

Forbes

ESPECIAL
BEAUTY & WELLNESS

Lab

- OVERVIEW:
A NOVA FRONTEIRA
DO BEM-ESTAR
- SAIBA COMO ESTÁ
O EQUILÍBRIO ENTRE
VIDA PROFISSIONAL
E PESSOAL
- A HELLO APP QUE
TRAZ FELICIDADE
ORGANIZACIONAL



ALEXANDRE LOURENÇO, SANDRA CASTANHEIRA E SUSANA MARTINS

20 ANOS NA LIDERANÇA DA ESTÉTICA E DO BEM-ESTAR

HÁ UM MAR DE INFORMAÇÃO QUE NOS UNE

Media Nove é o primeiro grupo de comunicação de e para a lusofonia

Navegue connosco em: medianove.com



MEDIA
NOVE

PORTUGAL
Forbes

Forbes
Africa Lusófona

 **O Jornal
Económico**

NOVO
Semanário



GrupoConcept

Susana Martins, Alexandre Lourenço e Sandra Castanheira são os responsáveis pelo GrupoConcept, que, há 20 anos, veio revolucionar o mundo da estética e do bem-estar em Portugal.

pág. 12

04 EDITORIAL

O novo wellness é sentir-se inteiro

06 RADIOGRAFIA

A nova fronteira do equilíbrio

Neste especial, mostramos o cruzamento entre saúde, ciência, ética e inovação para compreender como o autocuidado deixou de ser vaidade para se tornar numa estratégia de longevidade e valor.

18 TECNOLOGIA

Robôs para bem-estar

O conceito de casa inteligente deixou de ser tendência futura para se tornar uma realidade presente nas casas portuguesas.

20 INVESTIGAÇÃO

As cientistas que estão a mudar o mundo

A L'Oréal celebra 21 anos e premiou quatro investigadoras portuguesas distinguidas por projetos de elevado impacto.

22 SAÚDE MENTAL

Beleza e bem-estar juntos

Mais do que estética, os produtos de beleza tornaram-se parte de um ritual de autocuidado, contribuindo para a autoestima e o alívio do stress.

26 SENSações

Gengibre ou Verbena

As novas propostas de velas da LOEWE Perfumes reforçam a sua missão de transformar os espaços quotidianos em refúgios sensoriais, onde o design, o aroma e a natureza coexistem em perfeita harmonia.

30 FELICIDADE

A Hello App que promove bem-estar

A Lionsa Business Hub lançou a aplicação de gestão corporativa que reforça os laços que unem as pessoas ao seu local de trabalho.

FORBES LAB

23 Lev

A marca assume-se como pioneira na abordagem do emagrecimento através da reeducação alimentar.

24 Allure Clinic

A clínica que propõe uma nova abordagem à saúde vascular e estética.

32 OPINIÃO

Verão 2025: cabelos com alma, beleza com propósito

Neste verão de 2025, o espírito traduz-se em cabelos que respiram autenticidade.
Kayo Henrique - Mentor e hair stylist

34 OBJETO DE DESEJO

Arte di Vivere

A gama *Buongiorno* é um reflexo autêntico do espírito da Acqua di Parma, onde a "italianidade" se revela nas coisas que valorizamos.

28

WORK LIFE BALANCE

Será que existe equilíbrio entre a vida profissional e pessoal?

Num mundo cada vez mais exigente, onde o tempo pessoal se torna um bem precioso, há países que garantem aos seus cidadãos condições laborais mais equilibradas.



EDITORIAL

DÍRCIA LOPES EDITORA EXECUTIVA DA FORBES PORTUGAL

O novo wellness é sentir-se inteiro

4 EDITORIAL

urante décadas, o bem-estar foi visto como um apêndice do conceito de saúde: um luxo, um complemento, algo a alcançar quando as “bases” estavam asseguradas. Hoje, esse paradigma mudou. O *wellness* deixou de ser uma prática marginal para se tornar um dos pilares centrais da saúde contemporânea e da própria forma como nos relacionamos com o corpo, com as emoções e com o mundo à nossa volta.

Neste suplemento *Beauty & Wellness*, exploramos esta nova paisagem com o olhar atento à inovação, mas também à autenticidade. Apresentamos marcas, espaços, produtos e ideias que colocam o bem-estar no centro da experiência humana, não como uma tendência, mas como uma necessidade estrutural de um tempo que pede pausa, cuidado e reconexão.

O conceito de “novo *wellness*” emerge da consciência de que saúde não é apenas a ausência de doença, mas um estado de equilíbrio integral, onde fatores fisiológicos, emocionais, sociais, ambientais e espirituais se interligam. A procura atual reflete essa transformação. Segundo o Global Wellness Institute, a economia global do sector deverá ultrapassar os 7 trilhões de dólares até 2025, impulsionada por uma procura mais exigente, informada e transversal.

O consumidor moderno quer mais do que parecer saudável, quer sentir-se alinhado, presente, conectado consigo e com o ambiente. E isso passa por práticas que combinam ciência e tradição, *performance* e sensibilidade, cuidado e transformação.

Entre as tendências que marcam esta nova era do bem-estar destaca-se o conceito de “bem-estar sensorial”. Falamos de uma abordagem multissensorial que atua sobre o sistema nervoso autónomo e a regulação emocional, com ferramentas que vão desde a terapia sonora e a cromoterapia, até à estimulação olfativa, técnicas de respiração (*breathwork*), caminhadas meditativas, e imersões térmicas controladas. A estética do silêncio, o toque certo, o aroma evocativo e a luz adequada deixam de ser detalhes — são agora canais ativos de cura e regeneração.

Num mundo cada vez mais exigente, onde o tempo pessoal se torna um bem precioso, saiba que há países que garantem aos seus cidadãos condições laborais mais equilibradas. O Global Work-Life Balance Index 2024 que apresentamos neste especial revela quais são as nações que melhor conciliam trabalho e qualidade de vida, tendo em conta férias, licenças, apoios sociais e inclusão no local de trabalho. Nesta cruzada pelo equilíbrio entre a vida profissional e pessoal, Portugal surge em 12.º lugar.

Em suma, hoje, mais do que estar bem, queremos sentir-nos inteiros. **F**

Forbes

ESPECIAL BEAUTY & WELLNESS

EDITOR/PROPRIETÁRIO

Media9Par, SA

Registo na ERC n.º 224 087. Acionistas detentores de mais de 5% do capital – Emerald Media Corporation (70,4%), Emerald Europe (15%) e Megafin Atlantic SA (10%).

N.º ERC: 124 955. NIPC: 517 031 558. N.º de Depósito Legal: 245 365/06
Sede: Avenida da Liberdade, 245, 3.º A, 1250-143 Lisboa. Redação: Tagus Park – Edifício Tecnologia, 4,1, 71 a 74, 2740-122 Porto Salvo

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

José Carlos Lourenço (CEO)
Cristiana de Nóbrega (Administradora)
Raul Bragança Neto (Administrador)

SITE

www.forbespt.com

REDAÇÃO, ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇOS COMERCIAIS

Tagus Park – Edifício Tecnologia, 4,1, 71 a 74, 2740-122 Porto Salvo
geral@forbespt.com | fincas@forbespt.com

DIRETORA EDITORIAL

Nilza Rodrigues

nilza.rodrigues@forbespt.com

EDITORA EXECUTIVA

Dírcia Lopes

dircia.lopes@forbespt.com

COLABORAM NESTA EDIÇÃO

Alexandra Silveira, Catarina Caldeira, Fernanda Mira, Helena C. Peralta, Nuno Antunes, Paulo Marmé e Victor Machado
Revisão: Rui Gouveia Tradução: Carlos Tomé

DESIGN

Fernando Dias, Pedro Guedes

DIREÇÃO COMERCIAL

Manuel Geraudes (Head of Digital & New Projects),
Ana Catarino, Cristina Ribeiro (Accounts)
Contacto: comercial@medianove.com

DIREÇÃO BRANDED CONTENT, MARKETING & EVENTOS

Filipa d'Avillez (Head of Branded Content, Marketing & Eventos),
Ana Miranda (Coordenação Eventos), Joana Hipólito (Coordenação Marketing), Pedro Brando (Analista de Marketing Digital),
Carolina Sequeira (Branded Content Account),
José Duque (Branded Content Account)

DIREITOS INTERNACIONAIS

Forbes Media LLC

A *Forbes Portugal* é uma publicação da Emerald Europe publicada sob o acordo de licenciamento com a Forbes Media LLC

IMPRESSÃO

Lidergraf Sustainable Printing
Rua do Galhano, 15,
Estrada Nacional 13
4480-089 Árvore, Vila do Conde

TIRAGEM

7,5 mil exemplares
Depósito Legal n.º 473 554/20
Registo da ERC n.º 126 826

ESTATUTO

A revista *Forbes Portugal* é focada no mundo dos negócios e da economia. Mas é mais do que uma publicação que se limita a contar boas histórias sobre empresas e números. A *Forbes Portugal* quer surpreender, inspirar, dar ideias aos leitores. Ideias que possam ser usadas no dia a dia, levá-los a derrubar barreiras e a vencer.

A *Forbes Portugal* está registada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social com o número 126 826, é detida pela empresa Emerald Europe e resulta de um licenciamento da revista norte-americana *Forbes*. O primeiro número da *Forbes Portugal* foi publicado em dezembro de 2015.

