

# NATAL

CADERNO  
ESPECIAL



PATROCINADORES

**CONTINENTE**

**IIIEO**

*Pantagrue*



## TRADIÇÃO

### Barceló Funchal Oldtown

Na ilha da Madeira, este hotel no centro do Funchal preparou uma programação especial que destaca o melhor das tradições madeirenses, combinadas com experiências gastronómicas exclusivas. As celebrações começam já no próximo dia 29, com o acender das luzes de Natal na fachada principal. Desde este mês de Dezembro, todas as terças-feiras, o hotel realizará um Mercado de Natal com artesãos. Em termos gastronómicos, as propostas incluem um menu de consoada elaborado pelo chef Gabriel Silva, destacando os sabores tradicionais da ilha; e um almoço ou jantar no dia 25, com música ao vivo. Ambos os menus custam 90 euros por pessoa, com bebidas incluídas.

## ALARGADA

### Sheraton Cascais Resort

A oferta para o Natal foi desenhada para agradar a todos os gostos. noite será marcada por um buffet, enquanto dia 25 haverá um brunch especial, acompanhado por música ao vivo. Para tornar as celebrações mais especiais, o hotel preparou pacotes de alojamento exclusivos. O de Natal para duas pessoas inclui uma noite em quarto premium deluxe, pequeno-almoço e ceia de Natal no Glass Terrace, a partir de 355 euros. Já o de Passagem de Ano tem estadia de uma noite, pequeno-almoço, jantar de gala e festa de Ano Novo, a partir de 669 euros.

## CORPORATIVO

### The Lodge Porto Hotel

Situado no coração das históricas caves de vinho do Porto, este hotel de cinco estrelas com vista sobre o rio Douro inaugura a época natalícia com jantares especiais para empresas. Disponível a partir de 50 euros por pessoa, o menu é idealizado e confeccionado pelo chef João Vieira, que “combina os ingredientes da gastronomia tradicional portuguesa com uma abordagem moderna e surpreendente”. Para complementar a experiência, uma selecção de vinhos da região. O hotel promete ainda atender às necessidades específicas de cada empresa, proporcionando a personalização tanto do menu quanto da decoração do jantar corporativo. As reservas já estão disponíveis.



## SOFISTICAÇÃO

### Six Senses Douro Valley

No Six Senses Douro Valley, são vários os momentos comemorativos em agenda. Um dos pontos altos será a Ceia de Natal, composta por cinco momentos. No dia seguinte, será servido um almoço com vários pratos especiais à la carte. Quanto à festa de Réveillon, começará a partir das 20 horas com um cocktail de boas-vindas e um menu sofisticado. Segue-se bar aberto, música ao vivo e DJ, fogo-de-artifício sobre o Douro.

## VARIEDADE

### Grupo Vila Galé Hotéis

No Grupo Vila Galé, o programa de festas é extenso e variado. Nos hotéis 4 estrelas e Collection, o menu de ceia de Natal inclui uma entrada de Creme de Legumes, seguindo-se o Lombo de Bacalhau cozido ou o Lombinho de Porco grelhado como pratos principais e, para finalizar, doçaria típica. A cadeia hoteleira convida ainda a passar o Réveillon nas suas unidades, em Portugal e no Brasil. Do outro lado do Atlântico, a festa será dedicada aos anos 60 e 70 e terá como tema “Peace & Love”. A programação conta com actividades culturais, gastronómicas e artísticas ao longo de cinco dias, prometendo uma imersão completa e culminando num “renascimento espiritual” para o novo ano.

## GASTRONOMIA

### Grupo Octant Hotels

Nos Octant Hotels, os hóspedes podem esperar menus gastronómicos especialmente criados para esta época festiva, onde não faltam iguarias como bacalhau, cabrito, rabanadas e pratos que prometem fazer justiça à gastronomia nacional. O programa de alojamento de Natal inclui uma noite em quarto duplo (dia 24), ceia (dia 24) e almoço de Natal (dia 25) numa das diferentes unidades do grupo, a partir de 364 euros. Já a oferta de Passagem de Ano tem opções como uma ou duas noites de alojamento, jantar no último dia do ano, festa com música ao vivo e fogo-de-artifício, brunch de dia de Ano Novo, entre outras, a partir de 400 euros em quarto duplo.

