, veganos, flexitarianos ou para os que não dispensam a carne, a Nobre tem desenvolvido gamas adaptadas a todos os gostos e necessidades das famílias, privilegiando produtos saudáveis, mas sem nunca menosprezar o seu sabor

Os consumidores têm hoje mais informação, interesse e exigência, o que os leva a procurar marcas de confiança. Isto aplica-se a diferentes segmentos, nomeadamente na alimentação, onde procuram diversificar as suas refeições com produtos que primem pelo sabor e qualidade.

«A escolha de opções mais equilibradas, com redução do teor de sal, isenção de glúten, ou a tendência crescente pela procura de proteínas alternativas, são alguns exemplos



destas alterações de consumo. No entanto, apesar de todas estas alterações, há uma coisa que se mantém: o momento de comer deve continuar a ser prazeroso. E esta é também uma premissa que temos sempre presente», afirma Lia Oliveira, Marketing & External Communications director.

Conscientes de todas estas alterações, a Nobre está atenta e trabalha no sentido de antecipar estas necessidades, através da diversificação do seu portefólio. Nos últimos anos, tem disponibilizado novas soluções, que não só a aproximam dos portugueses, como permitem recrutar novos consumidores.

Neste momento, a gama Nobre Cuida-t+ apresenta diversas variedades em fiambres e salsichas. Fiambre da Perna Extra, Peito de Peru e salsichas de peru e frango são as soluções disponíveis. Enquanto nos fiambres destacam-se como características o teor de sal reduzido, o baixo teor de gordura e a isenção de lactose, nas salsichas podemos encontrar o teor de gordura e sal reduzidos. Em comum têm o facto de serem produtos isentos de glúten.

Dar resposta às tendências

Na senda da sua missão em querer disponibilizar uma maior oferta, a Nobre lançou, em Maio de 2018, a gama Vegalia, dando resposta à tendência crescente pela procura de proteínas alternativas.

Os produtos Nobre Vegalia são pensados para flexitarianos, pessoas que, além do con-

sumo de produtos com base de proteína animal, gostam de experimentar, variar e inserir outras opções na sua dieta. Tudo isto, sem prescindir do sabor.

«Enquanto marca alimentar questionámo-nos: como é que conseguimos apresentar propostas que estejam alinhadas com esta tendência, mantendo o máximo sabor que tanto nos caracteriza? Foi assim que surgiu a gama Nobre Vegalia. Uma oportunidade para expandir a nossa oferta a proteínas alternativas à carne e ao peixe, responder a uma necessidade de mercado, disponibilizar ofertas adequadas a diferentes tipos de consumidores e, ao mesmo tempo, recrutar novos consumidores», conta Lia Oliveira. A responsável afirma que, desde o lançamento desta gama, têm surgido novidades todos os anos ao nível de variedades e formatos.

A apresentação de novos produtos é acompanhada pela inovação também no que diz respeito às formulações e na procura constante pelo equilíbrio das soluções disponibilizadas. Os Fatiados Nobre Vegalia e as Salsichas Vegetarianas de Soja e Tofu são elaborados à base de clara de ovo e não contêm glúten, lactose, soja ou corantes artificiais; os Hambúrgueres Vegetarianos apresentam alto teor de proteína e não contêm lactose ou corantes artificiais; o Escalope Vegetariano é uma fonte de fibra, através da sua base de proteínas de trigo e ervilha; e as Vegan Bites, uma fonte de fibra, sem corantes artificiais.