O estatuto editorial da *Forbes Portugal* encontra-se publicado na página da Internet www.forbespt.com

PORTUGAL
Forbes

Grandes **Ideias**, grandes
Líderes, grandes **Negócios**

Inspire-se com quem está a mudar o mundo

Edição
Impressa
Bimestral
(6 edições)
28,98€ p/ano



Conheça as opções
para assinar



Assine a FORBES e receba em sua casa

Aceda a loja.medianove.com/assinar-forbes-portugal/ ou ligue 217 655 300

A NOVA FRONTEIRA DO EQUILÍBRIO



VIVEMOS NUM TEMPO EM QUE O EQUILÍBRIO ENTRE CORPO E MENTE É MAIS DO QUE UM IDEAL, É UMA NECESSIDADE VITAL. A BELEZA E O BEM-ESTAR ASSUMEM-SE COMO MOTORES SILENCIOSOS DE TRANSFORMAÇÃO INDIVIDUAL, SOCIAL E ECONÓMICA. NESTE ESPECIAL, MERGULHAMOS NO CRUZAMENTO ENTRE SAÚDE, CIÊNCIA, ÉTICA E INOVAÇÃO PARA COMPREENDER COMO O AUTOCUIDADO DEIXOU DE SER VAIDADE PARA SE TORNAR NUMA ESTRATÉGIA DE LONGEVIDADE E VALOR. ESTA ÁREA ESTÁ A CRIAR NOVOS NEGÓCIOS, SENDO QUE O *WELLNESS TRAVEL REPORT*, DA VIRTUOSO, REALÇA QUE A PROCURA POR VIAGENS COM FOCO EM BEM-ESTAR AUMENTOU MAIS DE 20% ENTRE 2022 E 2023.

TEXTO **FERNANDA MIRA** FOTOS **GETTY**

Durante milénios, a beleza e o bem-estar estiveram entrelaçados nas mais diversas culturas, não apenas como expressões de estética, mas como símbolos de saúde, espiritualidade e identidade. No século XX, com o advento da sociedade de consumo e dos *media* de massas, a beleza tornou-se mercadoria e aspiração coletiva, enquanto o bem-estar evoluiu para uma preocupação médica e, mais tarde, psicológica. Hoje, em plena era digital e pós-pandémica, vivemos o ponto de convergência entre estas duas esferas. Cuidar de si passou de gesto supérfluo a investimento estratégico em saúde, longevidade e produtividade.

Num mundo marcado pela aceleração, pela hiperexposição e pela ansiedade generalizada, a beleza e o bem-estar deixam de ser campos separados para se tornarem elementos centrais de um novo paradigma: o da vida equilibrada com consciência, propósito e ciência.

EMERGÊNCIA DO NOVO WELLNESS

A ideia de saúde como um conceito integral tem vindo a consolidar-se. O bem-estar, hoje, é entendido como uma interdependência entre fisiologia, emoções, relações,

ambiente e hábitos. De acordo com o Global Wellness Institute, a economia global do sector deverá ultrapassar os 7 trilhões de dólares até 2025, o que reflete não só a expansão da oferta, mas sobretudo a profunda transformação da procura. O consumidor moderno deseja não apenas estar saudável, mas sentir-se bem. E isso passa por abordagens multifatoriais que combinam corpo e mente, ciência e tradição, cuidado e *performance*.

O mesmo relatório aponta como uma das tendências centrais o chamado “bem-estar sensorial”: uma abordagem multissensorial à saúde emocional, que inclui terapias com som, luz, temperatura, aroma e toque, com o objetivo de reequilibrar o sistema nervoso autónomo e promover estados de relaxamento profundo. Técnicas como *breathwork*, imersões térmicas, jejum supervisionado, caminhadas meditativas e estimulação olfativa começam a fazer parte de programas de regeneração integral em clínicas e centros de saúde em todo o mundo.

Estudos recentes confirmam a eficácia destas práticas. Uma investigação da Harvard Medical School, publicada na JAMA Internal Medicine, demonstrou que sessões de meditação *mindfulness* regulares reduzem sintomas de ansiedade e depressão com eficácia comparável à de antidepressivos em casos moderados. Paralelamente, a American Psychological Association tem alertado para os impactos fisiológicos do *stress* crónico, associando-o ao enfraquecimento do sistema imunitário, ao aumento da inflamação celular e à diminuição da qualidade do sono.

Face a estes desafios, o mercado responde com soluções integradas: programas de bem-estar corporativo, retiros de reconexão emocional e sabáticos regenerativos, hoje procurados por profissionais em *burnout* ou em transições de carreira. Segundo o *Wellness Travel Report* da Virtuoso, a procura por viagens com foco em bem-estar aumentou mais de 20% entre 2022 e 2023, destacando a necessidade de tempo e espaço para restabelecer equilíbrio físico e mental. Portugal tem acompanhado esta tendência. A qualidade da alimentação, o clima ameno, a tranquilidade paisagística e a oferta crescente de terapias integradas colocam o país no radar de viajantes e investidores que procuram ambientes favoráveis à regeneração. Mais do que um destino turístico, Portugal começa a posicionar-se como plataforma estratégica de bem-estar no Sul da Europa.

Se o autocuidado é uma extensão da saúde, então a sua prática não pode ignorar o impacto ambiental. A beleza e o bem-estar sustentáveis deixaram de ser nichos para se tornarem novas normas. O consumidor exige transparência, ética, responsabilidade ambiental e impacto social positivo. De acordo com um estudo da Statista e da Euromonitor

International, mais de 60% dos consumidores europeus preferem produtos e serviços com compromissos ambientais claros. Entre os consumidores da geração Z, o número ultrapassa os 75%. Esta mudança de atitude tem reflexos diretos no modo como se formulam, apresentam e comunicam produtos de beleza e bem-estar.

Na prática, isso traduz-se na escolha de ingredientes naturais, métodos de produção com menor pegada ecológica, embalagens reutilizáveis ou recicladas, e modelos de negócio baseados na economia circular. A Comissão Europeia reforçou em 2023 as exigências de rotulagem, rastreabilidade e impacto ambiental em categorias como cosmética e higiene. A transição não é só ética, é também económica. Segundo o *Nielsen Sustainability Report*, os produtos com alegações sustentáveis crescem até 5,6 vezes mais rapidamente do que os convencionais. A sustentabilidade já não é valor acrescentado, mas um fator competitivo.

UM GESTO DE SAÚDE

O cuidado pessoal deixou de ser visto como vaidade ou futilidade. Hoje, representa um gesto de regulação emocional e de prevenção em saúde mental. Em 2019, a Organização Mundial da Saúde definiu o *burnout* como síndrome ocupacional, alertando para os seus efeitos sistémicos: exaustão, perda de sentido, enfraquecimento físico, desconexão emocional.

Numa sociedade cada vez mais exigente, o autocuidado surge como resposta. Uma massagem, uma caminhada ao fim do dia, uma rotina de cuidado com a pele, uma sessão de respiração profunda ou uma noite de sono bem estruturada tornaram-se práticas terapêuticas e preventivas. Estudos do Cleveland Clinic Wellness Institute demonstram que pequenas rotinas de autocuidado ativam áreas do cérebro associadas à libertação de dopamina, promovendo sensações de recompensa e bem-estar. Laurie Santos, psicóloga e professora em Yale, conhecida pelo curso *The Science of Well-Being*, defende que os hábitos diários têm um impacto acumulado muito superior ao das grandes conquistas esporádicas: “Cuidar de si todos os dias é uma das formas mais eficazes de cultivar felicidade duradoura.”

A relação entre autocuidado e *performance* começa a ser valorizada no mundo corporativo. Um da *Harvard Business Review* revelou que líderes que investem em práticas regulares de bem-estar (alimentação consciente, atividade física e descanso intencional) registam aumentos de 25% em produtividade e 19% em criatividade, com menor incidência de esgotamento e maior estabilidade emocional.

Se o bem-estar é uma prioridade social e económica, a tecnologia posiciona-se como o seu principal acelerador.

A crescente digitalização do sector, aliada aos avanços na biotecnologia e na inteligência artificial, está a transformar a forma como concebemos, monitorizamos e adaptamos os cuidados com o corpo e a mente. O conceito de *beauty tech* (tecnologia aplicada à estética e ao bem-estar) já não é uma tendência emergente, mas uma vertente estratégica de inovação, investimento e diferenciação competitiva.

De acordo com o relatório *Beauty Tech: The Next Digital Frontier*, da McKinsey & Company, cerca de 70% dos consumidores preferem soluções de beleza e bem-estar personalizadas, ajustadas ao seu tipo de pele, estilo de vida, dados genéticos, microbioma ou contexto ambiental. Este apetite por personalização está a impulsionar o desenvolvimento de plataformas que cruzam dados clínicos, comportamentais e ambientais com algoritmos preditivos para desenhar planos de autocuidado à medida.

Entre as principais inovações estão os sistemas de diagnóstico digital em tempo real, que permitem avaliar parâmetros como elasticidade da pele, níveis de hidratação, sinais de fadiga ou microexpressões faciais. Dispositivos inteligentes para uso doméstico oferecem terapias de luz LED, microcorrentes, *biofeedback* ou estimulação térmica e sonora, com capacidade de autoajuste em função dos dados recolhidos. Aplicações móveis recorrem à inteligência artificial para sugerir rotinas de autocuidado integradas, que combinam cuidados estéticos, exercícios respiratórios, qualidade do sono e nutrição funcional.

