

# NATAL

CADERNO  
ESPECIAL



PATROCINADORES



BACALHAU  
**Riberalves**



CASTELBEL  
— PORTO —



**GRANADO**  
RIO DE JANEIRO





# Tradição, EXCELÊNCIA E CONQUISTAS

O Grupo Bacalhôa encerra 2024 com conquistas que reafirmam a sua posição de liderança, desde novos lançamentos e prémios até à implementação de inovações no âmbito da sustentabilidade

**E**ste ano, o Grupo Bacalhôa apresentou o aguardado Quinta do Carmo Rosé e lançou a aguardente Aliança XO 50 Anos, numa celebração de cinco décadas de história. Em eventos de prestígio e competições nacionais e internacionais, a Bacalhôa foi distinguida por críticos e especialistas, reforçando a sua presença, tanto em Portugal como além-fronteiras.

Entre as conquistas deste ano, a Bacalhôa brilhou na gala “Os Melhores do Ano 2023”, organizada pela Revista “Grandes Escolhas”, onde o grupo recebeu múltiplas distinções. Francisco Antunes, director de Enologia na Aliança Vinhos de Portugal, foi nomeado Enólogo do Ano 2023. Com uma carreira de décadas e uma contribuição essencial na produção de vinhos notáveis para a Aliança e Bacalhôa, Francisco Antunes é reconhecido pela sua experiência e dedicação ao longo de 30 anos, sendo esta distinção uma homenagem ao seu impacto na enologia portuguesa.

O Bacalhôa 1931 Vinhas Velhas Bairrada Bical Clássico Branco 2021 foi galardoado como o Melhor Vinho Branco 2023 e incluído no Top 30 dos melhores vinhos. Outras distinções na categoria Top 30 incluíram o Bacalhôa Moscatel de Setúbal Superior 40 Anos 1983. Também premiados foram o Aliança Bairrada Pinot Noir Grande Reserva Espumante Branco 2018 e o Quinta da Bacalhôa Regional Península de Setúbal Tinto 2019, que reafirmaram o compromisso da Bacalhôa com a excelência e a inovação no sector.

## NOVOS LANÇAMENTOS

Em 2024, o lançamento do Quinta do Carmo Rosé 2023 trouxe uma nova expressão de frescura e elegância ao portefólio da Quinta do Carmo, situada no Alentejo. Produzido com as castas Aragonez e Touriga Nacional, este rosé apresenta uma complexidade aromática e equilíbrio que espelham o terroir alentejano. Este lançamento sublinhou a aposta da Bacalhôa em vinhos diferenciados e de alta qualidade, oferecendo ao mercado uma nova proposta, que junta tradição e modernidade.

Outro momento importante de 2024 foi o lançamento da aguardente Aliança XO 50 Anos, elaborada pelo enólogo do ano Francisco Antunes e apresentada nas Caves Aliança em Sangalhos. Esta aguardente, destilada em 1963, envelheceu em barricas de carvalho francês, americano e português, algumas das quais previamente usadas para os Moscatéis de Setúbal da Bacalhôa. Este envelhecimento único conferiu à Aliança XO 50 Anos uma complexidade e profundidade aromática incomparáveis, com notas de frutos secos e um perfil suave e equilibrado.

Para Fábio Nabeiro Vieira, Marketing manager do Grupo Bacalhôa, «o design exclusivo da garrafa reforça o carácter de colecção deste lançamento, que é o resultado de um ano de trabalho dedicado para trazer elegância e sofisticação a este produto». A Aliança XO 50 Anos, com um PVP de 350 euros,



é um produto que se destina principalmente a apreciadores exigentes e colecionadores.

## SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO INTERNA

Em linha com os valores de sustentabilidade, a Bacalhôa lançou em 2024 a plataforma Empathize, uma solução digital que transformou a comunicação interna do Grupo Bacalhôa. Esta plataforma, acessível em qualquer dispositivo com ligação à internet, actua como uma rede social corporativa, permitindo a partilha de notícias, reconhecimento de colaboradores e feedback. Isabel Cristina, head of ESG do Grupo Bacalhôa, refere que «a Empathize fortalece a cultura de comunicação aberta e colaborativa, promovendo um ambiente de trabalho inclusivo e sustentável». Esta plataforma vem reduzir a necessidade de materiais impressos e apoia o compromisso do grupo com a sustentabilidade, incentivando o envolvimento e a participação activa dos colaboradores na missão ambiental.

## PRÉMIOS DE EXCELÊNCIA

Este ano foi também marcado por uma série de conquistas internacionais para o Grupo Bacalhôa. Nos Decanter World Wine Awards 2024, a Bacalhôa recebeu sete distinções para os seus vinhos Moscatel de Setúbal, com destaque para o Moscatel Roxo Superior 20 Anos 2002, que arrecadou o prestigiado ▶

título Best in Show. Outras medalhas de platina, ouro e prata premiaram diferentes colheitas de Moscatéis, sublinhando a consistência de qualidade e o saber-fazer que a marca tem consolidado ao longo dos anos.

Na 33.ª edição do Mundus Vini Summer Tasting, o grupo voltou a sobressair, conquistando oito medalhas, entre as quais Best of Show Portugal Rosé para o Catarina Rosé 2022 e Best of Show Douro Red para o Quinta dos Quatro Ventos Reserva 2019. Estes prémios comprovam a excelência dos vinhos Bacalhôa em diversas regiões e categorias, valorizando o trabalho contínuo e o rigor da produção do grupo.

A nível nacional, no concurso Escolha da Imprensa 2024, a Bacalhôa conquistou seis distinções, incluindo o Grande Prémio na categoria de Rosés, atribuído ao Bacalhôa Roxo Rosé 2023. O Quinta do Carmo Reserva Branco 2022 e o Quinta da Bacalhôa Tinto 2020 foram premiados nas categorias de Brancos e Tintos, respectivamente, enquanto o Aliança Grande Reserva Branco 2018 foi destacado na categoria de Espumantes. O Moscatel de Setúbal D.O. Superior 10 Anos 2007 também foi reconhecido, sublinhando a tradição da Bacalhôa como uma das principais casas de vinhos fortificados em Portugal.

Adicionalmente, o Bacalhôa Moscatel Roxo de Setúbal D.O. Superior 10 Anos 2007 foi galardoado com uma Medalha de Ouro no concurso Muscats du Monde, realizado em França, reafirmando o compromisso do grupo com a qualidade e o prestígio internacional dos seus vinhos.

## ENOTURISMO E COMPROMISSO

A Bacalhôa está entre as 100 melhores unidades de enoturismo, em 2024, à escala mundial, pela World's Best Vineyards.

O enoturismo é uma área estratégica para a Bacalhôa, com locais icónicos como o Bacalhôa Buddha Eden e o Aliança Underground Museum. Estas propriedades oferecem experiências que atraem visitantes de todo o mundo. Em 2024, a Bacalhôa intensificou estas experiências, promovendo o con-



▲ Fábio Nabeiro Vieira, Marketing manager do Grupo Bacalhôa

tacto com o público e evidenciando o compromisso do grupo com práticas sustentáveis e o respeito pelo património.

A qualidade do trabalho desenvolvido no âmbito do enoturismo foi reconhecida ao longo do ano. Assim, o Bacalhôa Buddha Eden foi distinguido com os prestigiados prémios Travelers' Choice Awards 2024 e a Bacalhôa Vinhos de Portugal conquistou o Prémio Enoturismo com melhor ligação à Arte e Cultura, na terceira edição dos prémios que distinguem os melhores projectos de turismo ligados ao vinho, evento promovido pela APENO – Associação Portuguesa de Enoturismo.

## PRESENÇA NO ROCK IN RIO LISBOA

A Bacalhôa também marcou presença no Rock in Rio Lisboa, em Junho. Com um stand criado para o festival, composto por um contentor-bar elegante, um rooftop com vista para o palco e uma esplanada acolhedora, a Bacalhôa ofereceu uma experiência única que combinava vinho e música. Como destaca a equipa de marketing da Bacalhôa, «não tínhamos croquetes nem cerveja, mas não faltou vinho e bom ambiente!». Foi este o espírito que marcou a participação de diferentes vinhos da Bacalhôa no festival, reforçando a ligação com um público jovem e criando novas oportunidades de consumo.

## PERSPECTIVAS PARA 2025

Para o futuro, o Grupo Bacalhôa pretende dar continuidade à sua trajectória de expansão e inovação, com um foco no crescimento internacional e na sustentabilidade. A inovação, tradição e a excelência são os pilares que guiam a visão de futuro da Bacalhôa, que vê nos consumidores o centro do seu sucesso. O grupo vai também continuar a consolidar a sua operação multirregiões no enoturismo, continuando a afirmar-se como um grande player no mercado português.

Como conclui Fábio Nabeiro Vieira, «em 2025, continuaremos a elevar a qualidade dos nossos vinhos e a promover a cultura portuguesa, projectando a Bacalhôa como uma marca de referência a nível global». ▀





*Envelhecidos na Perfeição*



## *Moscatel de Setúbal & Moscatel Roxo de Setúbal*

Originados das vinhas localizadas no sopé da Arrábida, "terroir" de excelência dos grandes vinhos generosos de Setúbal, a excelente qualidade destes moscatéis há muito que exigia uma embalagem distinta, em consonância com a sua sofisticação. Pode agora encontrar estes néctares, envelhecidos na perfeição durante 20 anos em barricas de carvalho, guardados num luxuoso estojo em formato gaveta, com um frasco de precioso conteúdo, capaz de proporcionar uma experiência única. Os seus aromas perfumados a doce de laranja amarga, chá earl grey, alperce, figo de calda, avelã, mel e balsâmicos, impressionam os paladares mais exigentes. A doçura equilibrada por boa acidez e amargo refresca a sensação de boca e potencia o final sedoso, interminável! Recomendamos que o disfrute como aperitivo servido a 12-13°C. No final da refeição servido a 15°C, é par ideal para queijos de sabor intenso e sobremesas - ótimas combinações com chocolate, e com café.

