



Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

A Vaca que ri BIO chegou e traz muuuito sabor aos teus lanches saudáveis

09-06-2019



Produzidos com leite 100% livre de GMO, os famosos triângulos de queijo, agora em versão BIO, têm um sabor único e são muuuito cremosos.

A Vaca que ri consciente da tendência de naturalidade e do consumo de produtos biológicos, acaba de lançar A Vaca que ri BIO, feito com 100% de leite biológico.

Disponível em embalagens de 8 porções, A Vaca que ri BIO tem um packaging 100% reciclável e apresenta toda a qualidade de um produto nutricionalmente rico, produzido com leite 100% livre de GMO, sem conservantes, corantes nem aromas artificiais adicionados... um sabor único e uma textura muito cremosa e fresca.

Tal como nas versões Original e Light, o novo queijo A Vaca que ri BIO é saudável, nutritivo e muito conveniente, ideal para barrar no pão ou comer à dentada. Rico em cálcio e proteínas, é a dose láctea certa para fazer parte de um lanche completo, basta juntar água, 1 peça de fruta ou cereais/frutos secos.

A Vaca que ri, tão BOM, tão BIO!

A Vaca que ri BIO



PRVP: 2,29€



Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

Hard Rock Cafe estreia menu, com mais de 20 novas ofertas, em que a carne premiada dos hamburques é a grande protagonista

09-06-2019









Dia 14 de junho, sexta-feira, o Hard Rock Cafe estreia a sua mais extensa inovação do menu contando com mais de 20 novas ofertas. Dos novos sabores em destaque, o lendário restaurante apresenta a sua linha de hambúrgueres premiados com o primeiro hambúrguer coberto com folha de ouro comestível de 24 quilates, cuja venda irá contribuir para a

Action Against Hunger

, a partir da Fundação

Hard Rock Heals

.

Os

Steak Burgers,

não são os únicos a fazer a sua estreia no novo menu

,

os

Milkshakes, Sliders

e

Shareables

fazem também parte das novidades com combinações dignas de fotografar para o Instagram. As mais recentes opções incentivam a aventura e a exploração, fazendo com que estes pratos sejam incluídos na playlist mais saborosa do mundo. O lançamento mundial do novo menu coincide com o *Founders' Day*

do Hard Rock, uma homenagem às lendas originais que abriram as portas do primeiro Hard Rock Cafe, em Old Park Lane na cidade de Londres, no dia 14 de junho de 1971, com a missão de servir os melhores hambúrgueres e

milkshakes

em todo o mundo.

As estrelas do

show

, os novos e premiados, *Steak Burgers* do Hard Rock Cafe, são elaborados com carne 100% certificada de Angus Beef®, produzindo assim o hambúrguer mais saboroso. Assim como as cordas de uma guitarra precisam de estar perfeitamente afinadas para tocar uma bela melodia, cada detalhe é importante quando se constrói o melhor hambúrguer. De acompanhamentos *premium*

, pães tostados ao momento, molhos de assinatura e produtos de excelência, os novos hambúrgueres do Hard Rock Cafe possibilitam que todos tenham a experiência de uma verdadeira lenda. A deliciosa programação inclui:

> **The 24-Karat Gold Leaf Steak Burger™**

- o primeiro hambúrguer de ouro e a estrela brilhante do menu. Com 227g de hambúrguer de vaca coberto com folha de ouro comestível de 24 quilates servido com queijo

Cheddar

, alface, tomate e cebola vermelha. Representa

brilho

,

glamour

e

ouro puro

. Através da Fundação

Hard Rock Heals

, parte de cada hambúrguer vendido,

24-Karat Gold Leaf Steak Burger™

, irá reverter para a

Action Against Hunger

para ajudar na luta contra a fome no mundo. Os esforços filantrópicos que o Hard Rock apoia tem como lemas

Love All - Serve All

,

Take Time to Be Kind

e

Save the Planet

, honrando o seu compromisso de retribuição à comunidade e tornando o mundo um lugar melhor.

> **The Original Legendary® Burger**

- o icónico e pioneiro hambúrguer! Favorito dos fãs é um hambúrguer de vaca de 227g coberto com bacon fumado, queijo

Cheddar

, um crocante aro de cebola frita, alface estaladiça e tomate, servido com o molho *steak sauce*

.