O campo da biotecnologia aplicada ao bem-estar tem registado avanços significativos. A engenharia de ingredientes naturais, por fermentação, cultura celular ou extração seletiva, permite criar soluções mais seguras, estáveis e sustentáveis. Ao mesmo tempo, sensores portáteis e vestíveis monitorizam parâmetros fisiológicos como temperatura, variabilidade cardíaca, níveis de *stress*, glicemia ou resposta inflamatória, facilitando intervenções preventivas e personalizadas.

Estes desenvolvimentos não se limitam aos grandes centros urbanos ou a elites. A democratização da tecnologia de bem-estar é já uma realidade: a combinação entre digitalização, portabilidade e acessibilidade está a permitir que cuidados antes restritos a clínicas especializadas estejam hoje disponíveis em contexto doméstico, com níveis de eficácia reconhecidos pela comunidade científica.

Em Portugal, a inovação segue em linha com as melhores práticas internacionais. O iBET – Instituto de Biologia Experimental e Tecnológica, em Oeiras, tem liderado projetos de investigação em ingredientes bioativos, com foco na cosmética verde, saúde integrativa e aplicações terapêuticas avançadas. Através da colaboração com uni-

versidades, centros de investigação e laboratórios, o iBET tem contribuído para posicionar Portugal como *hub* científico e tecnológico na área da biotecnologia de bem-estar. Paralelamente, clínicas integradas de nova geração estão a emergir em Lisboa e Porto, combinando medicina regenerativa, neurociência aplicada e terapias sensoriais baseadas em evidência científica. Estas unidades respondem a uma procura crescente por soluções não invasivas, que conciliem desempenho estético, saúde emocional e recuperação funcional. Técnicas como o *biofeedback* neuromuscular, a oxigenoterapia, a estimulação craniana de baixa frequência ou os programas de longevidade celular são cada vez mais comuns nestes contextos.

O futuro do bem-estar passa, assim, pela interseção entre ciência, dados e sensibilidade humana. A tecnologia não substitui o toque, a escuta ou a intuição, mas amplia a sua eficácia. Ao permitir diagnósticos mais precisos, intervenções mais rápidas e rotinas mais ajustadas, a inovação tecnológica torna-se aliada de um novo humanismo no autocuidado: mais personalizado, mais informado e profundamente transformador.

VALOR DA SAÚDE INTEGRADA

A indústria da beleza e do bem-estar não representa apenas uma mudança de costumes ou um novo paradigma cultu-



Cuidar de si todos os dias é uma das formas mais eficazes de cultivar felicidade duradoura

ral. Representa, cada vez mais, um dos motores económicos mais resilientes, transversais e em rápida expansão do século XXI. A procura por qualidade de vida, longevidade ativa, equilíbrio emocional e práticas sustentáveis tem gerado um ecossistema global de inovação, serviços e produtos que se traduz em cifras expressivas e em impacto real sobre o desenvolvimento económico. De acordo com a *Fortune Business Insights*, o mercado de cosmética e cuidados pessoais ultrapassou os 313 mil milhões de dólares em 2022, e vai atingir os 417 mil milhões até 2030. Estes números referem-se a produtos tradicionais, mas também ao universo de soluções que combinam formulações técnicas, experiências sensoriais, personalização e sustentabilidade. A Europa deverá movimentar cerca de 154 mil milhões de dólares até 2029 no sector, segundo a Mordor Intelligence, com ênfase particular no crescimento dos segmentos naturais, éticos e apoiados por ciência.

No domínio do bem-estar mais amplo, que inclui desde nutrição funcional a turismo de saúde, da atividade física à meditação guiada, o Global Wellness Institute estima que o sector atinja os 7 triliões de dólares até 2025, com uma taxa de crescimento anual superior a 8%. Estes números colocam o bem-estar como uma das indústrias mais dinâmicas e consistentes da década, superando mesmo sectores como o imobiliário comercial ou o retalho de luxo.



Em Portugal, o mercado de beleza e bem-estar mostra sinais de expansão estruturada. De acordo com a Macro Consulting, o sector foi avaliado em 1,76 mil milhões de euros em 2022, com projeções de crescimento de 3,7% até 2026. A evolução do perfil de consumo, marcado por maior literacia sobre saúde, valorização de produtos naturais e preocupação com o impacto ambiental, impulsionou a diversificação da oferta e novas oportunidades de negócio, tanto para empresas estabelecidas como para empreendedores e profissionais especializados.

Mas o impacto económico do bem-estar vai muito além do consumo direto. Empresas de diversos sectores investem em programas de saúde corporativa como estratégia de retenção de talento, aumento de produtividade e redução do absentismo. Segundo o *Global Wellness Economy Monitor*, companhias que integram práticas de bem-estar no local de trabalho registam uma diminuição até 25% nos custos com saúde ocupacional e melhorias significativas no clima organizacional. O bem-estar é visto como fator de competitividade interna e reputação externa. Paralelamente, cidades e regiões têm vindo a posicionar-se como destinos estratégicos de saúde preventiva, regeneração e turismo de longevidade. Países como Portugal, Costa Rica, Singapura ou Islândia apostam num modelo de economia híbrida, em que o acolhimento de viajantes interessados em experiências de autocuidado, desintoxicação digital, tratamentos naturais e reconexão emocional gera fluxos turísticos com maior valor acrescentado, menor impacto ambiental e maior permanência média. A Wellness Tourism Association conclui que o visitante de bem-estar gasta 53% mais do que o turista tradicional.

Nas políticas públicas, o bem-estar começa a surgir como um eixo estratégico de desenvolvimento. Algumas cidades europeias, como Barcelona, Amsterdão e Lisboa, já integram o conceito de *healthy city* no planeamento urbano, cruzando saúde preventiva, mobilidade ativa, espaços verdes, nutrição e acesso à cultura. No campo da inovação, o sector impulsiona investigação científica, aceleração de *startups*, parcerias com universidades e projetos de I&D nas áreas da neurociência, inteligência artificial, biotecnologia e economia comportamental. Laboratórios de biotecnologia, centros de *wellness* digital, clínicas integradas e plataformas de autocuidado representam um tecido económico emergente, qualificado e em expansão, que gera valor com base no conhecimento e na confiança. Com consumidores mais exigentes, dados mais precisos e marcas mais inovadoras e transparentes, o sector *beauty & wellness* é um motor de crescimento económico, mas também catalisador de uma nova cultura: a cultura do equilíbrio. **i**

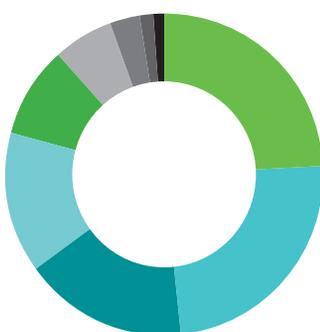
Crescimento que redefine a economia e a saúde

Beleza e bem-estar já não são só uma moda, são também um segmento de negócio inovador, dinâmico e em crescimento. Aqui ficam os números em torno do sector.

10
OVERVIEW

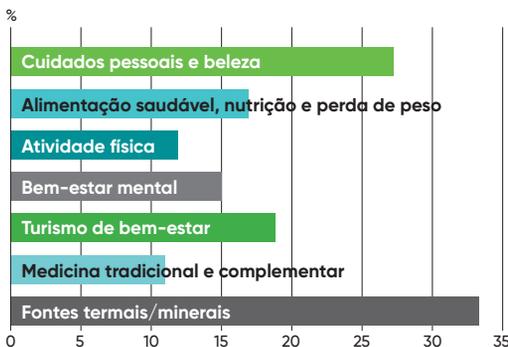
Valor de Mercado Global

O mercado mundial de beleza e bem-estar deverá atingir **7 trilhões de dólares (USD)** até 2027, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de **8,6%** entre 2020 e 2027.



- Cuidados pessoais e beleza: 24,37%
- Alimentação saudável, nutrição e perda de peso: 24,14%
- Atividade física: 16,51%
- Turismo de bem-estar: 14,30%
- Medicina tradicional e complementar: 9,24%
- Imobiliário de bem-estar: 6,15%
- Bem-estar mental: 2,93%
- Fontes termais / minerais: 1,25%
- Bem-estar no local de trabalho: 1,10%

Crescimento por Segmento (2020-2022)



Cosméticos

Avaliado em **313,22 mil milhões USD** em 2023, com previsão de atingir **417,24 mil milhões USD** até 2030, crescendo a uma taxa anual de **4,2%**.



Beleza Masculina

O mercado de beleza masculina deverá atingir **78,6 mil milhões USD** em 2025.

Mercado Europeu de Beleza e Cuidados Pessoais

Valor de Mercado:

Estima-se que atinja **131,66 mil milhões USD** em 2025 e cresça para **154,20 mil milhões USD** até 2029, com uma taxa de crescimento de **3,21%** ao ano.

Tendências de Consumo:

Aumento da procura por produtos naturais e orgânicos. Forte crescimento das gamas veganas e sustentáveis.

Mercado Português de Beleza e Bem-Estar

Valor de Mercado (2022):

Total: **1,76 mil milhões de euros**, com uma taxa de crescimento anual prevista de **3,72%** até 2026.

Segmentação:

Cuidados pessoais representaram cerca de **860 milhões de euros** em 2022.

Comportamento do Consumidor:

93% dos consumidores portugueses dizem valorizar a escolha de produtos de beleza e bem-estar. **48,9%** da população entre os 16 e os 74 anos efetuou compras *online* nos três meses anteriores a abril de 2024.