# TRADIÇÃO À MESA do Natal

Sugestões para surpreender a sua família ou grupo de amigos, porque Dona Ermelinda faz parte da sua vida, inclusive no Natal!



## ▲ Dona Ermelinda Garrafeira

Um vinho único de rara qualidade e que foi feito por ser de um ano especial (2017), mostrando bem a qualidade e o terroir que esta gama possui.



## ◀ Dona Ermelinda Moscatel Roxo

Moscatel Roxo de altíssima qualidade, estagiado 10 anos em barricas. Um representante fidedigno da diferenciação e distinção que é este licoroso único da península de Setúbal.

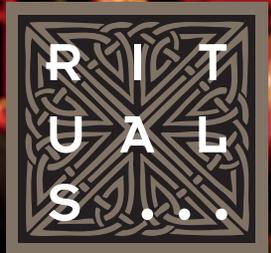
## ▶ Dona Ermelinda Tinto Reserva

Castas: Castelão, Touriga Nacional, Trincadeira, Cabernet Sauvignon. Vinho de cor granada, quase opaco, com aromas a lembrar frutos pretos, especiarias e fumo, com alguma compota devido à grande maturação. É um vinho denso, cheio, com grande estrutura, taninos presentes, mas integrados e macios.

## ▶ Dona Ermelinda Branco Reserva

Castas: Chardonnay, Arinto e Viognier. Nota de prova: vinho amarelo-esverdeado, aroma com notas de frutos doces e algum citrino, bem integrado com a madeira. Na boca apresenta-se cremoso, com final persistente. Como consumir: excelente para pratos de peixe, saladas, massas e carnes brancas.





RITUALS.COM



NOVOS PRESENTES LUXUOSOS  
PARA A SUA CASA

*valorize todos os momentos*





A QUE  
CHEIRA  
**o Porto?**

Cheira a Castelbel. A insígnia portuguesa é uma das eleitas para celebrar os 10 anos da marca “Porto.”, convidando a cidade Invicta a viver uma experiência sensorial, ao lado de algumas das marcas mais icônicas do Norte

**N**o âmbito do 10.º aniversário da marca “Porto.”, o Município do Porto lançou um desafio: descobrir como os portuenses e aqueles que visitam, trabalham e investem na cidade do Porto definem sensorialmente a marca “Porto.”.

Nesse sentido, se o Porto fosse um sabor, a que saberia? Se fosse um som, como soaria? Se fosse uma textura, como seria? Se fosse uma imagem, qual seria? E se fosse um aroma, a que cheiraria?

A Castelbel foi a empresa convidada para representar a resposta à questão “a que cheira o Porto?”. Baseada em Castelo da Maia, a marca foi fundada há 25 anos por Aquiles Barros e assume, hoje, um posicionamento bem demarcado, tendo sido considerada pelo Município do Porto como inovadora e propulsora do crescimento da cidade, e com capacidade para materializar em produtos os resultados deste estudo levado a cabo pela marca “Porto.”.

«Consideramos este convite com gratidão e como sinal do reconhecimento do trabalho que temos vindo a fazer ao longo dos 25 anos da Castelbel. O tema Porto esteve sempre presente, desde o conceito à escolha do aroma e à comunicação», avançou a equipa da marca, acrescentando que «este projecto fez-nos reviver as nossas origens e é um convite para uma viagem muito inspiradora».

## QUE AROMA DEFINE O PORTO?

A partir de um estudo feito online, no qual todos os interessados podiam interagir e responder, as respostas de mais de 1500 pessoas ajudaram a definir a cidade com base nos cinco sentidos: olfacto, paladar, visão, audição e tacto.

Com base nas suas respostas, tratadas estatisticamente, o Porto ganhou uma caracterização sensorial, e as marcas convidadas teriam como grande missão materializar essas ideias em novos produtos.

Assim, e tendo em conta as respostas surpreendentes dos inquiridos, o Porto cheira a uva, camélia e, sobretudo, a maresia. E a Castelbel tem algo a dizer sobre isso. «Porto é maresia, vinho, camélias e muito mais. A região Norte é rica em natureza, produtos alimentares de muita qualidade (como o azeite, entre outros). Mas vinho, maresia e camélias são, de facto, pilares fortes da região», confessa a Castelbel.

Como seria, então, criar sabonetes com estes aromas? A mesma equipa responde: «No nosso portefólio temos já um sabonete com aroma de uva e frutos vermelhos, que pertence à linha inspirada no vinho do Porto, a Ruby Red. Contámos também com um sabonete com aroma de camélia, uma criação que é um tributo ao Porto. Ou seja, dois em três! Embora inesperada para nós, a escolha da maresia revela-se perfeitamente natural – afinal, que aroma poderia capturar melhor a verdadeira essência do Porto?», admite a empresa de Castelo da Maia.

Assim, com aromas tão especiais, como terá sido encarada esta tarefa de lhes dar vida em forma de sabonetes? Desafiante



ou altamente estimulante? «Estando o Porto já muito incorporado na cultura da Castelbel, foi como uma nova viagem ao nosso próprio trabalho e enquadrar o melhor possível com a marca “Porto.”. Começámos por visitar a nossa biblioteca de aromas, e escolhemos os que nos parecem representar melhor a cidade. Trabalhámos a imagem, procurando um design muito genuíno e com atenção aos detalhes», esclarecem.

## NOVA CAMPANHA COLECTIVA

Através deste projecto lançado pela marca “Porto.”, a Castelbel irá, então, apresentar três sabonetes individuais, com cheiro a camélia, vinho e maresia, colecionáveis e cada um com o seu design original.

Estimulados a encontrar novos aromas para representar a sua região, a carismática marca de sabonetes do Norte admite que o espírito do Porto também está muito presente na sua forma de trabalhar. No entanto, esta é a primeira vez que trabalham para a “Porto.” – a marca gráfica da cidade do Porto, criada em 2014 para representar a identidade corporativa da autarquia e das suas empresas municipais – numa iniciativa que poderá inspirar novos desafios na Castelbel. «Este projecto vai, com certeza, inspirar ou convidar a estender a outros produtos e representar a região com outras linhas», referem.

Nesta iniciativa de comemoração dos 10 anos da “Porto.”, a Castelbel vai estar ao lado de outras marcas icónicas da cidade Invicta, como a Arcadia, Casa da Música, joalheria Mesh e FC Porto, todas convidadas para representar sensorialmente o Porto, nomeadamente no sabor, som, textura e imagem, respectivamente.

A parceria terá uma campanha de comunicação com mupis físicos e digitais, assim como uma presença forte nas redes sociais. Para a Castelbel, esta acção poderá, igualmente, contribuir para a comunicação e percepção da marca, uma ►

vez que «muitas pessoas que visitam a cidade acreditam que a Castelbel é uma marca estrangeira, pelo que acreditamos que, com esta associação, iremos reforçar a nossa identidade». Aliás, o nome da insígnia, para quem ainda não sabe, é «a combinação das palavras Castelo da Maia (cidade onde está a nossa fábrica) e Beleza».

Nos mupis distribuídos pela cidade, a Castelbel estará representada por uma imagem que vale certamente mais do que mil palavras. Um sabonete a ser cunhado é uma das fases de produção dos perfumados sabonetes e uma das mais marcantes quando se visita a fábrica. O molde ainda hoje é criado pela mesma pessoa, que o concebe com toda a sua mestria, conhecimento e amor que tem à marca, em parceria com o departamento de design: «Sendo o espírito do Porto uma das bases da nossa filosofia, optámos por ir “à base” de todo o nosso processo de fábrica e mostrar a primeira etapa de cada trabalho: o cunho. Antes de embalar, o sabonete é cunhado numa oficina, pelas mãos do nosso artesão, o Sr. Vítor. O objectivo é mostrar a entrega e artesanidade do nosso processo. O cunho do sabonete também é encarado como parte integrante do processo criativo de design, sendo o resultado do trabalho do artesão e da equipa de design», sublinha a marca.

A campanha de aniversário, além de mostrar a associação destas marcas aos sentidos que definem a marca “Porto.”, irá anunciar um dos momentos mais importantes da iniciativa – a exposição imersiva e sensorial que terá lugar no edifício dos Passos do Concelho, sede do Município do Porto, de 2 de Dezembro a 7 de Janeiro. E porque o segredo é a alma do negócio, vai ser mesmo preciso ir até lá para saber o que se vai passar e, acima de tudo, sentir: «Não podemos revelar muito ainda, mas o nosso objectivo será dar a sentir a complexidade sensorial, de aromas, design, textura e emoção.»

A boa notícia é que estes novos sabonetes irão estar, numa fase inicial, à venda nas lojas Castelbel do Shopping Cidade do Porto e no Palácio das Artes, a partir de 2 de Dezembro. «A seu tempo iremos estender a outras regiões do País e mercado internacional. A Castelbel é de Castelo da Maia, do Porto e de Portugal, e faz todo o sentido dar a conhecer lá fora também.»