> **The Big Cheeseburger -**

recheado de queijo, este hambúrguer apresenta três fatias de queijo

Cheddar

derretido no hambúrguer de vaca de 227g, servido com alface, tomate e cebola vermelha.

> **Double Decker Double Cheeseburger**

- uma homenagem ao clássico

Down Home Double Burger

de 1971 do Hard Rock e aos icónicos autocarros de dois andares, originários das raízes londrinas. Dois hambúrgueres, num total de 454g, recheados de queijo americano, maionese, alface, tomate e cebola vermelha.

> **BBQ Bacon Cheeseburger**

- 227g de hambúrguer de vaca, regado com o molho caseiro de *barbecue* e uma mistura de especiarias, coberto com cebolas crocantes, queijo *Cheddar*, bacon fumado, alface e tomate.

Stephen K. Judge,
President of Cafe Operations
do
Hard Rock International

refere que "O nosso objetivo é levar comida, bebida e entretenimento da mais alta qualidade aos nossos clientes em cada uma das suas visitas. A inovação presente neste menu representa a mais significativa na história da marca e reflete as nossas metas para garantir que tudo, desde a nossa música até ao nosso menu, seja fresco nos Hard Rock Cafes por todo o mundo" Reforça, ainda que, "Estamos entusiasmados por apresentar os nossos premiados

Steak Burgers

,
Boozy Milkshakes

,
Sliders

e
Shareables

, incluindo o nosso impressionante hambúrguer coberto com folha de ouro de 24 quilates, como parte da nossa experiência de entretenimento e gastronomia de classe mundial."

Embora sejam novos no menu, os

Steak Burgers

não são novos nas luzes da ribalta, recebendo prémios antes do seu lançamento global, incluindo elogios como "Fan Favorite" no

Riverwalk Fort Lauderdale Burger Battle

de 2019, "Best Burger" nos prémios

Porthole Cruise Editor-in-Chief Awards

em 2019 e "Ultimate Winner/ Best in Miami" no ano passado em

Miami Times Burgerfest

.

Shake It Up

Os fãs quererão tirar fotografias aos novos

Milkshakes

do Hard Rock Cafe, o seu aspeto com decoração encantadora e coberturas coloridas são perfeitas para um

post

no Instagram! Com um toque de sabores clássicos como

Strawberry Cheesecake

e

Cookies & Cream

, os convidados podem desfrutar dos

milkshakes

acompanhando um

Steak

Burger

ou apenas como sobremesa. Versão disponível com ou sem álcool.

Ao longo do ano, o Hard Rock Cafe oferecerá variedades de

milkshakes

por tempo limitado, programadas para ocasiões especiais ou feriados. Os

milkshakes

apresentados para o Dia dos Namorados, o

St. Patrick's Day

e no

Pride month

deram aos visitantes a oportunidade de experimentar bebidas exclusivas que serão lançadas

durante todo o ano. Para aqueles que procuram uma sobremesa sem álcool existem opções de

milkshakes

disponíveis nos mesmos sabores podendo assim ser desfrutados por roqueiros de todas as idades.

Criar aventura e personalizar sua experiência de sabor

Os visitantes que desejam criar a sua própria lista de itens do menu poderão desfrutar dos novos

Sliders

e

Shareables

. Desde

One Night in Bangkok Spicy Shrimp

até aos

Whiskey Bacon Jam Sliders

, todos na mesa poderão deliciar-se com as suas escolhas preferidas. Perfeitos para uma aventura

de sabores a solo ou partilhando os pratos com amigos. Todos disfrutarão de uma experiência única.

Burger & Beats Launch Events

Os locais do Hard Rock Cafe por todo o mundo celebrarão, no dia 14 de junho de 2019, o

lançamento do novo menu inspirando-se no espírito da marca, convidando os fãs a provar as novas

ofertas. Os eventos Burgers & Beats do Hard Rock contarão com apresentações musicais ao vivo de

bandas e DJs, com grandes eventos de

kickoff

no New York Times Square, Hollywood Blvd, Las Vegas, Nashville, Boston, Chicago, Madrid e Roma.