Tendências Emergentes

NeuroGlow

Bem-estar emocional e beleza física fundem-se em rituais sensoriais que promovem regulação do humor, relaxamento e clareza mental.

Beaut-AI

Inteligência artificial ao serviço do autocuidado: diagnósticos personalizados, rotinas otimizadas e planos adaptados ao perfil biológico.

Simplicidade Sofisticada

Menos ingredientes, mais eficácia. A nova estética valoriza clareza, sustentabilidade e rotinas intuitivas e sem excessos.

BioHacking Estético

Intervenções internas para resultados externos: respiração, luz natural, nutrição e dados fisiológicos ao serviço da regeneração.

Skinimalismo

Redução de etapas, foco no essencial. Aceitação da pele real e aposta em produtos multifuncionais e respeitadores do microbioma.

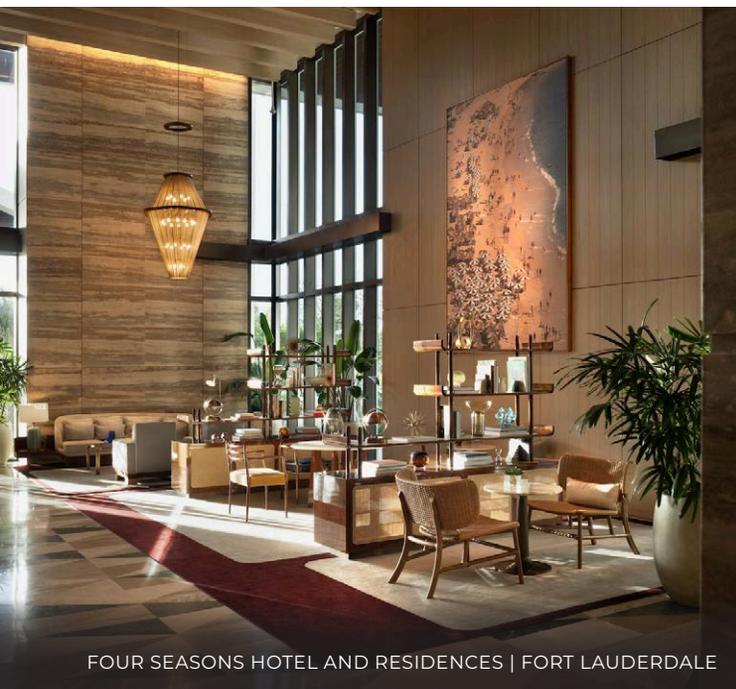
Bem-Estar Circadiano

Rituais alinhados com o relógio biológico: cuidar de si com base nos ciclos naturais do corpo para otimizar energia e sono.

Fonte: Macro Consulting, Mordor Intelligence, Global Wellness Institute



HÔTEL BARRIÈRE LE CARL GUSTAF | SAINT-BARTH



FOUR SEASONS HOTEL AND RESIDENCES | FORT LAUDERDALE



ROCCO RESTAURANT | LISBOA



EPOCA

Home, Palace & Hotel Concept

MANUFACTURERS
SINCE 1947

O MOBILIÁRIO PORTUGUÊS QUE CONQUISTA A HOTELARIA DE LUXO

A **EPOCA** tem consolidado a sua presença global ao longo dos anos, transformando-se numa referência na produção de mobiliário de luxo para o setor da hotelaria. Exportando 90% da sua produção, a marca tem levado o mobiliário português e a excelência artesanal além-fronteiras, marcando presença nos mais prestigiados hotéis do mundo.

Especializada na produção de mobiliário de excelência para quartos, áreas públicas, lobbies e espaços de restauração, a **EPOCA** dá vida a projetos exclusivos, contribuindo para a identidade e atmosfera de cada um deles.

Com uma proposta de valor sólida, grande capacidade de produção e uma experiência comprovada a nível mundial, a **EPOCA** tem o privilégio de operar sob algumas das marcas hoteleiras mais prestigiadas, incluindo **Ritz**, **Hilton**, **Belmond**, **St Regis**, **Marriott**, **Hyatt**, **Savoy** e **IHG**, entre outras.



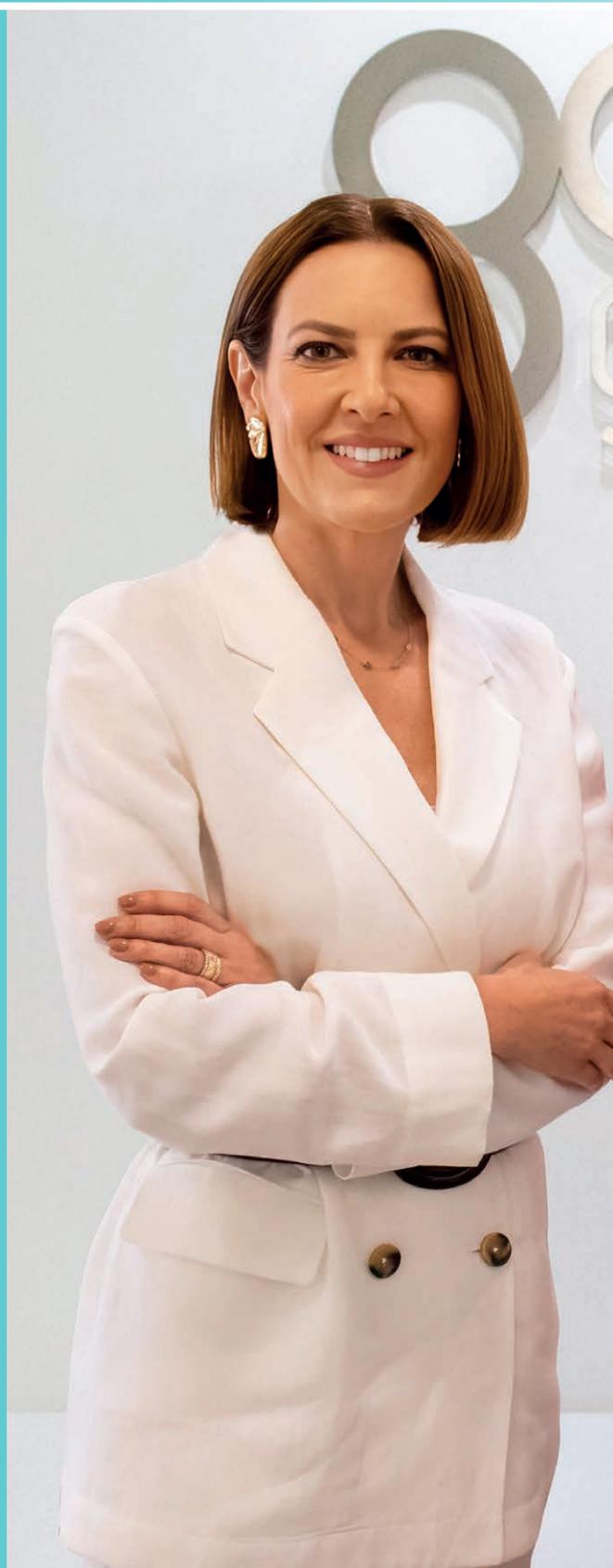
EPOCA.PT

GRUPOCONCEPT

20 ANOS NA LIDERANÇA DO MERCADO DA ESTÉTICA E DO BEM-ESTAR

EM 2005, A BODYCONCEPT LANÇOU-SE NO MERCADO COM O INTUITO DE OFERECER SERVIÇOS DE ESTÉTICA DE QUALIDADE A VALORES ACESSÍVEIS. HOJE, O GRUPOCONCEPT CONTA COM 3 MARCAS E MAIS DE 300 CLÍNICAS EM VÁRIOS PAÍSES.

TEXTO CATARINA CALDEIRA BAGUINHO
FOTOS LEANDRO ALAMINO E MAFALDA POMBO





8

Número de países
onde o GrupoConcept
marca presença

+ 300

clínicas do
GrupoConcept
abertas



Alexandre Lourenço, Sandra Castanheira e Susana Martins são os responsáveis pelo GrupoConcept, que, há 20 anos, veio revolucionar o mundo da estética e do bem-estar em Portugal. Tudo começou depois de Susana ter voltado do Brasil, onde trabalhou, e ter percebido que havia uma necessidade no mercado português nesta área: “Havia interesse da classe média em fazer tratamentos de estética, mas os custos estavam muito elevados.” Chamou o colega de faculdade Alexandre e Sandra, com quem já tinha trabalhado, para “montar um conceito *smart cost*, com uma diversidade de serviços que abrangesse a maioria das necessidades ao nível de estética corporal e facial, explica Susana. Assim nasceu o GrupoConcept, que se expandiu nacionalmente e além-fronteiras (com as marcas BodyConcept, DepilConcept e Concept+), num regime de *franchising*. Hoje, está presente em 8 países, sendo líder de mercado em Portugal, na Polónia e na Eslováquia.

Ao que se deve estar atento quando se trabalha na área da saúde e do bem-estar?

Susana Martins (SM): Todas as técnicas que trabalham nas nossas clínicas têm carteira de esteticista, certificação nível 4 — que é o máximo a nível de estética em Portugal.

“Durante 20 anos, não concordámos sempre em todas as tomadas de decisões. Mas nunca tomámos uma posição por imposição. Expomos os nossos argumentos, verificamos qual o impacto que pode ter a nível do nosso objetivo, e, a partir daí, conseguimos tomar as nossas decisões.”