## 25 ANOS DE HISTÓRIA E DE AMOR À MARCA

Corria o ano de 1999 quando Aquiles Barros, professor de Química na Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, foi desafiado a criar uma unidade fabril que iria fabricar sabonetes perfumados de luxo para uma marca americana. Em 2000, a Castelbel começou a produzir, com apenas seis trabalhadores. A produção de produtos perfumados para o corpo e para a casa de marca própria começou em 2006 e, no ano de 2007, juntou-se a marca premium Portus Cale. Estão, actualmente, em 60 países e, agora, são mais de 200 colaboradores, atravessando e juntando diversas gerações e famílias.

Muita coisa foi mudando ao longo dos anos, menos o embalamento manual que, ainda hoje, caracteriza a marca e sobretudo o amor que todos depositam nos produtos Castelbel: «O amor e a paixão pelo que fazemos, com quem fazemos e para quem fazemos continua a ser o principal ingrediente da Castelbel. Desenvolvemos os nossos produtos com dedicação e com o objectivo de contribuir para o bem-estar e harmonia da nossa equipa e dos nossos clientes», partilha a equipa.

Nesse sentido, esta iniciativa com a “Porto.” é mais uma forma de celebração deste quarto de século da história da marca. «O convite e oportunidade de estar ao lado de marcas tão fortes, e ajudar a expressar o Porto a todos os cidadãos e visitantes é uma honra para a Castelbel. É uma coincidência ser no ano de celebração dos 25 anos e uma motivação para continuarmos a investir no nosso trabalho e acreditar na diferença que temos feito e no que ainda podemos fazer.»

O fundador da Castelbel era conhecido pelo seu positivismo, mas como ser optimista num mundo tão desconcertante? «O eng. Aquiles Barros deixou raízes muito fortes na cultura da Castelbel, que permanecem com a equipa e que irão ficar por muito tempo. Não é fácil ser optimista num mundo com tanta perda de valores humanos. Não sabemos se será a marca da Castelbel que fará a diferença, mas as empresas são claramente uma oportunidade para criar, à sua pequena ou grande escala, o “seu pequeno mundo” e motivar uma cultura que desafie o que ainda é desconcertante», reflecte a equipa.

No final, são as pessoas que fazem a diferença e as empresas acabam por ser pequenas escolas e comunidades onde se passa a maioria do tempo. Como empresa portuguesa, com presença internacional, a Castelbel é intemporal, é optimista pelas suas raízes e simboliza espírito de sacrifício e de trabalho. «Fazemos produtos que proporcionam bem-estar, conforto e desafiam os sentidos. De alguma forma, já estamos a desafiar o que ainda é desconcertante», rematam. ■



ONE

DESIGNED IN LISBON



[onewatchcompany.com](http://onewatchcompany.com)

# SABOR E CONEXÃO NUMA ÉPOCA DE **partilhas**

**Neste Natal, a nova campanha da Frutorra celebra as conexões verdadeiras**

**A** Frutorra está a preparar uma campanha de marketing específica para a época do Natal com o objectivo de fortalecer a ligação emocional com os consumidores e realçar a presença dos seus produtos nas mesas de Natal. A directora Comercial e de Marketing da Frutorra, Andreia Agostinho, revela que esta campanha será focada no conceito “Ligados ao que importa”, uma mensagem que visa reforçar a importância dos valores essenciais e das conexões verdadeiras nesta época do ano. «Os frutos secos são uma presença habitual nas mesas de Natal e nos momentos familiares de convívio, fazem parte do imaginário comum que associamos a essa época», afirma a responsável.

Com a crescente procura por opções mais saudáveis, a Frutorra tem vindo a ajustar a sua oferta, respondendo à procura de alternativas que aliam sabor e bem-estar. «A cada ano, observamos que a maioria dos consumidores procura alternativas que equilibrem sabor e bem-estar», explica Andreia Agostinho. O

recente lançamento das castanhas cozidas sem pele é um exemplo dessa aposta em produtos saudáveis e práticos, com uma forte aceitação dos consumidores. A procura de produtos naturais e sem adição de açúcares reflecte uma tendência crescente, evidenciando que o Natal se tem tornado uma ocasião em que muitos já demonstram maior atenção às escolhas alimentares.

Entre os produtos mais procurados da Frutorra durante a quadra natalícia destacam-se as amêndoas, nozes, avelãs, figos e pinhões, mas, nos últimos anos, o caju e o pistacho também têm vindo a conquistar espaço. «Estes produtos são ideais tanto para consumo directo como para utilização em pratos e sobremesas, o que faz com que sejam bastante versáteis e apreciados durante as celebrações de fim de ano», destaca Andreia Agostinho.

As expectativas de vendas para a época festiva são elevadas. A Frutorra antecipa um crescimento significativo, considerando que muitos dos seus produtos são tradicionais e têm uma forte ligação com as celebrações de Natal e Ano Novo.

Para 2025, a Frutorra tem planos ambiciosos, incluindo a construção de uma nova unidade fabril, que permitirá uma escalabilidade maior do negócio. Andreia Agostinho adianta que esta expansão será acompanhada de novidades na marca, no início do ano, que reforçarão o seu posicionamento como líder no mercado de frutos secos em Portugal. «Queremos manter a nossa posição de liderança no mercado como marca especialista em frutos secos», conclui. ▀



# frutorra

• EST PORTUGAL 1988 •



# LIGADOS AO QUE IMPORTA



*É portuguesa Naturalmente!*

f /frutorra    i /frutorra\_

# Autenticamente brasileira



Dona de uma história rica, que envolve D. Pedro II, a Granado consegue manter-se como marca tradicional, apesar da constante evolução. Hoje, continua a valorizar ingredientes naturais e a identidade tropical, mesmo em expansão



**Sissi Freeman,**  
directora de  
Marketing e  
Vendas  
da Granado

**C**om uma herança marcada por momentos icónicos, a Granado soube modernizar-se sem perder de vista os seus valores fundadores. Sissi Freeman, directora de Marketing e Vendas, recorda produtos emblemáticos que ajudaram a consolidar a reputação da marca, numa viagem que se desenrola até às recentes inovações, que equilibram tradição e sustentabilidade, sem ignorar os desafios enfrentados na internacionalização da marca.

**Fundada em 1870, a Granado tem vindo a transformar-se. Quais os momentos mais marcantes da história da marca e qual o principal objectivo quando foi criada?**

A Granado é uma das marcas mais tradicionais do Brasil, nascida na época em que a Corte Real Portuguesa ainda residia no Rio de Janeiro. A loja da Granado que, na altura, funcionava como farmácia, ficava perto da residência oficial da Corte, e o imperador D. Pedro II era um cliente fiel. A marca teve vários momentos históricos: no Brasil, chegámos até a organizar uma exposição para contar um pouco sobre esses 150 anos. Um dos marcos foi o título de farmácia oficial da família imperial brasileira, concedido pelo próprio D. Pedro II, em 1880. Outro momento importante foi a inauguração das novas lojas concebidas, no início dos anos 2000, que foram responsáveis por estabelecer a nova identidade da Granado. Mais recentemente, destaca-se a internacionalização da marca, que começou em 2013.

**Quais os produtos icónicos lançados pela Granado ao longo da história e que ajudaram a consolidar a sua reputação?**

O produto mais icónico é, sem dúvida, o Polvilho Antisséptico, criado em 1903. Seguiu-se o sabonete de glicerina, lançado em 1915, que foi o primeiro no Brasil a usar base vegetal na sua

produção. Actualmente, a nossa fragrância Carioca também é um item icónico da marca. Começou como uma eau de toilette temporária e hoje encontra-se em vários produtos, como sabonetes, difusores e velas, tornando-se um best-seller.

**Como é que a marca evoluiu desde a sua fundação até aos dias de hoje, especialmente em termos de produtos e mercado?**

A Granado nasceu como farmácia e produzia remédios à base de plantas e ervas cultivadas na quinta do seu fundador, na região montanhosa do Rio de Janeiro. Com o tempo, começou a diversificar a sua gama de produtos, incluindo o sabonete de glicerina e alguns elixires de beleza. Muita coisa mudou desde então, especialmente no que respeita à inovação e modernização da empresa. Passámos a atingir outros mercados, como o infantil e o de perfumaria, tornando-nos a perfumaria mais tradicional do Brasil. Contudo, o que continua a sustentar a qualidade dos produtos é a valorização dos ingredientes naturais, tal como o fundador fazia no século XIX.

**Como é que a Granado se posiciona actualmente no mercado de cosméticos e produtos farmacêuticos?**

Hoje, a Granado posiciona-se como uma perfumaria e uma empresa de cosméticos e bem-estar. Os nossos principais produtos são focados em higiene e cuidado pessoal, e a nossa linha mais premium é a de perfumaria, que é o portefólio que trabalha essencialmente na Europa e nos Estados Unidos.

**Quais os principais desafios enfrentados pela Granado no mercado global de hoje, e como têm lidado com os mesmos?**

No Brasil, a Granado está consolidada e é difícil encontrar alguém que não conheça a marca. No exterior, temos de enfrentar grandes concorrentes internacionais. A nossa maior

dificuldade é encontrar o nosso espaço no meio de tanta concorrência. Mas acreditamos que o nosso factor diferencial está na qualidade e na identidade, essencialmente brasileira, com ingredientes nativos do país e uma personalidade tropical, que atrai a atenção do cliente europeu por fugir ao padrão habitual.

**Quais as inovações mais recentes da Granado, tanto em termos de produtos quanto de processos de produção?**

A empresa procura sempre modernizar-se em termos de produção. Temos uma fábrica própria no interior do Rio de Janeiro, que gera muitos empregos na região e da qual nos orgulhamos. Procuramos constantemente melhorar a forma como produzimos os nossos produtos, respeitando sempre a biodiversidade brasileira. Este ano, por exemplo, a fábrica recebeu um certificado importante de Lixo Zero na sua produção.