# Santagrúel®



**TORTA DE NATAL**  
**Descobre aqui**



CONTINENTE LANÇA  
PRIMEIRA CAMPANHA  
INTEGRADA PARA UM

**Natal solidário**

Pela primeira vez, o Continente apresenta uma campanha única que une todos os eixos da marca. Com o mote “Todos recebemos mais, quando damos mais”, a iniciativa destaca a oferta acessível, experiências únicas e o compromisso solidário para um Natal mais especial

**N**este Natal, o Continente lança uma campanha integrada que transmite uma única mensagem central: “Todos recebemos mais, quando damos mais”. Esta comunicação multimeios sublinha a ampla e acessível oferta da marca para a época festiva. O propósito é apoiar os clientes a celebrarem as festividades de forma mais leve, reduzindo preocupações e criando mais espaço para se dedicarem aos outros. No evento de Natal realizado no parque de estacionamento do Continente do Largo do Rato, em Lisboa, a marca reforçou o seu compromisso em oferecer não só produtos de qualidade, mas também experiências únicas e iniciativas solidárias. E tudo aconteceu precisamente no Dia Mundial da Bondade.

O evento contou com a participação de várias figuras da marca, incluindo Filipa Appleton, head of Brand & Marketing do Continente, Sérgio Soares, director Strategy & Advertising do Continente, e Nádia Reis, directora de Brand Responsibility do Continente, que partilharam as principais novidades da campanha e o impacto das iniciativas de solidariedade que marcarão este Natal.

Filipa Appleton foi a primeira a tomar a palavra, dando as boas-vindas a todos os presentes e revelando o mote da campanha deste ano: “Todos recebemos mais, quando damos mais.” A responsável destacou que o espírito de generosidade e a partilha de momentos de felicidade são os grandes protagonistas da comunicação de Natal da marca, que promete estar mais próxima das famílias e das necessidades da comunidade.