Alexandre Lourenço

Estamos em algumas zonas do país em que é difícil o recrutamento, mas só aceitamos técnicas com carteira profissional, com a aprovação na nossa formação registada pela SIGO e participação nas nossas reciclagens.

3 DICAS PARA INTERNACIONALIZAR UMA EMPRESA

1. Estudar o mercado “Não só a nível de rendimentos; mas outros factores, como o PIB, os hábitos culturais, a organização socioeconómica, a parte política, a concorrência existente”;
2. Saber como entrar no mercado: “Ver quais são as barreiras à entrada”, ter ou não um parceiro local, os custos da exportação, conhecer a concorrência, estudar as necessidades do cliente e o rendimento do mesmo; quais os impostos? Qual o poder de negociação dos fornecedores? Quais são? Como é feita a importação direta? Produtos substitutos? Teremos concorrência de outro tipo de serviços?
3. Escolher um parceiro local: “Que nos dê garantias, como o conhecimento do mercado. É importante conhecermos bem o parceiro e não irmos sozinhos para estes mercados novos. Esta é a grande vantagem do *franchising*: não estar sozinhos e termos parceiros para trocar ideias e crescer.”

Fonte: Alexandre Lourenço, sócio e *international expansion manager* GrupoConcept

Tudo isto envolve custos quer para os nossos franchisados, quer para nós, mas a preocupação com a saúde, com o bem-estar, com os resultados da cliente é muito elevada. Acresce que, além de prestarmos serviços focados no alcançar de resultados e no bem-estar dos clientes, também estamos constantemente atentos à inovação e à oferta de novos e melhores serviços.

O que distingue a BodyConcept e a DepilConcept face à concorrência?

Sandra Castanheira (SC): Em primeiro lugar, os 20 anos de experiência. Além disso são vários os fatores que nos distinguem, mas, a escolher os principais, tenho de referir a constante formação das profissionais de estética, a procura e inclusão de equipamentos com as mais recentes tecnologias, que permitam resultados mais rápidos, mais eficientes, sempre a valores acessíveis à maioria. Na BodyConcept, temos um método próprio de atendimento — o Método BodyConcept: começa com uma avaliação total ao cliente, são apresentadas as soluções, e, à medida que é feito o tratamento, são feitas avaliações periódicas para perceber se se está no caminho desejado. Quer a cliente faça um tratamento de rosto ou de corpo, a consulta de nutrição é fundamental, e, além dos serviços de

UM GRUPO, VÁRIAS DISTINÇÕES

Em 2025, a BodyConcept foi distinguida, pelo 8.º ano consecutivo, com o prémio Escolha do Consumidor, e a DepilConcept, com o Prémio Cinco Estrelas, pelo 6.º ano consecutivo. Para o GrupoConcept, estas distinções são "como um medidor", que avalia a temperatura do funcionamento do grupo, refere Sandra Castanheira, sócia gerente do grupo. "É sempre complicada a linha entre 'vamos manter a mesma fórmula, ou vamos ter de abanar aqui um bocadinho as coisas para atingirmos melhores resultados?' Esses prémios acabam por nos dizer 'estão no caminho certo'", adianta.

estética, a cosmética adaptada a cada necessidade permite que se aborde a necessidade do cliente numa dinâmica de 360°. Dentro dos vários serviços de estética disponíveis temos o conceito único – Ginásio da Estética: um método exclusivo, que compila tratamentos de rosto e de corpo que podem ser executados simultaneamente ou em separado, com horários adaptáveis e com um valor ainda mais acessível a todos os que pretendem cuidar de si.

No caso da DepilConcept, temos uma característica muito particular, que é o nosso Certificado de Garantia de Qualidade. Somos a única rede de depilação permanente que o tem. O cliente procura-nos, e é delineado um plano. Caso não tenha atingido os objetivos, permitimos que continue a fazer os tratamentos por um valor residual, de forma a atingi-los. Claro que da parte do cliente tem de haver uma assiduidade expectável. Se cumprir, vai chegar ao resultado.

Começaram com a BodyConcept e, mais tarde, criaram a DepilConcept (depilação) e a Concept+ (cosmética). Porquê?

SC: O nosso objetivo foi criar um espaço de qualidade onde os clientes conseguissem ter acesso a tratamentos de estética por um valor acessível à grande maioria. Assim surge a BodyConcept, com uma variedade de serviços de estética personalizados e com o conceito do Ginásio da Estética. Rapidamente verificámos que a procura por depilação permanente era bastante elevada, revelando-se esse serviço como o de maior procura tanto pelo género feminino como masculino. Então foi criada a DepilConcept. Hoje em dia existem 85 unidades DepilConcept e 50 BodyConcept [em Portugal]. A cosmética sempre fez parte da oferta, tanto para o franchisado, para uso dentro dos gabinetes, como para ser aplicada pelo cliente no conforto do seu lar. Começamos



com uma linha não exclusiva, sendo que, a dada altura, achámos que fazia sentido ter uma linha exclusiva que se adaptasse 100% aos tratamentos que fazemos. Em ambas as marcas não executamos sessões avulso de tratamentos, pois acreditamos que dessa forma não é possível atingir os melhores resultados; o que apresentamos a todos os que nos procuram são planos adequados às necessidades e adaptados a cada cliente. E a cosmética faz parte desse plano. Quando apresentamos um plano de tratamento, indicamos também qual a cosmética a usar. Uma cliente que é atendida no Algarve, se por algum motivo se mudar para o Porto, sabe que pode continuar a fazer os mesmos tratamentos e que vai ser utilizada a mesma cosmética, que é a única nas nossas clínicas. Isto verifica-se tanto na BodyConcept como na DepilConcept.

SM: Temos sempre a visão de transformar o conceito a nível de *franchising* – que exige uma fórmula que seja simples de passar ao investidor. Como a Depil são clínicas mais pequenas, com um investimento menor para o franchisado, conseguimos apanhar dois tipos de clientes: investidores que querem um negócio completo, e outros que querem um negócio mais pequeno, mais fácil de gerir.

A tecnologia está muito presente nas vossas clínicas. Como veem o seu papel na área do bem-estar do ser humano?

Alexandre Lourenço (AL): Anteriormente, a tecnologia



estava resumida às clínicas de estética mais conhecidas, com um valor mais elevado a nível de custo para o cliente. A nossa ideia foi ir buscar essa tecnologia, que não estava acessível a toda a gente, para um mercado da classe média. Porquê o equipamento? Porque nos permite ter mais eficácia e menores custos de produção. Eficácia, porque, quando pomos um serviço num equipamento, garantimos que há uma uniformidade. Imaginemos uma massagem manual: se for às 9h, a pessoa está cheia de energia; se for às 12h, talvez já seja uma massagem um bocadinho mais fraca. Com o equipamento, garantimos essa uniformidade dentro do mesmo espaço, e, por outro lado, como sempre quisemos ter este regime de *franchising*, garantimos esta uniformidade desde Faro até ao Norte do país.

Como se gere um grupo de empresas a três?

AL: Temos um objetivo que é o crescimento da empresa. Isso é o que nos une e que leva a que as decisões que tomemos sejam sempre nesse sentido. Durante 20 anos, não concordámos sempre em todos os temas. Mas nunca tomámos uma posição que fosse por imposição. Expomos os nossos argumentos, verificamos qual o impacto que pode ter a nível do nosso objetivo, e, a partir daí, conseguimos tomar as nossas decisões. Fazemos sempre uma reunião semanal, que acaba por ser um momento formal das decisões. Além disso, temos uma reunião mensal com os nossos seis diretores.

Ouvimos o que eles dizem e depois decidimos. A tomada de decisão conta com a opinião de todos. Muitas vezes, ouvimos o que eles dizem e depois decidimos os três. **SM:** Temos diretores que já estão connosco há vários anos, já têm um peso muito grande. Numa série de decisões, já nos apoiamos muito neles.

Que conselho dariam a um investidor que pretenda ter uma clínica BodyConcept/DepilConcept em forma de *franchising*?

SM: Que não precisa inventar nada. Os nossos conceitos de negócio são rentáveis, e as fórmulas de como prestar os nossos serviços, como efetuar o atendimento, que *marketing* e tipo de gestão efetuar, já estão criadas. Basta segui-las. É muito importante acreditar no nosso processo, que está testado. Tem todo o apoio desde a procura da loja, definição de *layout*, acompanhamento de obras, apoio no recrutamento, na abertura até à gestão quotidiana. Não precisa de ter conhecimentos dentro da área nem de gestão nem de estética. Apenas vontade e garra, e partilhar o nosso sonho de ter um negócio rentável, numa área em crescimento e de realizar sonhos ao prestar um bom serviço ao cliente. **F**



Leia o código QR e comemore os 20 anos do GrupoConcept com Realidade Aumentada

Robôs para bem-estar

O CONCEITO DE CASA INTELIGENTE DEIXOU DE SER TENDÊNCIA FUTURA PARA SE TORNAR UMA REALIDADE PRESENTE NAS CASAS PORTUGUESAS.

TEXTO ALEXANDRA SILVEIRA FOTO GETTY

Segundo um estudo recente conduzido pela Produto do Ano, mais de metade da população (51%) começou a integrar dispositivos inteligentes em casa nos últimos três anos, sinalizando uma transição clara rumo à automação doméstica.

Entre as tecnologias mais populares destacam-se os robôs de limpeza – como aspiradores e mopas automáticos – atualmente utilizados por 21% dos inquiridos. Estes dispositivos conquistaram o topo da lista ao aliam a conveniência à eficiência na ges-

tão das tarefas domésticas. A seguir surgem os eletrodomésticos conectados (17%), sistemas de iluminação inteligente (15%) e videovigilância (14%).

