

NATAL

CADERNO
ESPECIAL

SPATROCINADORES





▲ Botas para criança Hunter 65€



▲ O Grande Carro da Família, Peppa Pig, PVP sob consulta



▲ “Experiências Fantásticas para Pottermaníacos”, Tom Grimm, Asa, PVP sob consulta



▲ Mochila O Meu Melhor Amigo (vários modelos), Zoko Faz de Conta 22,99€



Auriculares open-ear JBL Junior 69,99€



Vespa Primavera (1-3 anos) Chicco 59,99€



▲ Pictionary Pic-tato, jogo de tabuleiro 25,99€



▲ Jogo Como Era Antigamente, à venda na Fnac 39,99€



▲ Sortido de chocolate de leite com peluche Milka, PVP sob consulta

Jurassic World T-Rex dinossauro de brincar, 56,99€



► Relógio Medusa Pop em Silicone, Versace, 250€



◀ Lego Duplo Bluey, PVP sob consulta



▲ Holiday Cozy Plaid, Vans 90€



▲ Volkswagen T1 Camping Bus, Playmobil 49,99€



▲ Brincos Glacier Silver PDPaola, 150€



▲ Mala de cabine 55cm, 4 rodas Samsonite, 445€



▲ Botas Pepe Jeans, 150 eur



▲ Blusão Elisabetta Franchi, 809€



▲ Kit Super Restorative Holiday, Clarins, PVP sob consulta



▲ Champanhe Perrier Jouët em caixa de madeira, 185€

shop
p1nc



▲ PUFF 28, em lã merino, 265€ (Fabricaal)



Libre Flower
& Flames, YSL
Beauty 50ml,
126€



Calendário do Advento Sephora, 90€



Mala Dior, 4700 €

Grow Bottle, vaso
original para cultivar
ervas aromáticas, 24,90€
(Life in a bag.pt)



▲ GHD duet style edição limitada
Cherry Chic, 429€

Relógio Karl
Lagerfeld,
235€



Absolut Haring, vodka, 20,99€



▲ Blusão Hackett London, 349€

► Armani Code, Eau de Parfum, 50ml, 109,05€



▲ Máquina de café De Longhi La Specialista Touch, 850€



► Segway Ninebot E3 E-D, 339€



► Chinelos Star War, Women' Secrets 26,99€



► Relógio Aston Martin 42mm SGT thrill green, 299€



► JBL PartyBox 720, 899,99€



▲ Moët & Chandon Imperial, 48,30€



▲ Colete de penas, Save the Duck, 145€



▲ Ulti Lace, Birkenstock, 160€



◀ The Macallan Sherry Oak, 25 anos 2949,89€



▲ Balança digital para mala de viagem, Samsonite, 27€



◀ Sapatilhas, Rio Branco II, Veja, 145€

shop
pin



▲ Philips i9000 Prestige Ultra, 599,99€

VIVER O NATAL EM cada chávena

A Daily Coffee celebra
o Natal com ideias
de presentes que vão
agradar aos grandes
apreciadores de café



A pausa em família, o conforto da casa e o prazer de uma bebida quente partilhada com quem mais gostamos é o mote para este Natal. Momentos simples que ganham nova dimensão quando acompanhados por sabores que inspiram e despertam memórias.

A Daily Coffee convida-o a viver esta época de celebração através de uma viagem pelo melhor do bom-gosto e da tradição italiana e francesa.

Com os blends de café Lavazza, preparados nas icónicas máquinas SMEG, e os chás franceses de assinatura Kusmi Tea, cada detalhe, das misturas às embalagens, respira excelência, sofisticação e um toque gourmet.

Na Daily Coffee, desejamos um Natal que eleve cada momento a uma experiência verdadeiramente única.

A EXPERIÊNCIA DA ARTE ITALIANA DO CAFÉ LAVAZZA X SMEG

Entre o aroma intenso e o creme perfeito, o sistema Lavazza A Modo Mio é uma verdadeira ode à arte italiana de fazer café. Cada cápsula de café é cuidadosamente preparada com 7 a 7,5 gramas de café moído com precisão, garantindo uma extração lenta, encorpada e envolvente, resultando num espresso que desperta os sentidos: equilibrado, elegante e inesquecível.