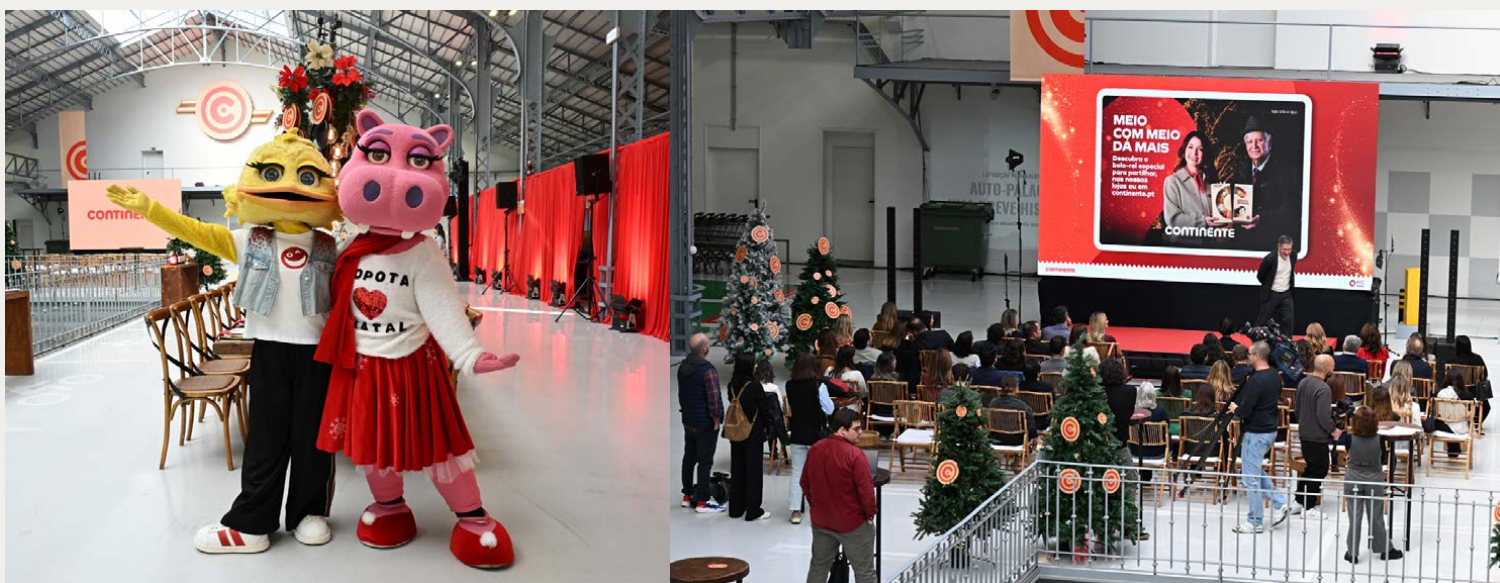


«Este evento marca o início de um Natal generoso, que queremos celebrar com todos. Há aproximadamente sete ou oito meses, inaugurámos este espaço com o lançamento de uma nova plataforma de comunicação, e hoje podemos afirmar que o Continente é mais generoso e mais fácil de entender, como prometemos», afirmou Filipa Appleton.

## O NATAL COMO UM FILME

Este ano, e pela primeira vez, o Continente apresenta uma campanha multimeios totalmente integrada sob a mesma narrativa, presente em televisão, online e nas lojas Continente. A head of Brand & Marketing do Continente falou sobre a campanha como se esta fosse um filme, utilizando uma metáfora para ilustrar os altos e baixos que todos enfrentam durante o período natalício. «O Natal pode ser visto como um filme: há stress, alegria e preparação. Mas, no fim, todos queremos um final feliz.» A partir desta premissa, a marca propõe-se a tornar este “filme” mais leve e mais fácil de viver para os consumidores. A proposta é garantir que os momentos em família e de celebração sejam mais despreocupados e tranquilos, principalmente no que diz respeito à alimentação.

«Queremos simplificar o Natal para todos: seja oferecendo pratos prontos para a ceia, como bacalhau espiritual, peru e sobremesas típicas, seja criando um ambiente onde as famílias possam encontrar tudo o que precisam para a sua celebração.» A marca preparou, assim, uma ampla gama de produtos para o Natal, que vão desde os tradicionais alimentos ►



de festa até utensílios para decorar a casa e as mesas, criando a ideia de um Natal «completo e sem complicação».

Sérgio Soares falou sobre a importância de tornar este ciclo de generosidade mais amplo, indo além do simples acto de dar presentes. «O Natal é realmente um filme, cheio de emoções e desafios. Mas também é o momento para dar início a um ciclo virtuoso: pedimos aos nossos clientes que dêem mais de si – do seu tempo, da sua disponibilidade – à família, aos amigos e às comunidades», afirmou.

Ao falar sobre a campanha, acrescentou que a marca acredita que, quando se dá mais, mais se recebe em troca, reforçando a ideia de que o Natal não é apenas sobre o consumo, mas sobre partilhar momentos e contribuir para o bem-estar colectivo. Este ano, o Continente lança, assim, um desafio aos consumidores: dar mais de si e criar um ambiente mais solidário. «O nosso objectivo é ajudar os nossos clientes a sentirem-se parte de algo maior, mais solidário, mais generoso.»

A Cozinha Continente foi outro dos destaques da campanha de Natal. Filipa Appleton explica que a marca desenvolveu um conjunto de soluções práticas e saborosas, permitindo que qualquer pessoa, independentemente da experiência que tem na cozinha, possa preparar uma refeição festiva e deliciosa. A oferta inclui pratos típicos de Natal, como bacalhau espiritual, peru, cabrito e sobremesas, todos preparados com ingredientes de qualidade e embalados de forma prática para facilitar o trabalho na cozinha.

«Ao lançar a Cozinha Continente, queremos que todos possam desfrutar do melhor da culinária tradicional portuguesa no Natal, sem o stress de passar horas na cozinha. Temos pratos prontos para a ceia, feitos com ingredientes frescos e de qualidade, para que o Natal seja, de facto, uma celebração», explicou Filipa Appleton.

Para completar a oferta de Natal, o Continente apresenta uma nova colecção de utensílios de cozinha antiaderentes,

com frigideiras de alta qualidade, já disponíveis. A responsável da marca destacou a importância de proporcionar produtos acessíveis e de boa qualidade, que podem ser usados tanto no Natal como ao longo de todo o ano. «Queremos premiar os nossos clientes com produtos que tragam mais sabor às suas refeições, mas também sejam práticos no dia-a-dia.»