A adoção tecnológica, embora relativamente recente, tem demonstrado impacto direto na qualidade de vida: 27% dos portugueses afirmam que a introdução de dispositivos inteligentes melhorou significativamente o seu dia a dia. Para 26%, isso refletiu-se no aumento do conforto em casa, enquanto 32% apontam o bem-estar como principal benefício. Automatizar para simplificar é hoje mais do que uma aspiração — é uma prática em crescimento.

Os assistentes virtuais, como Alexa e Google Nest, já estão presentes em 13% das residências, e os sistemas de som e climatização inteligentes seguem em expansão. A conveniência (25%), a poupança energética (23%) e a segurança (11%) surgem como os principais impulsionadores desta nova era digital doméstica.

Contudo, o custo ainda é uma barreira considerável. Para 45% dos inquiridos, o preço elevado dos dispositivos continua a travar uma adoção mais alargada. A complexidade de instalação (15%), a falta de conhecimento técnico (14%) e preocupações com a segurança de dados (9%) completam a lista de desafios.

27% dos portugueses afirmam que a introdução de dispositivos inteligentes melhorou a sua vida.

Apesar disso, o potencial de crescimento é promissor: 11% dos portugueses que ainda não possuem dispositivos inteligentes manifestam interesse em adquiri-los em breve. A decisão de compra é fortemente influenciada pelo preço (23%), mas também pelas funcionalidades (22%) e pela eficiência energética (18%).

À medida que o mercado evolui e os dispositivos se tornam mais acessíveis, tudo indica que o lar inteligente deixará de ser privilégio para se tornar padrão. E os robôs de limpeza, discretos mas eficazes, continuarão a abrir caminho nessa transformação. **F**



Monte Machial

Refúgio de charme
no coração do Ribatejo



Descubra a magia do Monte Machial: um espaço exclusivo, perfeito para estadias tranquilas ou para celebrar - desde aniversários e batizados a eventos corporativos, cada detalhe foi pensado para proporcionar momentos inesquecíveis.

www.montemachial.com



+351 937 252 666

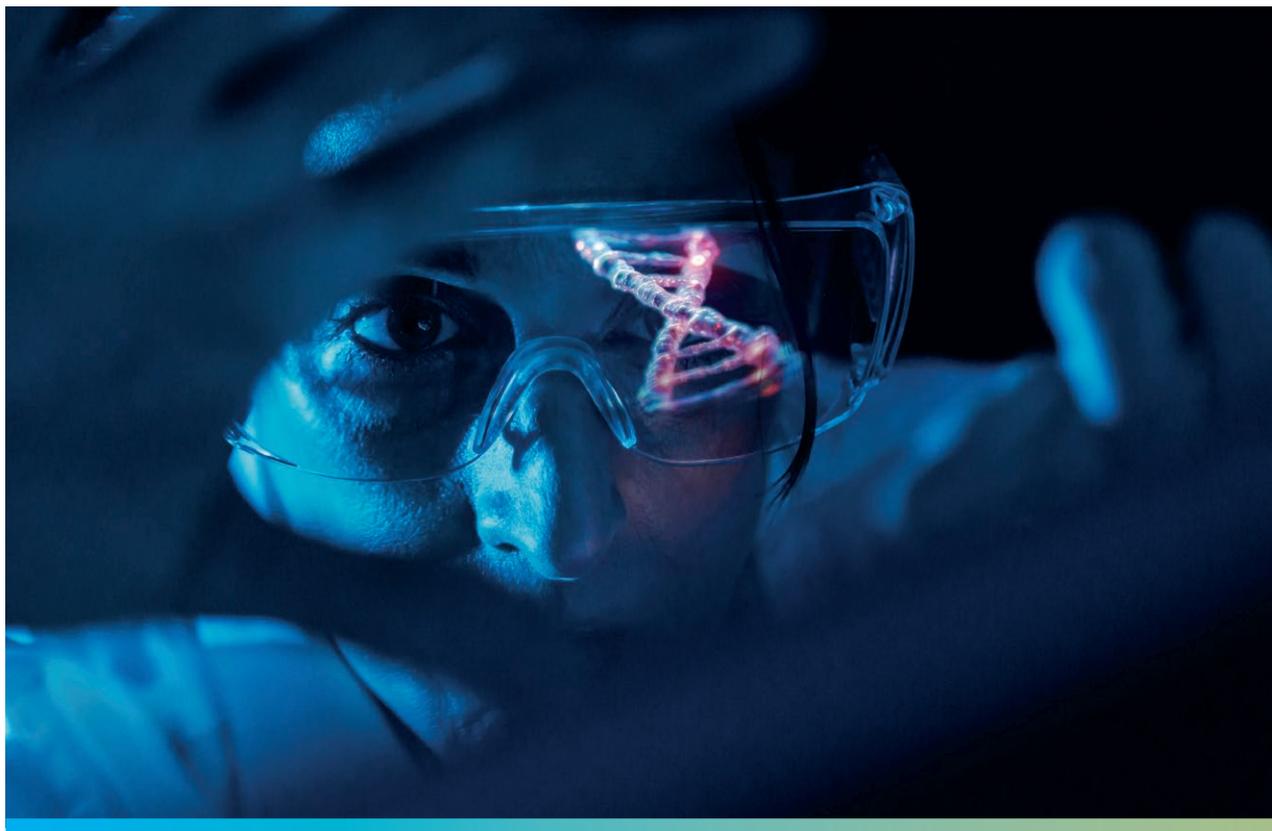
AS CIENTISTAS QUE ESTÃO A MUDAR O MUNDO

A L'ORÉAL CELEBRA 21 ANOS A PREMIAR A CIÊNCIA NO FEMININO: QUATRO INVESTIGADORAS PORTUGUESAS DISTINGUIDAS POR PROJETOS DE ELEVADO IMPACTO.

TEXTO ALEXANDRA SILVEIRA FOTO GETTY E D.R.

20

CIENTISTAS



Em pleno século XXI, a presença feminina na ciência continua a crescer, mas ainda enfrenta desafios estruturais — desde a desigualdade salarial à sub-representação em cargos de liderança. Neste contexto, programas como o L'Oréal-UNESCO For Women in Science tornam-se mais do que uma distinção: representam um compromisso real com a mudança. Em Portugal, essa missão ganha forma através das Medalhas de Honra L'Oréal para as Mulheres na Ciência, que em 2025 celebram 21 anos de existência com a distinção de quatro jovens investigadoras de excelência.

A edição deste ano premiou projetos inovadores que respondem a desafios concretos nas áreas da saúde e da

sustentabilidade marinha, demonstrando como a ciência liderada por mulheres está na vanguarda da transformação social e ambiental. Cada vencedora recebeu uma bolsa individual de 15 mil euros, totalizando um investimento de 60 mil euros por parte da L'Oréal Portugal e da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT). Desde o seu início, a iniciativa já apoiou mais de 70 investigadoras em território nacional.

MUITO MAIS DO QUE PRÉMIOS: UMA PLATAFORMA DE TRANSFORMAÇÃO

A entrega das medalhas decorreu no dia 27 de maio, no Pavilhão do Conhecimento, em Lisboa, num evento que

celebrou o papel das mulheres na ciência como agentes de inovação e mudança. Para Gonçalo Nascimento, *country coordinator* da L'Oréal em Portugal, a iniciativa representa “um compromisso contínuo com a igualdade de oportunidades e o reconhecimento do talento feminino.” E acrescenta: “É essencial promover um progresso mais inclusivo e representativo, num contexto ainda marcado por desigualdades estruturais.”

O júri da edição de 2025 foi presidido por Alexandre Quintanilha, professor catedrático jubilado, e composto por cientistas de referência, reforçando o rigor e a imparcialidade da seleção. O reconhecimento destas jovens investigadoras não só valida o mérito científico dos seus projetos como também amplia o seu alcance, ao proporcionar financiamento para a sua continuidade.

UM PROGRAMA COM IMPACTO GLOBAL

Lançado em 1998, o programa L'Oréal-UNESCO For Women in Science já premiou mais de 4400 investigadoras em 110 países. Em Portugal, desde 2004, as Medalhas de Honra L'Oréal para as Mulheres na Ciência tornaram-se uma referência nacional na promoção de jovens doutoradas com até 35 anos (mais um ano por cada filho), com trabalhos nas áreas da saúde, ambiente, engenharia e ciências da vida.

Mais do que prémios, estas bolsas servem de catalisador para carreiras científicas que, sem apoio, poderiam ver-se interrompidas ou desaceleradas. Ao mesmo tempo, funcionam como sinal claro às novas gerações: a ciência também se escreve no feminino.

POR UMA CIÊNCIA SEM BARREIRAS DE GÉNERO

Embora a igualdade de género tenha sido inscrita em várias agendas políticas e científicas, o caminho ainda está longe de terminado. Em Portugal e no mundo, as mulheres continuam a enfrentar maiores dificuldades no acesso a financiamento, visibilidade académica e posições de decisão. O programa da L'Oréal e da UNESCO assume-se, por isso, como um instrumento de correção dessas assimetrias, promovendo o talento feminino num campo onde o mérito deve falar mais alto do que qualquer outro fator.