O lendário Hard Rock Cafe Lisboa vai abrir o apetite dos fãs com o seu novo e inovador menu que combina a original cozinha americana e as melodias perfeitas!

Na noite de 14 de junho, juntem-se a estas celebrações e assistam ao concerto dos The Jukeboxers, cantem com eles e habilitem-se a ganhar um

Legendary Burger



Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

McDonald's lança colecção de toalhas de praia exclusiva para Portugal

30-06-2019



Após uma primeira edição com o design inspirado na campanha internacional da marca, a McDonald's lança este ano uma colecção de toalhas de praia exclusiva para o mercado português com design assinado pela TBWA Lisboa. São seis toalhas que representam produtos icónicos da cadeia de fast food como o Big Mac, Sundae, o Happy Meal ou as batatas fritas, que podem ser adquiridas por um euro na compra de um McMenu acompanhado de um gelado.

"Depois do sucesso da campanha do ano passado e do feedback positivo dos nossos consumidores, chega agora uma nova colecção de toalhas de praia ainda mais colorida e única, que destaca alguns dos nossos produtos mais icónicos, por um valor bastante apelativo", refere Sérgio Leal, director de marketing e comunicação da McDonald's Portugal, explicando que "o objectivo é celebrarmos o Verão com os nossos consumidores e fãs da nossa marca, fazendo parte dos dias de sol, seja no campo, cidade ou praia".

Para comunicar a colecção criada em Portugal e disponível em todos os restaurantes no mercado português, a marca lança uma campanha de publicidade igualmente assinada pela TBWA Lisboa sob o claim Estende o Verão. Com presença em televisão, exterior e online, além dos materiais de comunicação nos 168 restaurantes nacionais, a campanha conta com um filme realizado por Augusto Fraga, com produção da Krypton. A pós-produção foi da responsabilidade da Light Films e a sonorização esteve a cargo da Digital Mix.



Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

Sumol junta-se a marcas portuguesas e lança a coleção limitada "Sumol X"

09-06-2019



Sumol volta a surpreender com a criação de uma loja pop-up no espaço Degrau (Rua do Alecrim), lançando a "Sumol X", uma coleção irreverente e sem vergonha de juntar 8 marcas portuguesas.

Sumol X é a materialização da nova imagem de Sumol e posicionamento, por parte de oito marcas diferentes. Cada marca, interpretou da sua forma o novo posicionamento e imagem de Sumol, mantendo a autenticidade de cada uma, assim, todas as marcas tiveram liberdade criativa para interpretar ao seu estilo, o universo Sumol.

Desta forma, a marca Sumol desafiou a Designer de Moda Alexandra Moura pela sua irreverência e identidade única, a Latte que neste momento é uma referência de cultura urbana, a marca icónica Monte Campo que é o alfaiate das mochilas portuguesas, as marcas jovens e irreverentes 38Graus (swimwear), Mustique (Camisas) e Flowt (pranchas de surf), sem esquecer o parceiro desde do primeiro ano, a Degrau com a marca Paez.

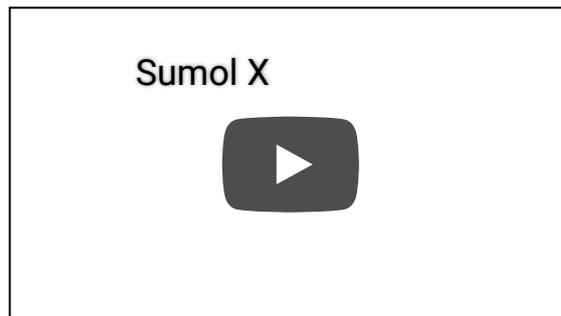
O projeto desenvolvido para a Moda Lisboa com a designer Alexandra Moura, já fazia antecipar o que aí vinha. Esta parceria, Sumol X Alexandra Moura, tem uma curiosidade muito especial, uma peça da coleção é criada pelo filho da designer, que por ser um apaixonado pela marca Sumol, desenhou uma peça que foi materializada numa t-shirt de criança, através da marca Kiddo.