## MISSÃO CONTINENTE

O Continente também reforçou o seu compromisso com a solidariedade, com a Missão Continente a ser um dos pilares desta campanha. Nádía Reis falou sobre os projectos solidários que a Missão Continente apoia, com a ajuda dos seus clientes, durante esta época natalícia. «Este ano, a Missão Continente vai apoiar 750 instituições e mais de 100 mil beneficiários, entre pessoas e animais. Estamos a falar de valores simbólicos que fazem uma diferença real», afirmou Nádía Reis.

Os clientes podem contribuir para a Missão Continente directamente nas lojas, site e através da aplicação Cartão Continente. O objectivo, segundo a responsável, é garantir que a solidariedade chegue a quem mais precisa, através de uma rede de instituições de confiança. «Esta campanha começou no final de Outubro e vai até ao dia de Natal. Nos últimos anos, temos conseguido angariar mais de um milhão de euros, que são distribuídos de forma transparente, garantindo que a ajuda chega realmente a quem necessita», explicou.

Filipa Appleton encerrou o evento reforçando que «o Natal é uma época única, e queremos que cada família viva um “filme” cheio de momentos felizes, com o Continente como parceiro». Assim, além de disponibilizar produtos, o Continente quer proporcionar experiências que tornam o período festivo mais fácil, solidário e especial. Através de uma campanha focada na partilha, no sabor e na solidariedade, a marca promete fazer deste Natal um momento inesquecível. ■

# Assine já!

Assine a  
**MARKETEER**  
(12 edições),  
por 46 euros



46€\*

Assinatura 1 ano (12 edições): 46 euros; assinatura 2 anos (24 edições): 82 euros.

\* Preços válidos para Continente e Ilhas.

Para mais informações ligue 210 123 400 ou email [assinaturas@multipublicacoes.pt](mailto:assinaturas@multipublicacoes.pt).

Assine já em: <https://assinaturas.multipublicacoes.pt/>

Siga-nos em





O NATAL  
LOCAL VEIO  
**para ficar**



A nova campanha da MEO Empresas é centrada na proximidade, tradição e nostalgia, dando continuidade ao sucesso em que se transformou o seu apoio aos “pequenos grandes negócios”



**N**um período de grande consumo como é a época de Natal, a MEO Empresas lança a campanha “Este Natal compre local”, onde apela aos portugueses para fazerem as suas compras em lojas de comércio tradicional.

Aquelas lojas onde compramos o nosso bolo preferido, o cabeleireiro que nos conhece tão bem quanto um amigo, a florista que sabe exactamente as flores preferidas da mãe, ou ainda o senhor da tasca que nos pergunta se queremos o “habitual”. É graças a estes negócios que nos sentimos uma parte de uma comunidade, porque, quando precisamos de algo, há sempre alguém que nos atende ao virar da esquina.

Dos presentes às decorações, passando obviamente pelo planeamento do que irá ter à mesa na própria consoada, tudo pode passar pelo comércio tradicional, com uma diversidade de produtos e serviços para todos os gostos e uma experiência inigualável.

Depois do sucesso que se registou em 2023, através da campanha que teve como mote “Por um Natal Local”, e da continuidade do conceito em outras épocas festivas como a Páscoa, a MEO Empresas regressa nesta época festiva com o

mesmo conceito de apoio ao comércio tradicional. Este apoio é igualmente destacado na figura do gestor MEO Empresas, que está sempre disponível para ajudar estes pequenos “grandes” negócios.

Este ano, a campanha conta com cerca de 230 negócios tradicionais aderentes, um pouco por todo o país, sem esquecer obviamente as ilhas.

Através de cartazes digitais nas lojas MEO são destacados negócios que se encontram nas redondezas dessas lojas, com informação da morada e apelo à compra no comércio local. Também no site [www.meoempresas.pt](http://www.meoempresas.pt), foi criada uma página dedicada à campanha com informação de todos os negócios aderentes. Aí pode inclusivamente conhecer melhor alguns destes pequenos comerciantes e os seus negócios, através de pequenas histórias e vídeos com testemunhos, mais uma parte desta estratégia de apoio ao comércio local nesta época de Natal.