Com a edição de 2025, a L'Oréal reforça a importância de continuar a investir numa ciência plural, diversa e inclusiva — não apenas por justiça social, mas também porque está cientificamente provado que equipas diversas produzem melhores resultados. Ao premiar quatro investigadoras com projetos de elevado impacto social e ambiental, o programa mostra que o futuro da ciência é colaborativo, transdisciplinar — e, felizmente, cada vez mais feminino. 

AS DISRUPTORAS



Ana Rita Lopes, da Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, foi distinguida pelo projeto Under Pressure, que investiga os efeitos combinados do aquecimento global e da poluição marinha — nomeadamente por fármacos — nas relações simbióticas

entre anémonas e os seus parceiros marinhos. A sua investigação poderá ajudar a formular políticas de conservação mais eficazes e a proteger ecossistemas vulneráveis.



Céline Gonçalves, do Instituto de Investigação em Ciências da Vida e da Saúde (ICVS), Universidade do Minho, lidera o projeto EVision, focado no desenvolvimento de um método não invasivo para diagnóstico precoce do glioblastoma, o tumor cerebral mais agressivo em adultos.

Através da identificação de uma assinatura molecular no sangue, a cientista pretende revolucionar a forma como se deteta e acompanha a doença.



Paola Alberte, do IST-ID, Instituto Superior Técnico, coordena o projeto WireCan, uma abordagem inovadora à luta contra o cancro e doenças neurodegenerativas.

A investigadora desenvolve sistemas nanobioeletrónicos ativados por ultrassons, que corrigem a atividade bioelétrica das células para travar a sua proliferação. A sua investigação tem aplicação em patologias como o glioblastoma e a doença de Parkinson.



Patrícia Henriques, do i3S – Instituto de Investigação e Inovação em Saúde, Universidade do Porto, criou o dispositivo GOcap®, que desinfeta cateteres de hemodiálise com luz infravermelha e óxido de grafeno, sem recorrer a antibióticos. Esta solução

inovadora e sustentável visa reduzir o risco de infeções, custos hospitalares e mortalidade associada a tratamentos renais.

45%

QUEREM BELEZA ASSOCIADA A BEM-ESTAR

A RELAÇÃO ENTRE BEM-ESTAR E BELEZA ESTÁ A GANHAR UM NOVO SIGNIFICADO. SEGUNDO UM ESTUDO DA ESCOLHA DO CONSUMIDOR, 45% DOS CONSUMIDORES CONSIDERAM ESSENCIAL QUE AS MARCAS DO SECTOR DA BELEZA PROMOVAM A EDUCAÇÃO EM SAÚDE MENTAL, REFLETINDO UMA MUDANÇA PROFUNDA NAS EXPECTATIVAS DO PÚBLICO.

TEXTO ALEXANDRA SILVEIRA FOTO GETTY

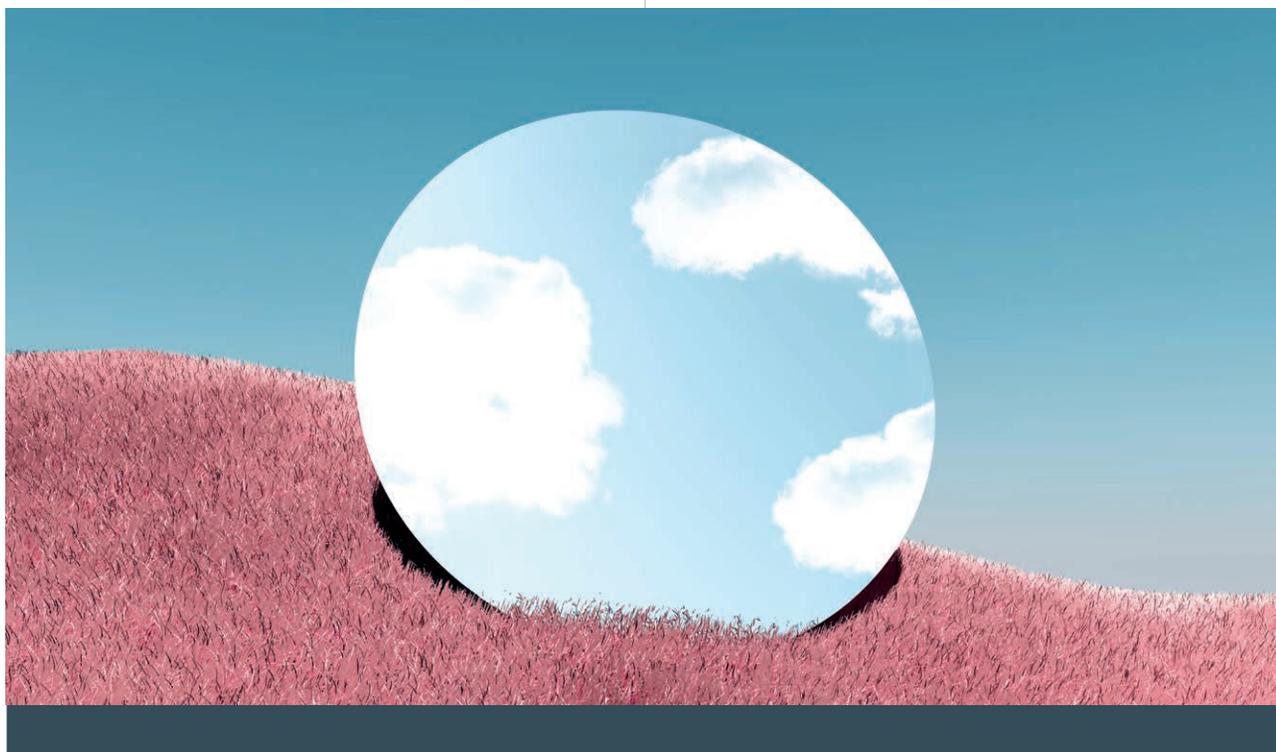
Mais do que estética, os produtos de beleza tornaram-se parte de um ritual de autocuidado, contribuindo para a autoestima e o alívio do stress. Para 57% dos inquiridos, comprar um produto de beleza é um ato de prazer pessoal e expressão individual. Outros 19% destacam o momento como um espaço de relaxamento, e 14% referem que o impacto emocional depende do tipo de produto adquirido.

A ligação emocional à beleza é tão significativa, que 25% dos entrevistados já deixaram de comprar um produto por sentirem que a marca não respeitava a saúde mental. E quase metade (48%) revela que, embo-

ra isso não influencie sempre, está atenta a este tipo de compromisso.

Entre os elementos mais valorizados nas marcas que apoiam ativamente esta causa, destacam-se as mensagens positivas (31%), produtos que promovem o bem-estar (29%) e ações concretas como campanhas ou doações (29%). A coerência e a transparência com os valores da marca também são apontadas como fundamentais.

Num sector em constante reinvenção, a saúde mental torna-se um diferencial competitivo. Os consumidores querem mais que resultados visíveis – querem sentir-se bem, por dentro e por fora. E esperam que as marcas acompanhem essa evolução, com autenticidade e impacto real. 



Reeducação alimentar: uma *soft skill* poderosa

Já definiu os objetivos para o segundo semestre e até ajustou a estratégia para o próximo ano. Mas estará a cultivar o importante hábito de se bem alimentar para bem decidir?



Fala-se cada vez mais de resiliência e inteligência emocional. Mas há outra competência valiosa, tantas vezes desvalorizada, que ajuda na produtividade e até na liderança: saber comer.

Manter uma boa relação com a alimentação e sentir-se bem com o seu peso é mais importante do que imagina para o desempenho profissional. As evidências científicas são claras: um estudo da Universidade Brigham Young com

20 mil colaboradores revelou que trabalhadores com hábitos alimentares inadequados têm 66% mais probabilidade de baixa produtividade, enquanto quem raramente consome frutas e vegetais apresenta 93% maior risco de *underperformance* no trabalho.

A explicação está na neurociência. O cérebro consome 20% da nossa energia diária, e os níveis de glicose no sangue afetam diretamente funções executivas como a tomada de decisão, a atenção ou a memória.

23 anos de experiência, inovação e resultados

Presente em Portugal, Espanha, França e Suíça, e com mais de 200 mil casos de sucesso, a Lev foi pioneira na abordagem do emagrecimento através da reeducação alimentar. Desenvolveu um método seguro, eficaz e cientificamente comprovado, que gera resultados visíveis nos primeiros 10 dias e sustentáveis a longo prazo.

MAIS DO QUE UMA DIETA, MUDAR COMPORTAMENTOS

Criar hábitos nutricionais saudáveis e ajustar o peso às nossas expectativas pode ser desafiante em ritmos de trabalho exigentes. Para se ter sucesso a longo prazo não basta seguir uma dieta à risca, é necessária uma mudança de comportamento. É neste contexto que a abordagem de perda de peso através da reeducação alimentar, como a da Lev, ganha uma nova leitura. Dividido em quatro fases, adaptadas às necessidades de cada um, o método Lev começa por uma perda de peso rápida, através de uma abordagem *low-carb* e proteica, em que toda a alimentação é substituída por refeições Lev; passa depois por uma fase de reeducação gradual, com introdução da carne e do peixe, que permite criar hábitos saudáveis e uma perda de peso contínua; segue-se a fase da estabilização do peso, com reintrodução de alimentos com baixa carga glicémica; e termina numa etapa de manutenção, em que o foco está em prevenir o efeito “ioiô”, tão comum nas dietas tradicionais.

A primeira consulta é gratuita e é onde se recolhem dados essenciais e se adapta o método à realidade de cada um. É também o ponto de partida para desenvolver uma *soft skill* subestimada, mas valiosa: a capacidade de manter a energia mental consistente através de escolhas alimentares conscientes.