Em termos de produtos, o foco da nossa perfumaria é não ser convencional, trazendo novidades e ingredientes inovadores que estão em harmonia com a identidade e tradição centenária da Granado. Trabalhamos em parceria com perfumistas conceituados mundialmente e fazemos questão de enaltecer a perfumaria brasileira, usando ingredientes típicos do país. Nesse sentido, não é difícil encontrar um ingrediente inusitado nas nossas fragrâncias. Por exemplo, acabámos de lançar um perfume que combina notas de pistácio e cenoura, que está a ser muito bem aceite pelos nossos clientes.

**Como a Granado equilibra a sua herança histórica com a necessidade de inovação e sustentabilidade no contexto actual?**

A documentação de toda a história da Granado foi essencial para guiar o nosso presente e futuro. Temos um acervo rico com materiais que vão desde frascos antigos a peças publicitárias do início do século XX. Essa herança é a nossa maior riqueza e a nossa bússola para tudo o que fazemos hoje, por isso, encontrar esse equilíbrio não é difícil quando se tem uma história tão bem estabelecida e preservada. Fomos uma das primeiras empresas no Brasil a não fazer testes em animais, mesmo sem obrigação. Esse compromisso sempre esteve presente. Hoje, o compromisso socioambiental continua a ser um dos maiores pilares da empresa, documentado anualmente num relatório. Procuramos trabalhar com os melhores fornecedores de matéria-prima que partilhem o mesmo respeito e compromisso pelo meio ambiente que nós. As nossas fórmulas são continuamente revistas para serem melhoradas e adaptadas ao contexto actual do consumidor.

**A primeira loja conceito Granado chegou a Portugal em 2022. O que define uma loja conceito e quais foram as motivações para essa decisão de abrir uma loja em Lisboa?**

Procuramos criar um espaço onde o consumidor conheça a nossa história, a qualidade dos produtos e a valorização da cultura e biodiversidade do Brasil. As nossas lojas oferecem uma experiência sensorial, com texturas, cores e cheiros únicos. Lisboa é um local muito importante para nós. O fundador da Gra-



nado era português e, no seu testamento, expressou o desejo de ver a marca que criou de volta ao seu lugar de origem. Estar em Portugal, para nós, é o cumprimento desse desejo. Temos uma forte ligação ao país e aos consumidores portugueses.

**Como é que os produtos da Granado têm sido recebidos em Portugal e qual o impacto no mercado europeu?**

As nossas fragrâncias têm despertado o interesse dos consumidores europeus por não serem convencionais. Todas elas têm um toque inesperado, com ingredientes diferentes, muitas vezes exóticos. Fogem ao senso comum das marcas europeias, oferecendo um novo mundo de possibilidades. O Brasil é um país de muitas cores e perfumes, e isso chama a atenção. Enquanto as marcas tendem a seguir uma linha minimalista, a Granado apresenta folhagens, cores vivas e elementos da fauna e flora brasileira estampados nas embalagens, nas montras das lojas e em projectos incríveis e ousados, como as pop-ups em locais tradicionais, como as Galerias Lafayette e Liberty.

**Quais os principais pontos de venda da Granado em Portugal, e como têm adaptado a sua estratégia de marketing?**

Estamos a expandir cada vez mais em Portugal. Além da loja conceito no coração do Chiado, temos pontos de venda na Casa da Guia, em Cascais, e na Comporta, e estamos também em pontos de venda de parceiros estratégicos da marca como a Perfumes & Cia e a Be We, onde acabámos de expandir o nosso espaço. Procuramos compreender cada vez melhor o nosso consumidor português, com parceiros estratégicos, para interagir com eles de forma mais eficaz.

**Para o futuro, quais os próximos passos?**

A Granado está em constante movimento. Temos muitas novidades para o futuro! Recentemente, alcançámos a marca da nossa loja número 100 no Brasil e, em breve, abriremos uma nova loja no SoHo, em Nova Iorque. Além de lançamentos de produtos imperdíveis para 2025, estamos a expandir cada vez mais pela Europa. Vão ver a Granado cada vez mais por aí! ■



Entre recifes de corais, peixes e conchas, a Coleção de Natal 2024 é um convite a um mergulho no universo da alta perfumaria Granado.

[granado.eu](http://granado.eu) [@ granadobrazil](https://www.instagram.com/granadobrazil) [tik granado.brazil](https://www.tiktok.com/granado.brazil)

**GRANADO**

RIO DE JANEIRO

# DA LOUSÃ PARA o mundo

Com quase 130 anos de história, o Licor Beirão continua a fazer parte dos momentos especiais dos portugueses. Da pequena vila da Lousã, o licor que conquistou Portugal e agora vai ainda mais longe



**E**m finais do século XIX, um caixeiro-viajante de vinhos do Porto passou pela Lousã e apaixonou-se pela filha de um farmacêutico. Em 1910, a lei que proibia a venda de alcoóleos nas farmácias podia ter levado ao desaparecimento de vários licores, entre eles o Beirão, mas foi a visão empreendedora deste caixeiro-viajante, que conhecia a popularidade do mesmo a nível regional, que o fez autonomizar a produção e manter viva esta história, que conta com mais de 130 anos de vida.

Com a chegada da II Grande Guerra Mundial, José Carranca Redondo, nascido em 1916 na mesma terra da fabricação de licores, na Lousã, era um homem com poucos estudos, mas o que não tinha de estudos compensava com criatividade, ambição e visão. Com apenas 12 anos, já tinha trabalhado na fábrica de licores, e, após passar pela Companhia de Papel do Prado e pela empresa norte-americana Remington, acaba por perder o emprego devido à aquisição desta pelo governo norte-americano para produzir armamento. No entanto, e com economias guardadas, decide propor a Maria, a quem andava a namorar há algum tempo:

«Se te casares comigo, compro a fábrica de licores», e no mesmo ano que compra a fábrica casam-se!

Quando adquire a fábrica, em 1940, começa a vender o licor, agora feito pela sua mulher. É então que tem a brilhante ideia de pedir um empréstimo para uma megacampanha de divulgação do Licor Beirão, de norte a sul do País.

E assim nasceu aquela que seria a primeira grande campanha publicitária de uma marca portuguesa. Com um impacto tremendo, visível nas estradas e cafés de norte a sul de Portugal, o início dos tão famosos mupis ou outdoors que hoje vemos em todo o lado. Licor Beirão seria também a primeira marca a fazer publicidade nas camisolas dos ciclistas da Volta a Portugal e das primeiras marcas a fazer publicidade na televisão, com o famoso anúncio protagonizado pelo cantor Tony de Matos.

Considerado por muitos como o primeiro marketer português, o seu lema, “Até a galinha cacareja quando põe um ovo”, traduz a importância que sempre deu ao marketing, porque ele sabia que podia ter o melhor produto do mundo, mas se não tivesse um bom marketing não o vendia. Seria já o seu filho, José Redondo, com apenas 18 anos, a criar o slogan “Licor Beirão, O Licor de Portugal”, acreditando na valorização da produção local, do “ser português”, que, na altura, era altamente desvalorizado. Hoje, passados quase 50 anos, a frase é sinónimo do próprio produto e é um dos principais atributos da marca, levando a portugalidade aos quatro cantos do mundo.

## VIRAR DE PÁGINA

No início do século XXI, a empresa familiar continuou a inovar, primeiro com a chegada e lançamento de cocktails,

Sara Matos



▲ Daniel Redondo, director-geral da Casa Redondo

como o Caipirão e Morangão, já com o contributo e uma visão rejuvenescida da 3.ª geração, com o objectivo de atrair o consumidor mais jovem para a marca. É então que a marca é pela primeira vez (e nunca mais deixou de o ser) a bebida espirituosa mais vendida em Portugal. Em 2004, após o falecimento da esposa do fundador, chegaria a vez do filho José Redondo passar a ser o único Mestre Destilador do Licor Beirão, arte e responsabilidade que partilha actualmente com o seu filho, Ricardo Redondo.

José Carranca Redondo, o patriarca da família, viria a falecer em 2005, aos 89 anos. Apesar da idade avançada, esteve, ►

até ao fim, diariamente, na destilaria da Quinta do Meiral (12 hectares no meio da Serra da Lousã) e envolvido em todas as áreas da empresa.

A actual liderança da terceira geração, os netos Daniel e Ricardo Redondo (director-geral e director financeiro, respectivamente), tem-se reflectido na inovação e crescimento, com presença constante em eventos de grande dimensão, seja qual for o sítio onde as pessoas queiram passar um bom bocado.

Para encerrar o ano do centenário do nascimento do fundador, a família Redondo apresentou o Beirão d’Honra, uma receita especial, criada por esta terceira geração. Esta edição especial é concebida com as mesmas especiarias e plantas da receita original e enriquecida com aguardente vínica envelhecida em casca de carvalho, numa celebração ao pioneirismo de José Carranca Redondo, que transformou um licor local num símbolo nacional.

## INOVADOR, COMO SEMPRE

Desde sempre, José Carranca Redondo sabia que a publicidade era tão crucial quanto o produto. Hoje, quase um século depois, o Licor Beirão continua a ser inovador, tanto em versatilidade de produto, como na sua comunicação.

Em 2022, chegaram os cocktails em lata, a versão ready to drink. Já em 2023, foi lançada a 8.ª geração da garrafa d’O Licor de Portugal e com ela veio também “Um Beirão de Sorte”, o trailer para uma série fictícia inspirada no sucesso de “Rabo de Peixe”.