Disponíveis exclusivamente online em dailycoffee.pt, as cápsulas Lavazza A Modo Mio chegam directamente à casa do cliente, num serviço rápido, cómodo e premium, reflectindo o mesmo cuidado e paixão que acompanha cada chávena.

A pensar em quem valoriza o ritual e a estética, a Daily Coffee apresenta com exclusividade em Portugal as máquinas SMEG Lavazza A Modo Mio, um tributo ao design e à funcionalidade italiana. Inspiradas nos elegantes traços dos anos 50, unem linhas suaves, materiais de qualidade e cores sofisticadas num equilíbrio perfeito entre estilo e tradição.

Disponíveis em creme, encarnado e preto, as máquinas SMEG são mais do que simples electrodomésticos: são peças de design que transformam qualquer cozinha num espaço de charme e personalidade. Um verdadeiro objecto de desejo que celebra o prazer da pausa, o ritual do café e a beleza dos detalhes. Com o sistema Lavazza A Modo Mio, o café deixa de ser apenas um gesto quotidiano e torna-se um momento de introspecção, prazer e autenticidade: um pequeno luxo diário que nos liga à essência do viver bem.

A EXPERIÊNCIA DE NATAL NA DAILY COFFEE

Neste Natal, a Daily Coffee celebra o espírito da partilha com promoções e edições limitadas exclusivas, disponíveis apenas durante a época festiva.



Ao longo do mês de Dezembro, descubra as condições especiais, os packs personalizados e as ofertas únicas nas máquinas SMEG e nas cápsulas Lavazza A Modo Mio: ideias de presente de Natal perfeitas para quem aprecia design, qualidade e sabor.

Cada compra é uma experiência em si mesma: entrega rápida, serviço de excelência e a garantia de uma experiência 100% italiana, do primeiro clique ao primeiro espresso. Porque nesta época, mais do que oferecer, trata-se de partilhar emoção, elegância e autenticidade.

O aroma que preenche a casa, a espuma dourada na chávena, o silêncio confortável de uma manhã de Inverno. É essa experiência que queremos partilhar neste Natal.

UMA VIAGEM INESQUECÍVEL COM OS PACKS GOURMET DA KUSMI TEA

E porque o Natal também é tempo de descobrir novos sabores e sensações, a Daily Coffee apresenta os packs gourmet da Kusmi Tea, uma marca que combina a arte francesa do chá com um imaginário elegante e inspirador.

Embarque numa aventura natalícia guiada pelo universo mágico de Júlio Verne, com os cabazes “Les Voyages Extraordinaires”, da marca de chás biológicos Kusmi Tea.

Cada chá é um convite a uma viagem fantástica: misturas excepcionais, aromas requintados e embalagens deslumbrantes, que aliam tradição, criatividade e modernidade. Dos clássicos chás pretos e verdes às infusões aromáticas com notas de especiarias, cada lata Kusmi é uma celebração do prazer e da descoberta. Pensado para quem aprecia o luxo subtil dos pequenos gestos e a elegância das grandes marcas.

Neste Natal, viva a experiência Daily Coffee.

Deixe-se envolver pela arte italiana do café espresso e pela poesia dos chás franceses.

Entre o sabor, o design e a emoção, descubra o prazer de oferecer e de viver momentos verdadeiramente inesquecíveis.

Poderá encontrar todas as sugestões e ofertas exclusivas em dailycoffee.pt. ■

CHOCOLATE COM ORIGEM autêntica

A partir de um conceito que valoriza a essência do cacau, a Chokolataria Equador oferece uma experiência que vai muito além do sabor

Fundada em 2009, na cidade do Porto, a Chokolataria Equador nasceu da visão criativa de Celestino Tedim Fonseca e Teresa Almeida, que idealizaram uma marca capaz de juntar a excelência do chocolate artesanal a uma identidade estética e conceptual distinta. Para concretizar esse propósito, os fundadores criaram uma unidade de produção própria e formaram uma equipa especializada para a confecção do chocolate.