A gama Nobre Vegalia é certificada com os selos V-Label Vegetariano e V-Label Vega-





Uma gama ampla

A gama Nobre Vegalia é composta por 16 variedades, nomeadamente Especialidades de Soja e Tofu em lata e frasco; Especialidades Vegetarianas Vegwurst; Especialidade Vegetariana Soja Cocktail; Fatiados Vegetarianos de Espargos, Ervas Mediterrâneas e Legumes; Hambúrgueres Vegetarianos de Espinafres, Beringela e Pimentos Assados; Escalope Vegetariano; e as Vegan Bites de Espinafres, Kale & Bróculos e Abóbora & Cenoura. As Nobre Vegan Bites são a primeira aposta vegana da marca.

no da União Vegetariana Europeia (EUV), registados e reconhecidos internacionalmente, e que comprovam que os produtos são verdadeiramente vegetarianos ou veganos.

«Tudo isto faz com que os consumidores tenham confiança nestes produtos, experimentem e passem a colocá-los de forma consistente na sua alimentação, criando refeições flexíveis, equilibradas e saborosas, mantendo-se a receptividade bastante positiva desde o início.

Queijos também são aposta

Em 2019, a Nobre entrou no segmento dos queijos para marcar presença em mais momentos no dia-a-dia dos portugueses.

A gama da marca neste segmento é composta pelas variedades Nobre Queijo de Cabra e Curado cunhas já fatiadas e Nobre Queijo de Cabra e Semi-Curado fatiados. «Esta gama de produtos é procurada por todos aqueles que vêem na Nobre uma marca de confiança com a garantia do selo de qualidade e sabor dos produtos. Estas variedades acabam por alcançar diversos consumidores e, pela sua versatilidade, adaptam-se a qualquer ocasião, desde um brunch ou um sofisticado cocktail que se prolonga até ao jantar, e a variados ingredientes como pão, fruta, compotas ou enchidos», explica a Marketing & External Communications director.

Pandemia muda comportamentos

Lia Oliveira afirma que a pandemia levou a uma alteração dos hábitos de consumo dos portugueses, mostrando-se mais interessa-

dos por produtos que primem pela conveniência e que também sejam facilitadores na hora de cozinhar.

«A Nobre procura estar ao lado das famílias e isto é conseguido de várias formas: garantindo que encontram os seus produtos favoritos nas prateleiras dos supermercados, através da partilha de ideias nas redes sociais da marca, e através da introdução de novos produtos que se adaptam aos vários momentos do dia», conta a responsável.

De forma prática, os consumidores podem preparar refeições equilibradas nos pequenos-almoços ou lanches, acompanhados por fiambre Nobre Cuida-t+ ou fatiados vegetarianos Nobre Vegalia; nos almoços e jantares, o Nobre Escalope Vegetariano, os Hambúrgueres Vegetarianos ou as Nobre Vegan Bites podem ser as estrelas; e os fãs de salsichas podem optar pela gama Nobre Cuida-t+, ou, por exemplo, pelas Nobre Especialidades Vegetarianas Vegwurst, para uma refeição mais rápida.

Mais próxima dos consumidores

Tendo em consideração que os portugueses estão mais preocupados com as questões de alimentação saudável, a Nobre aposta de forma regular em comunicação em televisão com vista a aproximar-se dos mesmos. O foco está em dar a conhecer novidades do portefólio e, de forma mais prática, como é que podem utilizar os produtos no dia-a-dia, de forma conveniente e saborosa, construindo uma alimentação cada vez mais flexível e equilibrada. Mais recentemente, a gama Nobre Vegalia marcou presença no programa “Casa Feliz”, da SIC, e, com o apoio do chef Miguel Teixeira, as famílias puderam inspirar-se nas variadas receitas produzidas.

«Ao mesmo tempo, temos apostado na criação e partilha de conteúdos nas redes sociais da marca, tanto no Instagram como no Facebook. Estas duas plataformas permitem-nos dar a conhecer os novos produtos ou reforçar a presença de outras gamas já existentes no portefólio, sugerir diversas aplicações para o dia-a-dia e mostrar como é possível ter uma alimentação variada, equilibrada e flexível sem grande esforço e sem prescindir do sabor», afirma Lia Oliveira. ■



Vegalia



**ALIMENTA A TUA COSTELA
VEGETARIANA**