Esta campanha assegurou ao Licor Beirão o prémio de “Campanha de Vídeo Mais Inovador” nos Prémios SAPO 2024, entre muitos outros, reafirmando a sua posição vanguardista no que de melhor se faz em Portugal a nível de publicidade e marketing. Com uma abordagem irreverente e criativa, captou a atenção de um público mais jovem, demonstrando que a marca continua em sintonia com as tendências actuais. A campanha ficaria também marcada pela apresentação do Maracujão, um novo cocktail que viria a revelar-se bem real e mais um sucesso, sendo muito elogiado nos festivais de Verão e noutros eventos nacionais.

## ONDE HOVER UM PORTUGUÊS, ESTÁ LÁ

Quase a completar um século oficialmente, o Licor Beirão continua a liderar o mercado nacional de bebidas espirituosas, posição que ocupa há quase 20 anos. Exportando directamente para mais de 70 países, mantém-se fiel às raízes familiares e ao processo de produção artesanal.

Sendo a marca reconhecida por todos os portugueses, está presente com naturalidade onde quer que eles estejam, mas o grande desafio de crescimento é conseguir ir além deste mercado e dar a conhecer a marca e o produto em geografias e mercados que, à partida, não têm contacto directo ou histórico com ele.



Para isso, tem desenvolvido trabalho junto dos seus distribuidores locais e este ano, em parceria com o distribuidor nos Países Baixos, realizaram a primeira campanha televisiva criada para ser exibida fora de Portugal. O que seria à partida uma barreira – a dificuldade de um neerlandês em dizer Licor Beirão – foi transformado num trigger de notoriedade e curiosidade, com a campanha a tornar-se um sucesso, superando as expectativas para este mercado já tão maduro.

Isto ao mesmo tempo que a quarta geração, dos bisnetos do fundador, começa a assumir diversos papéis na Casa Redondo, empresa que transforma 13 especiarias, plantas e sementes aromáticas em “ouro”, numa garrafa com fita colocada à mão, em média 30 mil vezes por dia, em tributo a esta longa história de dedicação, autenticidade e humanismo que define o carácter de uma marca para sempre familiar.

O icónico Licor Beirão continua como estrela principal da empresa da família, Casa Redondo, que inclui hoje mais de 50 marcas no seu portefólio de bebidas espirituosas distintas, sendo algumas delas o Aperitivo Per Se, a Amarguinha, The Fox Tale Gin, Aldeia Velha, ou a recém-adquirida marca Safari, comprada à Diageo e agora gerida de Portugal para o mundo. Um variado leque de opções que se adaptam a qualquer contexto e situação, até, como não podia deixar de ser, à mesa do próximo Natal. ■

# MARCA PORTUGAL FORÇA E REPUTAÇÃO 2024

## AUTO AVALIAÇÃO (FONTE: CIDADÃOS PORTUGUESES)

### IMAGEM DO PAÍS FORÇA E REPUTAÇÃO

Notoriedade e Familiaridade	100,0	0,0	0,0	0,0
Admiração	63,5	-0,6	-1,8	-4,1
Confiança	60,4	0,2	0,7	-0,4
Ambiente Político	42,9	0,4	-3,5	-4,9
Ambiente Económico	51,4	-0,5	-2,5	-5,5
Governo e Ética	47,1	1,3	0,6	3,7
Liderança e Visão	48,0	0,1	-1,1	-2,7
Qualidade de Produtos e Serviços	64,8	-0,3	-0,9	-3,4
Inovação e Diferenciação	63,4	0,0	0,6	0,6
Estilo de Vida e Ambiente Social	66,4	-1,2	-1,9	-3,0
Educação e Tecnologia	65,4	1,0	1,8	3,9
Segurança e Apoio na Saúde	47,3	-6,5	-7,5	-14,2
Valores, Cultura e Tradições	86,9	0,4	0,3	0,5
Beleza	86,9	0,7	1,4	1,9
Exposição e Comunicação Internacional	58,6	3,4	5,9	8,4
Relevância Internacional	47,6	2,4	6,0	7,8

PORTUGAL																													
GLOBAL					Cidadãos				Estudantes				Profissionais				Investidores				Emigrantes								
2024	vs '23	vs '22	vs '21		2024	vs '23	vs '22	vs '21		2024	vs '23	vs '22	vs '21		2024	vs '23	vs '22	vs '21		2024	vs '23	vs '22	vs '21		2024	vs '23	vs '22	vs '21	
62,6	0,1	-0,1	-0,7		61,6	0,3	-0,4	-2,1		63,3	-0,5	-1,8	-2,6		64,5	0,4	0,9	-0,1		62,9	0,3	0,7	0,8		60,5	-0,3	0,0	0,3	
100,0	0,0	0,0	0,0		100,0	0,0	0,0	0,0		100,0	0,0	0,0	0,0		100,0	0,0	0,0	0,0		100,0	0,0	0,0	0,0		100,0	0,0	0,0	0,0	
63,5	-0,6	-1,8	-4,1		62,1	-2,6	-4,3	-9,2		68,8	-0,4	-3,3	-8,0		63,2	-1,6	-1,3	-1,0		60,0	2,8	1,1	2,6		63,3	-1,2	-1,3	-4,8	
60,4	0,2	0,7	-0,4		63,7	1,7	1,4	-3,0		64,2	-3,9	-4,8	-8,1		62,1	1,6	4,8	4,5		57,1	1,7	1,3	1,9		55,0	0,1	0,6	2,5	
42,9	0,4	-3,5	-4,9		43,2	7,0	1,7	-0,8		41,0	2,7	-5,4	-10,6		44,3	-1,9	-6,4	-8,1		44,8	0,7	0,2	1,3		41,4	-6,4	-7,8	-6,3	
51,4	-0,5	-2,5	-5,5		52,8	-1,5	-4,3	-11,1		50,2	-6,5	-11,4	-15,0		55,0	2,3	1,6	-1,8		50,6	2,3	3,7	4,6		48,5	0,9	-2,3	-4,1	
47,1	1,3	0,6	3,7		41,3	2,5	0,7	10,1		47,6	-2,8	-6,2	-4,8		50,7	3,6	4,1	8,6		48,2	2,4	3,7	3,5		47,8	0,8	0,5	1,0	
48,0	0,1	-1,1	-2,7		41,8	-0,7	-4,9	-13,4		50,1	-0,5	-2,4	-0,9		53,4	2,7	3,2	-0,3		50,3	1,4	0,9	2,0		44,6	-2,6	-2,5	-0,8	
64,8	-0,3	-0,9	-3,4		63,4	-1,2	-0,8	-3,8		65,3	0,8	-3,4	-7,4		66,5	0,1	0,5	-2,4		65,7	-0,6	-0,6	-2,9		63,2	-0,5	-0,3	-0,7	
63,4	0,0	0,6	0,6		62,5	-1,4	-0,5	-0,8		65,0	0,0	-0,8	-0,1		66,1	-1,5	-1,0	-1,9		65,9	-0,8	-0,7	-0,6		57,7	3,6	5,8	6,3	
66,4	-1,2	-1,9	-3,0		62,0	-2,1	-2,8	-5,8		66,4	-3,5	-5,8	-8,5		70,2	1,4	0,3	-0,3		70,5	-1,1	-1,5	-2,6		63,1	-0,6	0,4	2,1	
65,4	1,0	1,8	3,9		62,6	1,4	1,7	3,9		68,4	-0,4	1,1	4,9		68,8	0,8	1,0	3,5		68,1	0,6	1,0	1,3		59,3	2,8	4,3	6,1	
47,3	-6,5	-7,5	-14,2		43,9	-7,6	-9,5	-20,5		46,7	-8,5	-11,6	-19,4		49,9	-5,6	-5,7	-15,3		50,4	-5,7	-5,8	-10,9		45,6	-4,9	-4,9	-5,0	
86,9	0,4	0,3	0,5		88,8	0,8	0,7	1,6		83,5	1,1	2,9	6,3		86,7	0,2	0,4	-1,9		86,5	-0,4	-0,7	-2,4		88,9	0,1	-1,6	-1,2	
86,9	0,7	1,4	1,9		89,2	1,6	1,9	4,1		82,8	0,9	2,4	3,8		86,8	0,4	0,9	1,0		86,5	0,1	1,0	1,3		89,0	0,4	0,8	-0,9	
58,6	3,4	5,9	8,4		60,3	5,9	9,9	13,3		56,9	6,6	8,4	13,3		61,4	3,1	4,8	6,0		58,0	0,5	3,3	4,4		56,5	1,1	3,2	4,8	
47,6	2,4	6,0	7,8		48,1	1,8	1,9	2,6		55,4	6,9	11,3	13,6		46,3	0,2	6,8	7,6		44,4	1,4	5,1	9,0		43,8	1,5	5,1	6,3	

## AVALIAÇÃO EXTERNA (FONTE: 25 PAÍSES)

### IMAGEM DO PAÍS FORÇA E REPUTAÇÃO

Notoriedade e Familiaridade	67,2	1,7	3,3	3,5
Admiração	62,8	-0,7	1,2	2,2
Confiança	63,1	-1,1	0,3	2,3
Ambiente Político	57,7	-3,3	1,0	3,3
Ambiente Económico	55,9	1,5	4,8	4,8
Governo e Ética	58,0	1,1	4,0	4,7
Liderança e Visão	52,2	-0,1	3,6	4,4
Qualidade de Produtos e Serviços	61,4	1,0	1,7	1,4
Inovação e Diferenciação	54,1	4,3	7,1	8,1
Estilo de Vida e Ambiente Social	73,6	-2,3	-1,4	-1,5
Educação e Tecnologia	60,9	0,8	3,8	4,4
Segurança e Apoio na Saúde	55,9	-2,0	-0,3	0,4
Valores, Cultura e Tradições	79,0	1,8	3,5	4,4
Beleza	81,0	-0,3	0,3	0,6
Exposição e Comunicação Internacional	47,8	5,9	8,7	11,4
Relevância Internacional	43,9	4,7	7,1	7,5