A primeira loja abriu no Porto, em 2010, e desde então a marca tem vindo a assumir uma posição de relevância no sector do chocolate artesanal, com lojas próprias em Lisboa, Coimbra, Braga e também em Espanha, reflectindo a expansão e reconhecimento nacional e internacional.

A Chocolataria Equador utiliza, essencialmente, cacau proveniente de São Tomé e Príncipe, com destaque para a produção da Roça de Santo António, reconhecida pela pureza e intensidade aromática dos seus grãos. A marca trabalha com três variedades principais de cacau, entre as quais o Cacau Amelonado, o Cacau Amelonado Híbrido (normalmente conhecido como Cacau São Tomé) e o Cacau Catongo.

O processo de produção do chocolate é feito de forma artesanal e segue métodos tradicionais: após a colheita, o cacau é fermentado em caixas de madeira e seco ao ar livre, de forma natural. Cada uma destas etapas – colheita, fermentação e secagem – é acompanhada de perto, garantindo a preservação das características da origem e a qualidade do chocolate. Mais do que um simples ingrediente, o cacau é tratado com especial cuidado ao longo de toda a cadeia produtiva.

A marca distingue-se pelo conceito “Bean-to-Boutique”, acompanhando todo o processo desde a plantação da semen-

te do cacau até ao produto final nas suas lojas, garantindo um compromisso com a qualidade, a origem e a identidade da marca. Destacam-se ainda duas linhas próprias: a Bean to Bar (do grão à tablete) e Bean to Cook (para uso culinário), que expressam a autenticidade e versatilidade da Chocolataria.

Nas lojas, destaca-se uma selecção diversificada de produtos e sabores, desde tabletes e bombons a trufas, cacos, drageias e confitados. Para complementar a experiência, os consumidores podem também desfrutar de bebidas como chocolate quente, vinho do Porto ou ginjinha.

Para além do sabor, outro elemento que distingue a empresa é o design das embalagens. Estas combinam uma estética contemporânea com uma forte identidade portuguesa, valorizando cada produto como uma verdadeira peça de design e reforçando a ligação entre tradição e modernidade.

UMA EXPERIÊNCIA ALÉM DO SABOR

O ambiente físico das lojas e as histórias que inspiram os produtos são elementos fundamentais no universo da Chocolataria Equador. Cada espaço apresenta uma identidade própria, pensada para envolver os sentidos e contar a história da marca.

Nesse contexto, os clientes são convidados a fazer parte desta narrativa, onde o conceito da marca vai muito além da simples produção de chocolate. A empresa reforça uma ligação emocional e sensorial com o público, em que a essência do cacau, a tradição artesanal e a criatividade se unem para uma experiência completa.

A mais recente abertura, situada em Matosinhos, marca um novo capítulo na história da Chocolataria Equador: um conceito inovador em formato de cafetaria. Este espaço complementa o modelo tradicional de boutique de chocolate presente nas restantes lojas, tendo sido pensado para proporcionar momentos de partilha e degustação ainda mais imersivos, num ambiente confortável e acolhedor.

UM CAMINHO PARA A SUSTENTABILIDADE

Desde o início, a empresa tem assumido um posicionamento claro em relação aos princípios orientadores da sustentabilidade. A Chocolataria Equador procura desenvolver um equilíbrio entre o chocolate e a embalagem que o envolve, não apenas do ponto de vista funcional, ao acondicionar e proteger o produto, mas pelo papel na comunicação da identidade visual.

Esta abordagem sustentável reflecte-se na utilização de embalagens recicláveis, no recurso a matérias-primas de origem ética e na aposta em processos de produção responsáveis. A escolha criteriosa dos materiais, os métodos de impressão e a preocupação com a reciclagem são parte integrante deste compromisso contínuo com a sustentabilidade e com o futuro do planeta. ■





EXPERIÊNCIAS que unem

Forum Algarve vive o Natal
com uma identidade própria

A segunda edição do Forum Algarve Xmas Experience reforça a ligação do centro à comunidade, transformando a época mais especial do ano num momento pensado para criar memórias duradouras. Em entrevista à Marketeer, Rita Zambujal, Marketing manager do Forum Algarve, destaca que o centro comercial se afirma cada vez mais como «um espaço de partilha de experiências e emoções».