Os negócios aderentes à campanha “Este Natal compre local” recebem um pack de acessórios natalícios com a identidade da campanha – caderno, caneta, saco, papel de embrulho, etiqueta de presentes e meias de Natal. Com este pack, os negócios podem elevar o espírito natalício do bairro. ■



# DO CLÁSSICO AO CRIATIVO: REINVENTAR AS receitas de Natal

A marca Pantagrue1 nasceu com o objectivo de oferecer um produto de elevada qualidade para utilização em receitas, conquistando assim um lugar indispensável na cozinha dos consumidores portugueses

**J**á é longa a tradição da Pantagrue1 no mercado português e, com a aproximação da época natalícia, a marca, líder no segmento de chocolates de culinária, procura reforçar a sua ligação aos portugueses, reconhecendo o papel central do chocolate na confecção de sobremesas, bolos e bebidas quentes. «Sabemos que para os consumidores portugueses uma sobremesa sem Pantagrue1 não é a mesma coisa», afirma Francisco Pinho da Costa, Marketing manager da Imperial, em entrevista à Marketeer.

Para esta quadra, foi lançada uma campanha que visa transformar sobremesas típicas em criações extraordinárias. Esta acção inclui plataformas exteriores e uma estratégia digital robusta, com presença em canais como YouTube e Instagram e parcerias com influenciadores da área de culinária e lifestyle. De acordo com Francisco Pinho da Costa, a Pantagrue1 distingue-se pela qualidade dos seus produtos e pela



consistência em garantir resultados excepcionais na confecção de sobremesas. Estes atributos tornaram a marca uma escolha de eleição nas cozinhas portuguesas, especialmente para quem valoriza a excelência no chocolate de culinária.

«A Pantagrueel tem conseguido manter a sua relevância e posição de confiança nas cozinhas portuguesas, graças à sua aposta constante na qualidade e na adaptação do seu portefólio às necessidades dos consumidores portugueses», explica o Marketing manager.

«O consumidor continua fiel aos icónicos Pantagrueel Clássico e Chocolate em Pó, mas valoriza a existência de outras opções de elevada qualidade.» Entre essas opções, Francisco Pinho da Costa destaca o Pantagrueel Branco, para quem procura uma experiência mais indulgente, o Pantagrueel 70% cacau, que atende a preferências por chocolates com maior intensidade, e o Pantagrueel Avelã, para quem procura novos sabores na culinária. Esta diversificação da gama demonstra o compromisso da marca em responder às novas exigências sem perder de vista a sua essência.

Nesta campanha festiva, a marca propõe não só ideias inovadoras, desenvolvidas em parceria com influenciadores, mas também incentiva os consumidores a reinventar clássicos, como a mousse de chocolate e a tradicional torta de Natal.

«Todos os produtos Pantagrueel são especiais e permitem criar sobremesas extraordinárias para surpreender família e amigos, seja qual for a altura do ano», afirma o responsável. Para facilitar essa criatividade, a Pantagrueel disponibiliza uma ampla selecção de receitas no Instagram (@chocolatespantagrueel) e no site oficial da marca (pantagrueel.pt), encorajando os consumidores a explorarem novas possibilidades na cozinha. Neste âmbito, a marca tem parcerias com influenciadores como Filipa Gomes, “A Pitada do Pai” e Tiago Hyzer. Estas parcerias têm como objectivo dar um twist a receitas emblemáticas como mousse de chocolate com creme de avelãs, brownie tiramisu e Christmas choco bar, entre outros exemplos.

Francisco Pinho da Costa recorda que a pandemia trouxe um aumento significativo do interesse pela culinária em casa, levando muitos portugueses a descobrir e desenvolver talentos na confecção de sobremesas. Esta mudança nos hábitos dos consumidores tem sido uma oportunidade para a Pantagrueel reforçar a ligação com o público, ajustando a sua comunicação para acompanhar esta tendência crescente.

Para responder a esta evolução, a marca mantém a elevada qualidade dos seus produtos, e investe no lançamento de novas

opções, assim como numa presença activa nas redes sociais. «Queremos estar presentes no dia-a-dia dos nossos consumidores, inspirando-os a partilhar as suas receitas com quem mais gostam. Com Pantagrueel, podemos pegar numa receita comum e torná-la extraordinária e inesquecível», acrescenta.

A confiança e a inovação que a marca imprime nas suas sugestões reflectem-se também na sua mais recente campanha de Natal, que pretende inspirar os consumidores a criar sobremesas que combinem criatividade com o valor emocional da culinária. «Sabemos que a culinária tem este cunho emocional que queremos potenciar junto dos nossos consumidores, contribuindo para a construção de memórias, especialmente nesta quadra tão especial», conclui. ▀