PORTUGAL																													
GLOBAL					Cidadãos				Estudantes				Profissionais				Investidores				Turistas								
2024	vs '23	vs '22	vs '21		2024	vs '23	vs '22	vs '21		2024	vs '23	vs '22	vs '21		2024	vs '23	vs '22	vs '21		2024	vs '23	vs '22	vs '21		2024	vs '23	vs '22	vs '21	
60,9	0,8	3,0	3,9		59,0	-0,4	1,1	1,4		59,8	0,5	2,6	4,2		61,7	1,7	4,8	5,4		58,8	1,0	3,3	4,0		65,2	1,3	3,5	4,4	
67,2	1,7	3,3	3,5		63,6	3,4	3,9	2,4		63,5	0,3	3,4	6,3		68,4	0,3	2,2	2,4		66,5	0,1	1,2	0,7		74,2	4,2	5,7	5,8	
62,8	-0,7	1,2	2,2		60,5	-2,8	-1,7	0,4		61,9	-1,2	1,6	6,8		61,2	-1,6	0,5	-0,1		60,4	-0,6	0,6	-1,8		70,1	2,9	5,1	5,6	
63,1	-1,1	0,3	2,3		60,5	-2,3	-2,0	-1,2		63,4	-2,2	3,4	7,1		62,3	-2,1	-1,3	1,1		59,8	-0,4	-1,4	-1,2		69,7	1,6	2,8	5,6	
57,7	-3,3	1,0	3,3		57,4	-4,1	-2,7	-0,4		62,2	-0,5	3,6	4,8		56,0	-3,3	4,6	6,3		52,1	-3,5	3,6	7,0		60,6	-5,2	-4,0	-1,0	
55,9	1,5	4,8	4,8		56,1	0,7	4,5	4,8		59,0	1,2	3,3	4,5		55,5	3,3	7,4	6,9		50,2	0,4	4,8	5,3		58,5	1,9	4,2	2,3	
58,0	1,1	4,0	4,7		56,9	0,3	1,6	-1,8		57,8	-0,5	3,0	2,2		57,6	2,0	7,6	8,8		51,7	1,0	4,1	7,7		66,0	2,8	3,8	6,7	
52,2	-0,1	3,6	4,4		53,2	-1,9	-1,8	-3,8		52,6	-1,8	0,4	1,9		52,7	3,7	7,9	9,2		49,0	1,6	6,9	7,4		53,3	-2,0	4,6	7,5	
61,4	1,0	1,7	1,4		58,3	-3,4	-3,1	-3,3		61,7	1,2	1,2	1,9		60,1	3,4	4,2	3,7		58,6	2,5	3,9	4,1		68,4	1,5	2,3	0,7	
54,1	4,3	7,1	8,1		50,6	1,6	3,8	3,7		53,3	2,4	6,9	9,3		54,8	7,9	11,5	11,9		51,9	8,0	9,3	10,6		59,8	1,4	4,1	4,8	
73,6	-2,3	-1,4	-1,5		71,0	-4,5	-4,9	-7,1		68,5	-0,1	1,5	2,6		75,9	-2,6	-1,6	-1,9		74,6	-2,7	-2,1	-2,1		77,9	-1,8	0,1	1,0	
60,9	0,8	3,8	4,4		55,7	1,8	5,6	5,3		63,1	1,1	1,2	1,6		64,5	0,2	4,4	5,4		62,3	0,8	3,4	5,1		58,7	0,2	4,4	4,4	
55,9	-2,0	-0,3	0,4		53,8	-2,8	-0,2	1,3		57,1	-0,1	1,0	2,2		57,0	-1,8	-0,6	-0,3		55,2	-3,4	-2,6	-2,2		56,3	-1,8	0,9	1,1	
79,0	1,8	3,5	4,4		78,2	0,8	3,1	4,0		72,3	3,6	4,0	5,7		81,4	0,8	3,5	3,7		80,5	2,3	3,1	4,7		82,4	1,5	3,6	4,0	
81,0	-0,3	0,3	0,6		79,5	-0,8	-0,1	1,4		74,8	-0,3	0,4	2,6		82,3	-0,2	0,6	-0,1		81,6	-0,1	0,4	-0,9		86,8	-0,2	0,1	0,2	
47,8	5,9	8,7	11,4		45,1	4,9	7,8	12,4		43,7	3,7	4,5	4,9		51,2	8,3	12,8	15,7		44,9	3,5	6,8	9,8		54,2	9,1	11,7	14,1	
43,9	4,7	7,1	7,5		43,4	3,3	4,2	4,5		42,2	1,4	1,7	3,0		45,8	8,8	13,0	13,2		41,7	5,9	10,1	9,3		46,6	4,0	6,3	7,6	

PERÍODO DE ANÁLISE: JAN-JUN 2024

100-80	EXCELENTE	79-70	ROBUSTO	69-60	MODERADO	59-40	VULNERÁVEL	39-0	FRACO
--------	-----------	-------	---------	-------	----------	-------	------------	------	-------

# UMA EXPLOÇÃO DE SABOR... **saudável**

Neste Natal, a MyDjools pode ser uma boa escolha para quem procura presentes únicos, saborosos e com um toque saudável



**F**undada em Lisboa, por Ana Nascimento, a MyDjools traz para o mercado uma delicatessen singular: tâmaras Medjool do Médio Oriente, consideradas as “rainhas das tâmaras”, transformadas em verdadeiras «obras-primas gourmet». A ideia da marca nasceu quando Ana Nascimento, ao procurar um snack doce e ao mesmo tempo nutritivo, experimentou combinar tâmaras, manteiga de amendoim e chocolate. O resultado foi uma explosão de sabor que levou à criação da MyDjools, uma marca que pretende oferecer um equilíbrio entre prazer e bem-estar, além de um visual diferenciador.

Recentemente, a MyDjools iniciou uma nova fase de crescimento com a chegada de Roberto Mulassano como sócio. Fã e entusiasta da marca, Roberto Mulassano partilha a visão de Ana Nascimento e traz novos planos para a expansão da insígnia, incluindo o lançamento de uma loja online e permitindo que os sabores das MyDjools cheguem a todo o país.

Este desenvolvimento define uma nova etapa da marca, mas a essência da MyDjools mantém-se fiel: produtos de grande qualidade, autenticidade e um compromisso com o bem-estar dos clientes.

## MYDJOOLES: UM PRAZER ARTESANAL

Cada MyDjool é feita de forma artesanal em Lisboa, com o máximo cuidado e atenção ao detalhe. A linha de produtos apresenta tâmaras Medjool recheadas com manteiga de amendoim ou amêndoa e cobertas com chocolate belga nas variedades negro, leite, branco, ruby e gold. Como toque final, são decoradas com cores vibrantes e toppings sofisticados, como pistachos, pétalas de flores, nozes pecan, amêndoas ou avelãs, que não só adicionam sabor, mas também criam uma apresentação visualmente impactante. Cada MyDjool é pensada para ser uma experiência visual e gustativa, indicada para quem valoriza uma combinação entre saúde e indulgência sem culpas.

Disponíveis em embalagens diferenciadas, de duas ou oito unidades, as MyDjools podem ser a lembrança ideal para presentear alguém especial, ou simplesmente como um mimo pessoal. Com um design cuidado, o packaging reflecte o toque premium da marca, tornando as MyDjools um presente sofisticado e adequado para a época festiva.

Apelando a todos os amantes de doces que valorizam ingredientes naturais e evitam açúcares refinados, as tâmaras da MyDjools são um complemento para quem se preocupa com uma alimentação saudável, mas não dispensa um momento de puro deleite. Esta proposta de indulgência consciente é uma novidade que enriquece o universo dos doces, oferecendo uma alternativa saudável aos snacks que dão saciedade entre refeições, mas sobretudo que alimentam os olhos e o privilégio de comer algo com prazer. A MyDjools pretende ser mais do que uma simples “marca de doces”.

Rosinha Ramalho



O conceito da marca vai além do sabor e do visual: é uma experiência de indulgência consciente. A produção é local e artesanal, e o foco em ingredientes de qualidade faz com que cada MyDjool ofereça um reforço de bem-estar. Esta combinação entre saúde e prazer é uma tendência crescente, e a MyDjools pretende proporcionar uma experiência doce sem culpa, ideal para o ritmo de vida moderno.

Para quem deseja adquirir estas delicatessens únicas, a MyDjools planeia inaugurar a sua loja online a tempo do Natal, possibilitando encomendas a partir de qualquer ponto de Portugal. Entretanto, é possível encontrar as MyDjools à venda nas redes sociais da marca (@mydjools), ou presencialmente no “Mercado Sabor de Perdição”, que acontece nos dias 6 e 7 de Dezembro, no Jardim do Príncipe Real, em Lisboa, e também na loja “19pras2”, em Santo Isidoro, na Ericeira.