Entre as iniciativas, sobressai o Bosque de Natal Encantado, concebido para estimular o imaginário dos mais novos. Aqui, as crianças podem escrever a carta ao Pai Natal, tirar a fotografia da época e receber a nova edição do Livro do Gui – “Gui e uma Viagem ao Espaço” –, projecto da Multi Portugal que já vai na 19.ª edição e incentiva hábitos de leitura de forma simples e didáctica.

A já tradicional Pista de Gelo mantém o seu protagonismo, agora com um toque extra de magia: os visitantes podem patinar com o Gui, a mascote dos centros Multi Portugal, criando

um momento que pretende reforçar a proximidade com o público e tornar cada visita mais memorável.

O Mercado de Natal junta oito operadores locais e dá visibilidade a pequenos negócios e marcas regionais. «Apoiar a comunidade local faz parte da nossa missão diária, e o Mercado de Natal é a prova desse compromisso», sublinha Rita Zambujal.

O centro volta a promover o Concurso Escolar Criativo, que envolve escolas e jardins de infância num desafio artístico inspirado no novo Livro do Gui. Os alunos foram convidados a decorar um “planeta em branco”, posteriormente exposto no Forum Algarve para votação durante todo o período natalício. «Queremos que as crianças sintam que fazem parte deste ambiente. Valorizamos profundamente o envolvimento das escolas e das famílias», reforça a responsável.

A marca Forum Algarve Xmas Experience foi criada para oferecer uma experiência diferenciadora e transformar cada visita numa memória positiva, reflectindo o compromisso do centro com a comunidade e com as famílias que o acompanham ao longo do ano.

A responsabilidade social e ambiental também está presente, nomeadamente na Pista de Gelo, onde a água das limpezas é reaproveitada na fonte da Praça Central, promovendo um uso mais eficiente dos recursos.

O apoio à comunidade local é uma prioridade transversal – seja através do Mercado de Natal, que dá palco a empreendedores regionais, seja através do Concurso Escolar Criativo, que incentiva o trabalho desenvolvido pelas escolas.

Para Rita Zambujal, o Natal é «um dos momentos mais marcantes e estratégicos do ano», pela afluência de visitantes e pela forte ligação emocional criada. «O Forum Algarve Xmas Experience é muito mais do que um conjunto de iniciativas: é uma marca criada de raiz para celebrar a época mais especial do ano, estreitar laços com a comunidade e proporcionar experiências que ficam na memória», conclui. ■



CHOCOLATARIA
EQUADOR

HISTÓRIA
Artesanal
PORTUGAL
QUE CRESCE!
Handmade
GAL



UMA ENERGIA QUE NUNCA SE **apaga**

A Galp aposta numa campanha de Natal que celebra o poder da energia e reforça o compromisso de proximidade com os portugueses

A campanha da Galp atravessa múltiplos canais de comunicação, da televisão ao cinema, passando pela rádio, outdoors, redes sociais e pela própria rede de postos de abastecimento. A marca estará também presente no Wonderland, em Lisboa, num esforço de comunicação que Filipa Lopes Ribeiro, global head of Brand Strategy da Galp, descreve como uma celebração da energia que verdadeiramente importa.

O conceito criativo que orienta toda a comunicação resume-se numa frase: “A energia do Natal nunca se apaga.” Para Filipa Lopes Ribeiro, não é apenas um slogan, mas sim



«a forma como materializamos o nosso compromisso com o futuro, com as pessoas e com as comunidades». A responsável explica que a marca quer celebrar a energia que ilumina casas, move famílias e cria memórias, aproveitando o Natal como o momento perfeito para mostrar essa energia «com verdade e consistência».