Para Bruno Oliveira, Brand Manager da marca, "

Esta coleção reforça o novo posicionamento - "orgulhosamente Sumol". Lançámos um conceito fresco e irreverente sem qualquer vergonha e todas as marcas não tiveram vergonha de arriscar, mantendo a sua autenticidade e reforçando a marca Sumol como wearable e love brand

".

A Pop-Up Store, com um conceito inovador foi desenvolvido e implementado pela a Oficina, a coleção foi fotografada pela Mind cut, as fotografias transformadas pela designer Filipa Freire, e o vídeo é Madstudios.





Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

Sunquick apresenta rebranding em campanha digital com o mágico Luís de Matos

08-06-2019



Marca de concentrados altera logotipo e imagem dos rótulos e introduz dois novos sabores a tempo do verão;

Luis de Matos integra a nova campanha nacional a ser veiculada nos canais digitais a partir de Junho.

A Sunquick aproveitou a chegada do tempo quente para fazer um *refresh*

da imagem dos rótulos da gama clássica de concentrados e alterar ligeiramente o logotipo, que evoluiu e apresenta agora um contorno mais simples e sólido, bem como, o ano de lançamento da

marca, potenciando a sua historicidade.

O design das garrafas, por sua vez, também sofreu alterações. Todas as tampas são agora verdes e, além do novo logotipo, os rótulos têm novas imagens de fruta sobre cores de fundo mais diferenciadores e a descrição do sabor surge com maior destaque. A par destas alterações, a gama de 2 Litros disponíveis nas superfícies Cash & Carry apresenta ainda um ícone na frente a destacar o número de copos possíveis de fazer com esta quantidade de Sunquick, cerca de 100 copos.

O sabor frutos vermelhos (composto por morango, cereja, framboesa, uva e baga de sabugueiro) vai ser relançado, e a grande novidade de 2019 é a introdução do novo sabor Exótico (maçã, laranja, maracujá, manga e goiaba).

Em Portugal, o *rebranding*

da Sunquick celebra-se com o lançamento de uma campanha digital, a ser veiculada no Facebook, Instagram, Youtube e outras plataformas digitais Premium que conta com a presença do mágico Luis de Matos. A estratégia de campanha, criatividade e video produzido foi da responsabilidade da agência Fullsix onde é possível ver uma 'batalha' de magia entre o profissional Luís de Matos e uma mãe Sunquick. Enquanto Luís faz um truque de magia com sumo e copos, a mãe surpreende com o efeito multiplicador de sumo com uma só garrafa de concentrado Sunquick. É caso para dizer que até parece magia!

A campanha pretende demonstrar que com apenas uma garrafa de Sunquick se conseguem servir vários copos e que esse fator multiplicador (e também facilitador), é essencial a qualquer mãe. Habitadas a fazer 'magia' e especialistas em criar boas soluções a partir das mais pequenas coisas, as mães encontram assim na Sunquick o aliado perfeito.

A campanha pode ser visualizada abaixo.





Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

Sunquick tem dois novos sabores

08-06-2019



A Sunquick acaba de relançar o concentrado de Frutos Vermelhos e de lançar o novo sabor Exótico. Para acompanhar

o lançamento destas novas referências

, a marca anuncia uma renovação da imagem dos rótulos da sua gama clássica e ainda uma mudança no design das garrafas.

"Todas as tampas são agora verdes e, além do novo logótipo, os rótulos têm novas imagens de fruta sobre cores de fundo mais diferenciadores e a descrição do sabor surge com maior destaque. A par destas alterações, a gama de dois litros disponíveis nas superfícies cash & carry apresenta ainda um ícone na frente a destacar o número de copos possíveis de fazer com esta quantidade de Sunquick, cerca de 100 copos."

A referência Frutos Exóticos, composta por morango, cereja, framboesa, uva e baga de sabugueiro, e a referência Exótico, composta por maçã, laranja, maracujá, manga e goiaba, já estão disponíveis nos principais canais de distribuição e estão a ser comunicadas numa nova campanha de comunicação protagonizada pelo mágico Luis de Matos e que marcará presença no Facebook, no Instagram, no Youtube e noutras plataformas digitais.



Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

The Navigator Company apela aos mais novos para a preservação da floresta e meio ambiente

22-06-2019



A The Navigator Company irá estar presente no próximo dia 22 de junho, entre as 10h00 e as 18h00, no Hello Park (Parque da Serafina - Monsanto), para assinalar, junto dos mais novos, o Dia "Dá a Mão à Floresta".

O evento conta com a presença do conhecido ator, músico e realizador Paulo Vintém, embaixador do projeto e o principal dinamizador dos vários momentos musicais que fazem parte desta iniciativa.

Conhecido pelo seu caráter lúdico-pedagógico, o projeto "Dá a Mão à Floresta" visa sensibilizar todas as crianças para a importância da preservação da floresta e do meio ambiente, dando agora mais um passo importante com a criação de um evento, com entrada gratuita, onde os mais pequenos terão a oportunidade de participar em várias atividades e de se divertir, durante todo o dia e em total sintonia com a natureza.

A pensar nas preferências do público infantil, o projeto "Dá a Mão à Floresta" irá apresentar, pela primeira vez, um momento musical composto por 10 temas originais, no qual todas as crianças poderão participar através de várias coreografias. Esta atividade irá decorrer ao longo do dia, durante o período da manhã e da tarde, dando assim a oportunidade para que todos possam participar.

O programa do evento integra, ainda, várias iniciativas relacionadas com a floresta, através das quais os mais novos terão, por exemplo, a experiência de fazer uma corrida pela floresta, uma escalada e

participar numa atividade de arborismo.

Para a

The Navigator Company

"é

através destes eventos que o projeto pretende aproximar os mais pequenos do universo da floresta, mostrando-lhes tudo o que de fantástico e importante tem para nos oferecer. A consciencialização acontece desde muito cedo e, por isso, o "Dá a Mão à Floresta" tem como missão sensibilizar para a importância da preservação do meio ambiente, através de atividades lúdico-pedagógicas divertidas que envolvam os mais pequenos e que os incentivem na sua relação com a floresta".



Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

Urban Nature chega a todo o país com uma nova embalagem

09-06-2019



A marca portuguesa de snacks naturais Urban Nature, que surgiu no mercado em 2018, a fim de comprovar que saudável não é sinónimo de sem sabor e que é possível satisfazer as pausas do dia com receitas simples, práticas e equilibradas, chega agora a todos os Pingo Doce do país, com uma nova embalagem.

Atenta aos clientes que procuravam uma opção ainda mais leve e ecológica, com uma dosagem mais adequada às suas necessidades, a marca apresenta um packaging em formato de saco, produzido com menos 80% de plástico, em dois tamanhos diferentes.

Com presença em 58 lojas Pingo Doce, desde janeiro, a Urban Nature alarga a sua oferta comercial a mais de 400 estabelecimentos da cadeia de supermercados, assegurando a distribuição dos seus produtos de norte a sul de Portugal. Dos oito produtos da marca, dois - os Amendoins com Sésamo e os Crocantes de Granola - estarão disponíveis em todos os espaços Pingo Doce, podendo ainda ser possível encontrar em muitos outros pontos de venda os restantes snacks da gama, como as Crackers de Sementes e as Pipocas com Chocolate.

Com uma loja online que supera as expectativas, registando crescimentos acima de 100%, a marca pretende estendê-la, nos próximos três meses, a outros mercados europeus e avançar para a exportação dos snacks até ao final do ano. "

A loja online é um canal privilegiado para ouvir o nosso cliente - foi nessa escuta ativa que sustentámos grande parte destas mudanças - e não há nada mais importante. Outras alterações que levámos a cabo surgiram da necessidade de nos tornarmos mais amadurecidos, de forma a enfrentarmos da melhor maneira os desafios que se avizinham - uma distribuição mais alargada, uma loja online com menos fronteiras, um primeiro pé na exportação, entre outros desafios", afirma Maria Villas-Boas, fundadora da Urban Nature.

Maria Villas-Boas, a cara por detrás do projeto, que conta com o investimento da Shilling Capital em conjunto com outros dois business angels, é uma apaixonada por alimentação e pelos momentos de partilha e prazer que a mesma proporciona. Com um percurso profissional ligado à gestão de marcas e à temática da comida saudável na área da grande distribuição e no retalho especializado, a empreendedora decidiu combinar saúde e satisfação em forma de pequenos e snacks e trazê-los para a vida de todos. Com o objetivo de mudar a forma como os portugueses saciam a fome entre refeições, a Urban Nature oferece opções 100% naturais, sem aditivos e conservantes. Entre Puffs de Vegetais, Chips de Coco e Crackers de Sementes, são sete as propostas da marca .