MyDjools pode ser o presente perfeito para oferecer algo especial, saudável e com um toque sofisticado. Neste Natal, surpreenda familiares e amigos com uma delicatessen que une sabor e saúde numa experiência sofisticada de prazer consciente, sem esquecer a apresentação visual, realmente irresistível. ■



A MESMA PELE,  
10 ANOS

**mais jovem!**

O Super Serum [10] da Nuxe é um concentrado antienvhecimento que proporciona uma revitalização profunda da pele, actuando como se esta tivesse menos 10 anos

**E**specializada em cuidados de antienvhecimento e óleos vegetais, a Nuxe apresenta orgulhosamente o seu Super Serum [10]. Esta inovação deu origem a uma composição única, com ácido hialurónico e milhares de esferas douradas, que revitalizam a pele e a estimulam para um rejuvenescimento natural.

Com ingredientes de origem natural e uma fórmula vegan, sem componentes ou derivados de origem animal, o Super Serum [10] reúne, pela primeira vez num dos produtos Nuxe, os benefícios de uma técnica verde revolucionária: uma encapsulação que não necessita de silicone e que aposta em

óleos vegetais fraccionados encapsulados em forma de milhares de microesferas, infundidas delicadamente, uma a uma, numa base de sérum com ácido hialurónico natural.

Isoladas e protegidas até à aplicação na derme, estas duas fases permitem que a potência dos ingredientes seja preservada, para que depois penetrem nas camadas superficiais da pele e ofereçam uma eficácia antienvhecimento no momento em que são aplicadas.

Quando em contacto com a pele, as duas fases criam uma experiência sensorial que a marca garante ser impactante: a frescura da textura do sérum contrasta com a suavidade das microesferas de óleos vegetais, que se dissolvem suavemente sobre a pele.

A Nuxe define este Super Serum [10] como uma jóia de eficácia e sensorialidade, afirmando que 100% das 31 mulheres que fizeram o teste, durante 28 dias de utilização, adoraram a textura e constataram como “puro prazer”!

## UMA FRAGRÂNCIA DELICADA

Como qualquer produto, além da textura, a fragrância é um dos pontos mais importantes. No caso do Super Serum [10], a fragrância, contida no interior das microesferas, liberta notas vegetais frescas durante a aplicação.

Com uma nota de topo de gálibano (planta asiática com propriedades medicinais) e menta, a fragrância lembra o toque leve das folhas. No coração, uma combinação de flores (tília, rosa e violeta) de pétalas suaves faz-se sentir, terminando com uma base almiscarada que envolve a pele num toque agradável e aveludado.

## EFICÁCIA COMPROVADA

Testes in vitro em dermes 3D e tecnologia de ponta comprovam que o Super Serum [10] da Nuxe estimula os mecanismos de rejuvenescimento da pele, permitindo que esta se comporte como se tivesse menos 10 anos. Estes testes utilizam dermes 3D com 10 mil células, que replicam fielmente o funcionamento da pele.

Para uma observação concreta e realista, os estudos colocaram lado a lado e compararam uma microderme não tratada com uma 10 anos mais jovem, que foi depois estimulada com o Super Serum [10], apresentando uma actividade biológica semelhante à de uma pele 10 anos mais jovem.

Quer isto dizer que os genes de envelhecimento, responsáveis pela destruição do colagénio, mostraram-se menos activos em comparação com a microderme não tratada, e ao mesmo tempo notou-se o aumento da presença de fibras jovens de colagénio III, distribuídas de forma semelhante às de uma pele mais jovem. A pele transformou-se, tornando-se mais suave, preenchida e luminosa.

Num só frasco, a Nuxe garante, assim, uma correcção intensiva antienvhecimento, com resultados comprovados em

diversas frentes: suavização das rugas e melhoria da firmeza, mas também uma acção na redução de manchas.

A fórmula vegan, ou seja, sem ingredientes ou derivados de origem animal, do Super Serum [10] é composta por 95% de ingredientes de origem natural, todos escolhidos com o extremo cuidado e altamente eficazes. Os restantes 5% são compostos por Vitamina B3, para a correcção de manchas; fragrância com notas vegetais, frescas e leves; e os elementos necessários para garantir a estabilidade e segurança da fórmula.

Considerado o “cálice sagrado” dos cuidados antienvhecimento, o Super Serum [10] assenta, sobretudo, numa fórmula clean e sem artifícios, constituída por ingredientes naturais: ácido hialurónico natural, obtido por fermentação de plantas e que penetra profundamente na pele, estimulando os seus mecanismos de rejuvenescimento em pouco tempo; óleos vegetais fraccionados, encapsulados individualmente através de uma técnica sem silicone, garantindo uma afinidade completa com a pele; um complexo vegetal com células nativas de Edelweiss, cultivado em laboratório através de biotecnologia,



e com eficácia antienvhecimento patenteada; e, por fim, água e ingredientes activos de hidratação.

## UNIVERSALMENTE VICIANTE

Integrado nas rotinas Nuxe, o Super Serum [10] é um essencial antienvhecimento para todos os tipos de pele e todas as acções de cuidado diário começam por ele.

Deve ser aplicado de manhã e à noite, no rosto, pescoço e decote, e deverá, depois, ser complementado com as gamas que a marca indica para os vários grupos etários. Para quem procura a prevenção dos primeiros sinais de envelhecimento, pode conjugar o Super Serum [10] com a gama Prodigieuse Boost. Se é uma pele com perda de firmeza, a gama mais adequada é Merveillance Lift. Quando se trata de um antienvhecimento global, ou seja, já se sentem os sinais de envelhecimento, como rugas visíveis, falta de firmeza, a redefinição do oval facial, a melhor conjugação é com a gama Nuxuriance Ultra. Por último, Nuxuriance Gold é a gama que deve ser conjugada com Super Serum [10], quando temos uma pele mais madura, que, para além de rugas visíveis, tem falta de nutrição e luminosidade.

Para uma celebração da natureza, sustentabilidade e qualidade premium deste produto, a marca concebeu uma embalagem dourada de vidro reciclável, com uma cartonagem certificada FSC, proveniente de florestas geridas de forma sustentável, e também ela reciclável.

## OLHOS: O COMPLEMENTO ESSENCIAL

Os olhos são uma das áreas que maior preocupação suscitam durante o envelhecimento natural da pele. Nesse sentido, a Nuxe apresenta, também, um produto especialmente criado para a área dos olhos. É o Super Serum [10] Olhos, que concentra a eficácia antienvhecimento do Super Serum [10] num produto desenvolvido especificamente para a zona dos olhos e que incorpora uma tecnologia avançada de encapsulamento microfluídico com 100% de óleos vegetais naturais fraccionados.

Esta inovação deu origem a uma fórmula única, enriquecida com um complexo vegetal patenteado que activa os mecanismos naturais de juventude, graças a milhares de microesferas de óleos vegetais fraccionados e uma potente concentração de Ácido Hialurónico Natural.

Além disso, a cafeína vegetal, conhecida pelas suas propriedades antioxidantes, descongestionantes e refrescantes, complementa esta fórmula. O resultado é uma combinação de ingredientes activos, que agem tanto sobre os sinais de envelhecimento como sobre as marcas de fadiga.

Com uma textura delicada, semelhante a pérolas vegetais douradas, «é ideal para o contorno dos olhos, proporcionando uma aplicação leve, de rápida absorção e sem deixar qualquer resíduo oleoso, além de uma correcção completa de 360° para a área dos olhos», defende a marca. ■



# NUXE

PARIS



O PODER DE  
**10 SÉRUNS EM 1**

**N.1**<sup>(1)</sup>

EM SÉRUNS  
MICROFLUÍDICOS  
EM FARMÁCIAS  
EM FRANÇA



*Super Serum*  
**[10]**

**THE UNIVERSAL  
AGE-DEFYING CONCENTRATE**

SUAVIZA AS  
RUGAS  
REFIRMA  
PREENCHE  
REDUZ AS  
MANCHAS  
REVELA A  
LUMINOSIDADE  
FECHA OS  
POROS  
HIDRATA  
NUTRE  
REPARA  
PROTEGE<sup>(2)</sup>

Obtenha 10 ações comprovadas num único frasco de Super Serum [10]. Graças à sua encapsulação microfluídica e à poderosa fórmula com Ácido Hialurónico Natural, fundida em mais de 3800 microesferas<sup>(3)</sup> de óleos vegetais fracionados. Este concentrado excepcional é um passo essencial da sua rotina, que lhe proporciona uma correção antienvhecimento poderosa.

**A PELE FUNCIONA COMO SE TIVESSE MENOS 10 ANOS.**<sup>(4)</sup>



**NUXE LABORATÓRIO N.1 NOS CUIDADOS DE ORIGEM NATURAL EM FARMÁCIAS EM FRANÇA**<sup>(5)</sup>

(1) GERSDATA-SOGEARLY-Mercado de cosmética - Cuidado antienvhecimento em sérum microfluídico - Venda valor (volume de negócios com todos os impostos incluídos) - Farmácia e parafarmácia - França - TAM novembro 2023. (2) Contra as agressões diárias (poluição, variações de temperatura...) (3) Num frasco de 30ml. (4) Teste in vitro. (5) GERSDATA-SOGEARLY-Mercado de Dermocosmética - Seleção do segmento de marcas naturais - Venda valor (volume de negócios com todos os impostos incluídos) - Farmácia e Parafarmácia - França - Ano completo de 2023.



«VAMOS  
CONTINUAR A  
SIMPLIFICAR  
**o bacalhau!»**

O bacalhau é uma tradição que se renova cada Natal, reunindo gerações à volta da mesa. A Riberalves traz este ano uma campanha que reforça não só a qualidade, mas também a praticidade deste peixe



da gama, que garantem toda essa facilidade, até porque têm a vantagem enorme de estar já demolhados.