A abordagem da Galp para esta quadra festiva assenta numa ideia central: a verdadeira energia é humana. Filipa Lopes Ribeiro sublinha que o Natal desperta valores que são também a base da forma de estar da empresa – proximidade, partilha e esperança. «Esta campanha sublinha que a verdadeira energia é a humana, a que nos reúne, aquece e cria laços», afirma a responsável pela estratégia de marca, acrescentando que a Galp quer que as pessoas se revejam numa ideia simples: «A energia que conta é a que passa de pessoa para pessoa.»

Neste sentido, a marca posiciona-se como a energia que aproxima, que facilita reencontros e que ajuda a criar memórias duradouras. É uma ligação emocional que a Galp procura consolidar através de uma narrativa que coloca as relações humanas no centro, sem nunca perder de vista o papel prático que a empresa desempenha no quotidiano dos portugueses.

O Natal é tradicionalmente um tempo de reencontros e de deslocações em família, e a Galp está consciente do papel que desempenha nestes momentos. Com mais de 900 postos

de abastecimento – a maior rede do País –, a empresa garante energia, conveniência e apoio em cada etapa das viagens que encham as estradas portuguesas nesta época do ano.

Mas a responsável da Galp vai mais longe e destaca que o futuro da mobilidade também se constrói no presente. A empresa dispõe já de mais de 9000 pontos de carregamento eléctrico na Península Ibérica, uma infra-estrutura que reforça o compromisso com a transição energética. Como incentivo adicional, até 31 de Dezembro, a Galp oferece a energia nos pontos de carregamento eléctrico da marca, através da app Mundo Galp. «É a nossa forma de apoiar quem já está a acelerar a transição», explica Filipa Lopes Ribeiro.

Esta oferta de mobilidade eléctrica surge integrada numa estratégia mais ampla de modernização e inovação que a marca tem vindo a implementar. A renovada app Mundo Galp apresenta agora novas funcionalidades, incluindo a integração com o Cartão Continente, e facilitando ainda mais a experiência dos clientes. Simultaneamente, as lojas Galp apresentam uma oferta de Natal que consegue equilibrar tradição e modernidade, reunindo desde os doces mais tradicionais, como a castanha de ovo, até propostas contemporâneas, como um bolo de pistáchio e framboesa.

Para Filipa Lopes Ribeiro, inovação e tradição não se anulam, mas complementam-se. «O Natal pede emoção e li-



fundação galp

Este Natal, ofereça uma história para acordar

Para que a energia do planeta nunca se apague

Porto Editora
IAC
Instituto de Apoio à Criança

1€
Reverte para o Instituto de Apoio à Criança

JACINTO

gação genuína, e isso é o foco do spot principal», afirma, explicando que a marca tem outros formatos de comunicação que mostram como está a transformar a energia em Portugal, desde a mobilidade eléctrica às novas funcionalidades digitais. «Na Galp acreditamos que é possível celebrar o que é intemporal, sem deixar de falar de futuro», resume.

A confiança que a marca procura consolidar junto das famílias e comunidades portuguesas não se declara, constrói-se. Filipa Lopes Ribeiro afirma que essa construção se faz «com presença, com consistência e com verdade». A Galp tem estado presente na vida das pessoas, no quotidiano e nos momentos mais simbólicos, e quer continuar a merecer esse lugar de proximidade. «A energia que ilumina uma casa ou acompanha uma viagem é a mesma que nos liga às famílias há décadas. E essa relação só se mantém quando a promessa e a prática estão alinhadas», defende a global head of Brand Strategy.

A dimensão de responsabilidade social da marca ganha também particular destaque nesta época festiva. O conceito “A energia do Natal nunca se apaga” materializa-se através do trabalho desenvolvido pela Fundação Galp, que este ano celebra a “Energia das Comunidades” em Alcúmtim, Alcântara, Matosinhos e Sines – locais onde a presença e o impacto social da empresa são permanentes.

Estes serão momentos de encontro entre parceiros, moradores, instituições e colaboradores, muitos deles voluntários da empresa. Haverá entrega de cabazes, mas sobretudo um reforço de compromissos de longo prazo. «Porque uma

comunidade não se apoia apenas no Natal; apoia-se todos os dias», sublinha Filipa Lopes Ribeiro.