Os produtos Urban Nature podem ser encomendados no site à unidade, em packs pré-selecionados com seis snacks e através de três planos de subscrição mensal. No Pingo Doce, podem ser adquiridos por 1,49 euros a unidade.

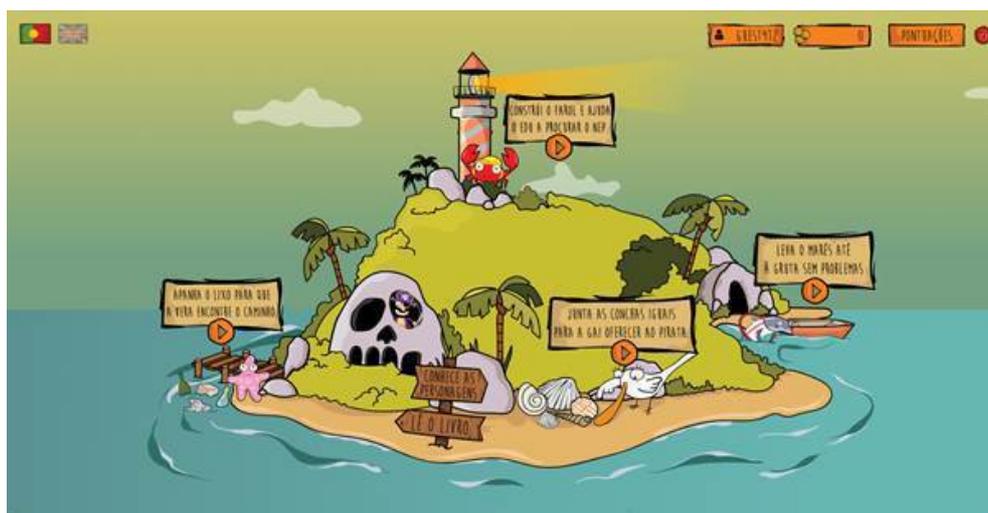


Mundo pais & filhos

O magazine digital que divulga informações e notícias para as famílias.

Vila Galé lança jogo infantil online

01-06-2019



Para assinalar o Dia da Criança, a Vila Galé acaba de lançar o "Jogo do Nep", um jogo infantil *online*

, adaptado para dispositivos móveis e

PC

, que pode jogar-se em

nepkidsclub.vilagale.com

Com uma forte componente pedagógica, está especialmente vocacionado para treinar a destreza e a memória, para incentivar a consciência ambiental e para estimular a leitura, já que inclui um *e-book*

Dedicado à temática dos mares, o jogo tem como personagens principais o Nep - que é também a mascote dos clubes infantis dos hotéis Vila Galé - e os seus amigos caranguejo Edu, o Golfinho Marés, a estrela do mar Vera, a gaivota Tina e a tartaruga Naná, mas também o Pirata Temível, que é o 'mau da fita'.

O "Jogo do Nep" foi exclusivamente desenvolvido para a Vila Galé e consiste em quatro desafios com diferentes níveis de dificuldade: construir um farol que será tanto mais alto quanto mais certa for a colocação das peças; ser o melhor a limpar o oceano, destruindo o lixo do fundo; participar

numa competição de barcos pirata e ser o mais rápido a chegar à meta; ou colecionar "em linha" o maior número de objetos marinhos iguais. Tudo acontece numa ilha e o objetivo é ajudar os amigos do Nep a salvá-lo do pirata.

Com versões em português e em inglês, o

link

de acesso ao jogo está disponível através do

site da Vila Galé

Com o lançamento deste jogo, o grupo Vila Galé reforça a sua oferta na animação para crianças e as atividades para desfrutar em família. Neste âmbito, além dos Clube Nep, nos hotéis do grupo é possível fazer as festas de aniversário Nep ou massagens infantis, por exemplo.