**Como é que a Riberalves adapta a sua comunicação para manter o bacalhau relevante entre as novas gerações, que podem ter preferências alimentares diferentes?**

A nova campanha contempla a comunicação com dois segmentos principais: senhoras mais velhas, que provavelmente costumavam comprar bacalhau seco e demolhá-lo, descobrem a facilidade do bacalhau pronto a cozinhar e partilham uma com a outra essa descoberta; e um segmento mais jovem, que parece aderir à confecção de pratos com bacalhau após perceber a existência desta opção tão prática e fácil de confeccionar.

Com a mesma assinatura de campanha, temos uma estratégia transversal em termos de mensagens, presente em vários canais de comunicação, desde a TV e o digital nas suas variadas formas, que possibilitam a comunicação com variados públicos, o “out of home”, e com muita presença também no local onde tudo se decide e é necessário explicar os benefícios da categoria: o ponto de venda! O nosso foco é a transferência de consumidores do bacalhau seco para o congelado, e na captação do público mais jovem para a categoria; e, nesse sentido, nas redes sociais as nossas campanhas chegam inclusive ao TikTok.

**A marca também investe em campanhas relacionadas com responsabilidade social? Estão previstas acções solidárias ao longo desta época especial?**

Todos os anos, por ocasião do Natal, a Riberalves tem estado envolvida numa campanha com o Banco Alimentar, procurando contribuir para que os mais necessitados possam ter acesso a ajuda devida – e também possam ter um Natal com a presença de um produto tão simbólico como é o bacalhau. O bacalhau da Consoada é uma tradição que a generalidade dos consumidores mantém e é para nós um enorme orgulho contribuir para que chegue aos mais carenciados também.



**Como é que a Riberalves aborda a sustentabilidade nas suas campanhas, especialmente numa época de maior consumo?**

O Bacalhau Riberalves tem a certificação MSC – Marine Stewardship Council, já que a pesca e processamento dos nossos produtos observa todas as normas e melhores práticas de sustentabilidade enquadradas pelo organismo. Desde logo, o bacalhau é um peixe 100% selvagem, cuja pesca obedece às mais diversas exigências, nos países produtores, de modo a garantir o presente e futuro da espécie. Temos a obrigação de contribuir para o equilíbrio da vida dos oceanos e garantir que as gerações vindouras continuam a ter acesso aos recursos que o mar nos oferece. Esta certificação MSC é um factor distintivo da marca, que naturalmente valorizamos em toda a nossa comunicação própria, ou na comunicação em parceria com o MSC.

**Que papel tem o feedback dos consumidores na construção das vossas campanhas?**

É crucial. Desenvolvemos estudos de mercado que nos informam sobre a realidade e tendências de consumo, para que nos ajudem a tomar as melhores decisões na definição das campanhas de comunicação, e nos processos de desenvolvimento e lançamento de novos produtos. Dizemo-nos um país especialista em bacalhau, mas não deixa de ser curioso verificar que continua a existir espaço, seja para desconstruir a informação errada associada à dificuldade na preparação e confecção, seja para alertar para os erros que se cometem na cozinha.

A actual campanha de comunicação foi criada precisamente com o objectivo de esclarecer e responder às dúvidas dos portugueses, depois de percebermos, nos nossos estudos quantitativos e qualitativos, que existem muitas questões sobre a categoria e uma ideia de complexidade que já não se aplica e não tem razão de ser, com a existência do bacalhau demolhado ultracongelado. Os principais motivos de não consumo em casa prendem-se com o desconhecimento, sobre a compra, a preparação e a confecção.

**Como é que o consumo de bacalhau na época de Natal se reflecte nas vendas? Qual é o impacto desta altura?**

Os últimos três meses do ano, que são muito alavancados pela procura de bacalhau para o Natal, representam cerca de 30% do consumo anual de bacalhau no País. O impacto no mercado da Riberalves é sensivelmente semelhante.

**Quais as expectativas para este ano?**

Pretendemos dar continuidade à centralidade do bacalhau na mesa dos portugueses e posicionar a Riberalves enquanto marca que permite a experiência perfeita, graças à sua qualidade, sabor e conveniência, sem preocupações. Queremos lembrar que o bacalhau é a proteína do dia-a-dia, fácil de preparar, saudável, uma solução para a nossa vida mais frenética, onde nem sempre temos tempo para uma alimentação mais equilibrada; e que é igualmente a escolha perfeita para os pratos clássicos, de celebração e excelência, como é o caso do Natal. ■



COMO SER UMA  
'LOVEMARK'  
ATRAVÉS DO  
**packaging**



## A crescente procura de sustentabilidade, personalização e experiências memoráveis está a transformar o panorama do packaging

**C**om a chegada de uma das épocas mais esperadas do ano, o Natal, as marcas procuram aperfeiçoar as suas ações de marketing para criar embalagens que não só protejam os seus produtos, como também lhes confirmam valor acrescentado e reforcem a ligação emocional com os seus clientes.

Actualmente, além disso, as marcas devem adaptar as suas estratégias de venda a um mercado cada vez mais exigente em matéria de sustentabilidade: os hábitos de compra da maioria dos consumidores têm sido influenciados por uma consciência ambiental cada vez mais relevante. Neste sentido, a Smurfit Westrock, com mais de 500 fábricas de embalagens em 40 países e uma vasta e inovadora carteira de soluções de packaging 100% renováveis, recicláveis e biodegradáveis, torna-se num aliado fundamental para que as marcas e os distribuidores se possam diferenciar e captar a atenção dos compradores.

De acordo com um estudo realizado pela In-Store media, 70% das decisões de compra são tomadas em loja. Isto significa que é essencial as marcas dirigirem os seus esforços para o ponto de venda de modo a ter um impacto positivo nos consumidores. Um contexto em que os displays podem ser importantes promotores de vendas: «A nossa vasta experiência e a forte presença na Europa de fábricas dedicadas ao fabrico de displays, permite-nos compreender os compradores e como são influenciados no ponto de venda», assinala Miguel Barbosa, General manager da Smurfit Westrock Sorpel, uma fábrica localizada a norte do Porto e dedicada exclusivamente à conceção e ao fabrico deste tipo de packaging.

«Tal como distinguimos uma promoção de um lançamento de produto, cada display é concebido segundo os objectivos de cada cliente, com vista a fomentar as suas vendas, e tem por trás uma história capaz de cativar o cliente final», garan-

te. Os displays da Smurfit Westrock não deixam o consumidor indiferente, pois possuem um design atrativo e personalizado, graças à impressão digital single-pass e multi-pass, que inclui grafismos e imagens impactantes. Algo indispensável se tivermos em conta que um comprador apenas dedica 3 minutos a seleccionar cerca de 15 produtos, segundo dados do Shopper Engagement Study da Point of Purchase Advertising International (OgilvyAction, 2015). Este tempo curto de escolha obriga as marcas e os retalhistas a optimizarem a visibilidade e a atractividade dos produtos expostos para facilitar decisões rápidas e eficazes.

«Em síntese, é uma questão de deixar pegada, embora não no ambiente - explica Barbosa. De facto, os nossos designers sabem que um display perante o qual o consumidor sinta uma espécie de amor à primeira vista e promova o aumento da venda dos produtos que contém, só pode ser sustentável. A sociedade e, certamente, a maioria das pessoas que estão a ler estas linhas, estão neste momento cada vez mais conscientes da necessidade de contribuir para um consumo mais responsável que ajude a garantir um futuro e um planeta melhor para as próximas gerações».

A sustentabilidade é um dos principais pilares da Smurfit Westrock e, como tal, faz parte do seu ADN: todos os seus displays são produzidos com papel certificado FSC®, de florestas controladas ou material reciclado, sendo facilmente reciclável após a sua última utilização. Assim, estas soluções de packaging ajudam a reduzir a pegada de carbono dos nossos clientes e a melhorar os seus índices de sustentabilidade.

Um bom exemplo de sustentabilidade e inovação é o Display Nuri, uma das soluções de packaging para o ponto de venda da empresa, premiadas nos WorldStar Global Packaging Awards 2024, os prémios mais importantes do mundo do setor do packaging. Criado na fábrica portuguesa, este display destaca-se pelo seu design atraente, que simula uma lata de conserva, como o produto que contém. Além disso, possui quatro estantes que podem albergar até 160 unidades de produto.

De igual modo, a Smurfit Westrock dispõe de uma metodologia exclusiva baptizada com o nome de DisplaySmart que serve para criar expositores de pontos de venda que ajudem os seus clientes a vender mais. Para isso, a empresa possui uma enorme base de dados de 65.000 insights de compradores, ferramentas de inovação exclusivas e a maior equipa de designers de expositores para garantir estes captam a atenção de que a marca necessita.

Como conclui Miguel Barbosa, «o grande desafio é conseguir que cada display capte a atenção do consumidor e estabeleça uma ligação emocional com ele. E tudo isto em apenas um instante. Se a marca conseguir fazer ‘match’ com o cliente final, serão os sentidos a facilitar a recordação e a repetição da compra. Uma oportunidade de ouro para se tornar uma verdadeira “lovemark». ■



# VANTAGENS EXCLUSIVAS

*Torne-se sócio e conheça todos os benefícios incluídos na sua adesão:*

-  Ginásio
-  Piscina
-  Sauna, banho turco e hidromassagem
-  Balneários premium
-  Área lounge
-  Aulas de grupo
-  Orientação Inicial: PT, Piscina e Fisioterapia
-  Consulta Inicial de Nutrição
-  Massagem de boas-vindas
-  Restaurante
-  Acesso à APP exclusiva
-  Reprogramação de treino
-  Workshops de Nutrição
-  Estacionamento no clube