ENERGIA PARA UM FUTURO MELHOR

A forma como a marca trabalha a vertente emocional do Natal, sem perder de vista o seu propósito enquanto empresa de energia, parte de uma convicção fundamental. Para a responsável, energia não é apenas electricidade ou combustível – é tudo aquilo que nos move, desde emoções a gestos e relações. «Vamos ao core da energia e a razão pela qual existe, para melhorar a vida das pessoas», explica Filipa Lopes Ribeiro.

Nesta campanha, a marca junta duas dimensões: a energia humana e a energia que a Galp entrega todos os dias. «Quando estas duas forças se encontram, criam momentos que perduram», afirma a responsável, acrescentando que o propósito da empresa – impulsionar um futuro melhor – vive exactamente aqui: «Na forma como apoiamos a vida real das pessoas.»

O feedback dos consumidores desempenha um papel central na definição e evolução das campanhas de Natal da Galp. Filipa Lopes Ribeiro garante que a marca não acredita em construir campanhas num laboratório isolado, e que sabe, pelas campanhas recentes, que as pessoas valorizam autenticidade, impacto real e histórias humanas. «Voltámos este ano ao Natal com uma campanha dedicada, porque percebemos que existe espaço e vontade para uma mensagem emocional, mas ancorada num comportamento consistente da marca.»

Em termos estratégicos, os objectivos da Galp com estas campanhas são claros: reforçar a ligação com as pessoas e mostrar que a marca está presente em todos os momentos que realmente importam. Ao mesmo tempo, há uma vontade de dar visibilidade à evolução da empresa, nomeadamente à nova app Mundo Galp, às suas novas funcionalidades e ao crescimento da rede de mobilidade eléctrica. Filipa Lopes Ribeiro define este trabalho como «um equilíbrio entre proximidade emocional e clareza estratégica: mostrar quem somos hoje e para onde estamos a ir».

Quanto aos resultados esperados, a ambição passa por reforçar a confiança na Galp enquanto marca que actua com propósito, proximidade e visão de futuro. A responsável pela estratégia de marca quer que as pessoas sintam que, para além da energia que a empresa fornece, a Galp está ao lado delas – nas comunidades, no território, nas viagens, nas memórias. «Se a campanha conseguir reforçar essa percepção, então cumpriu o seu papel», conclui Filipa Lopes Ribeiro.

A aposta da Galp neste Natal reflecte, assim, uma visão integrada que equilibra emoção e racionalidade, tradição e inovação, presença física e transformação digital.

É uma energia que se quer constante, humana e, como o próprio conceito criativo sugere, uma energia que nunca se apaga – nem nas luzes das casas, nem nos laços que unem as pessoas, nem no compromisso de longo prazo com um futuro mais sustentável. ■



▲ Filipa Lopes Ribeiro, global head of Brand Strategy da Galp

ASSINE JÁ

ASSINATURAS.GREENSAVERS.PT

1 ANO

ASSINATURA DIGITAL

€9

VERSÃO EM PAPEL

€13,90

2 ANOS

ASSINATURA DIGITAL

€17,10

VERSÃO EM PAPEL

€26,60

NÃO PERCA NENHUMA EDIÇÃO DA GREEN SAVERS



Das empresas aos cidadãos, acompanhamos o impacto das nossas ações para o Planeta. Analisamos a sustentabilidade em todas as vertentes, apresentando uma visão global do país e do mundo.



**1 ANO
ASSINATURA**

4 EDIÇÕES*

€10,40

**2 ANOS
ASSINATURA**

8 EDIÇÕES*

€18,50

NÃO ARRISQUE, APROVEITE E ASSINE.

RECEBA A SUA ASSINATURA EM CASA OU NO ESCRITÓRIO!

Para mais informações ligue **210 123 400** ou email **assinaturas@multipublicacoes.pt**

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



VALORES
VÁLIDOS PARA
**CONTINENTE
E ILHAS**