SAÚDE VASCULAR E ESTÉTICA QUANDO OS PONTOS SE UNEM

Oito especialidades médicas, uma só visão: promover a saúde, o bem-estar e a autoestima de forma integrada. Conheça a abordagem holística de sucesso da Allure Clinic.

Será que a saúde se resume apenas a curar doenças? A medicina atual evoluiu para uma visão mais ampla, integrando bem-estar físico, emocional e social num modelo que tem dado origem a novos serviços multidisciplinares. É o caso da Allure Clinic, que propõe uma nova abordagem à saúde vascular e estética, integrando diferentes especialidades médicas para tratar desde varizes até condições menos conhecidas e subdiagnosticadas, como o lipedema.

Fundada em 2019, a clínica apresenta um modelo que desafia as convenções tradicionais ao agregar múltiplas valências médicas. “O nosso grande diferencial está na forma como unimos a medicina baseada na evidência a uma abordagem personalizada e humana, procurando sempre os tratamentos mais inovadores e eficazes”, explica Joana de Carvalho, médica especialista em angiologia e cirurgia vascular e diretora clínica da Allure Clinic.



“Da Suíça ao Canadá, do Reino Unido às Baamas, são cada vez mais as mulheres que escolhem a LegClinic® by Allure no âmbito de um programa de turismo de saúde.”

Joana de Carvalho,
diretora clínica da Allure Clinic

O *modus operandis* é muito claro: “Cada paciente é visto como único, e, por isso, construímos planos de tratamento integrados, com recurso a tecnologias minimamente invasivas e acompanhamento contínuo multidisciplinar”, esclarece. Este



“A interdisciplinaridade da nossa equipa permite olhar para cada caso de forma holística, integrando saúde funcional, estética e qualidade de vida”

Joana de Carvalho,
diretora clínica da Allure Clinic

modelo responde à crescente necessidade de olhar para a saúde na ótica da prevenção. “Existe uma crescente consciencialização sobre a importância de cuidar da saúde de forma preventiva e integrada”, revela a médica especialista. “Cada vez mais pessoas procuram soluções que aliem bem-estar físico, funcionalidade e estética. Isso reflete-se especialmente no âmbito dos tratamentos de varizes e lipedema, que afetam tanto a saúde como a autoimagem e em que saúde e beleza andam de mãos dadas”, adianta.

MODELO MULTIDISCIPLINAR E TECNOLOGIA DE VANGUARDA

Com sede no Porto, a clínica reúne uma equipa de vai além da tradicional especialização isolada, integrando cirurgia vascular, cirurgia plástica, dermatologia, endocrinologia, fisioterapia funcional, nutrição, nutrigenética e psicologia. “A interdisciplinaridade da nossa equipa permite olhar para cada caso de forma holística, integrando saúde funcional, estética e qualidade de vida”, diz.

Além da abordagem integrada, a aposta na inovação é outro pilar estratégico da clínica. Entre as técnicas mais utilizadas destacam-se o CLaCS (cryoLASER&CryoSclerotherapy) para o tratamento de “vasinhos” ou “aranhas vasculares”, o laser endovenoso e a radiofrequência endovenosa para

as varizes. Estas “substituem a cirurgia tradicional com menos dor e menor tempo de recuperação”, salienta. No caso do lipedema, opta-se por uma tecnologia de maior eficácia e menor risco de efeitos laterais, a lipoaspiração assistida por jato de água (WAL).

VARIZES E LIPEDEMA LIDERAM PROCURA

As varizes e o lipedema são dos problemas que mais levam pacientes à Allure Clinic, com cerca de 70% a 75% a procurar tratamentos para estas condições, que estão longe de ser apenas estéticas. “As varizes podem manifestar-se com sensação de pernas pesadas, dor, inchaço, câibras noturnas e prurido”, alerta a especialista, e, “com

o tempo, podem levar a complicações como trombozes ou úlceras venosas”. Joana de Carvalho enfatiza a importância do diagnóstico precoce. “É fundamental procurar um médico sempre que existam sintomas persistentes ou alterações visíveis nas pernas. O diagnóstico precoce permite intervenções menos invasivas e mais eficazes.”

No caso do lipedema, o maior desafio é o “desconhecimento generalizado”.

ESPECIALIZAÇÃO PIONEIRA

Uma das apostas mais diferenciadoras da clínica foi a criação da LegClinic® by Allure, apresentada como “a primeira clínica da Europa inteiramente dedicada à saúde e beleza das pernas, de forma integrada e abrangente”.

A sua atuação única tem atraído pacientes de todo o mundo, afirmando-se como “um verdadeiro símbolo de excelência médica”, esclarece Joana de Carvalho. “Da Suíça ao Canadá, do Reino Unido às Baamas, são cada vez mais as mulheres que escolhem esta clínica no âmbito de um programa de turismo de saúde que alia medicina de ponta, cuidado personalizado e uma experiência verdadeiramente transformadora”, esclarece.

A clínica disponibiliza uma “abordagem completa para a saúde e estética das pernas, desde o diagnóstico vascular com ecodoppler até ao tratamento de varizes com técnicas minimamente invasivas”, adianta a diretora clínica, que em 2022 publicou o livro *Pernas Lindas*, levando este conhecimento para lá da sua prática clínica.

Os planos de crescimento da Allure Clinic não se ficam por aqui. “O nosso objetivo é continuar a crescer com qualidade e inovação”, revela Joana de Carvalho. “Estamos a investir em novas tecnologias e formações, e temos planos de expansão para outras regiões do país, incluindo Lisboa.”

ALLURE CLINIC EM NÚMEROS

2019
Ano da fundação

+14 mil
Pacientes tratados até à data

+95%
Taxa de satisfação dos pacientes



GENGIBRE OU VERBENA

COM ESTAS NOVAS PROPOSTAS, A LOEWE PERFUMES REFORÇA A SUA MISSÃO DE TRANSFORMAR OS ESPAÇOS QUOTIDIANOS EM REFÚGIOS SENSORIAIS, ONDE O *DESIGN*, O AROMA E A NATUREZA COEXISTEM EM PERFEITA HARMONIA.

TEXTO ALEXANDRA SILVEIRA FOTOS D.R.

A LOEWE Perfumes continua a expandir o seu universo olfativo com o lançamento de duas novas velas aromáticas pensadas especialmente para ambientes exteriores: Gengibre e Verbena. Estas criações juntam-se à já emblemática linha *Home Scents* da marca espanhola, oferecendo fragrâncias sofisticadas que evocam a natureza e convidam ao relaxamento em jardins, terraços e varandas.

Com uma estética artesanal e aromas cuidadosamente selecionados, as novas velas refletem o compromisso da marca com o *design* e a sensorialidade. A vela Gengibre destaca-se pela sua frescura picante e estimulante. As notas aromáticas capturam a raiz de gengibre no seu estado mais puro, com um toque cítrico e terroso que energiza o ambiente. Ideal para fins de tarde ao ar livre, proporciona uma atmosfera vibrante e revigorante.

Já a vela Verbena oferece uma experiência mais suave e herbal. A verbena, planta mediterrânica conhecida pelo seu aroma limpo e ligeiramente limonado, inspira uma sensação de serenidade e bem-estar. É perfeita para momentos de descontração e contemplação, criando um ambiente acolhedor e natural.

Ambas são vertidas em vasos de terracota feitos à mão em Espanha, reforçando o vínculo da marca com a tradição artesanal e a sustentabilidade. Além disso, são formuladas com ceras vegetais de alta qualidade e pavios de algodão, garantindo uma combustão limpa e duradoura.

Gengibre e Verbena são mais do que velas — são convites a saborear o momento presente, ao ar livre, com elegância e autenticidade. **F**

A LOEWE *Home Scents* é uma linha de 13 fragrâncias, cada uma criada como um retrato olfativo de uma única planta, flor ou erva.



Investimento, Inovação e Economia

Tome decisões
que impactam o futuro



Condições
assinatura
PLUS

(Digital + Papel)
96,60€ p/ ano

COM ASSINATURA TERÁ ACESSO:

- Leia em digital na web, e-paper ou PDF
- Conteúdos exclusivos, edição semanal e suplementos do JE
- Leia todas as edições publicadas do JE
- Acesso privilegiado às conferências do JE

Conheça as opções
para assinar



Assine em Leitor.jornaleconomico.pt ou ligue **217 655 300**
Contacte por e-mail assinaturas@jornaleconomico.pt

SAIBA COMO ESTÁ PORTUGAL NO RANKING DO EQUILÍBRIO ENTRE VIDA PROFISSIONAL E PESSOAL

NUM MUNDO CADA VEZ MAIS EXIGENTE, ONDE O TEMPO PESSOAL SE TORNA UM BEM PRECIOSO, HÁ PAÍSES QUE GARANTEM AOS SEUS CIDADÃOS CONDIÇÕES LABORAIS MAIS EQUILIBRADAS. QUAIS SÃO ESSES PAÍSES? O GLOBAL WORK-LIFE BALANCE INDEX 2024 REVELA QUAIS SÃO AS NAÇÕES QUE MELHOR CONCILIAM TRABALHO E QUALIDADE DE VIDA, TENDO EM CONTA FÉRIAS, LICENÇAS, APOIOS SOCIAIS E INCLUSÃO NO LOCAL DE TRABALHO.

TEXTO FORBES STAFF FOTO GETTY

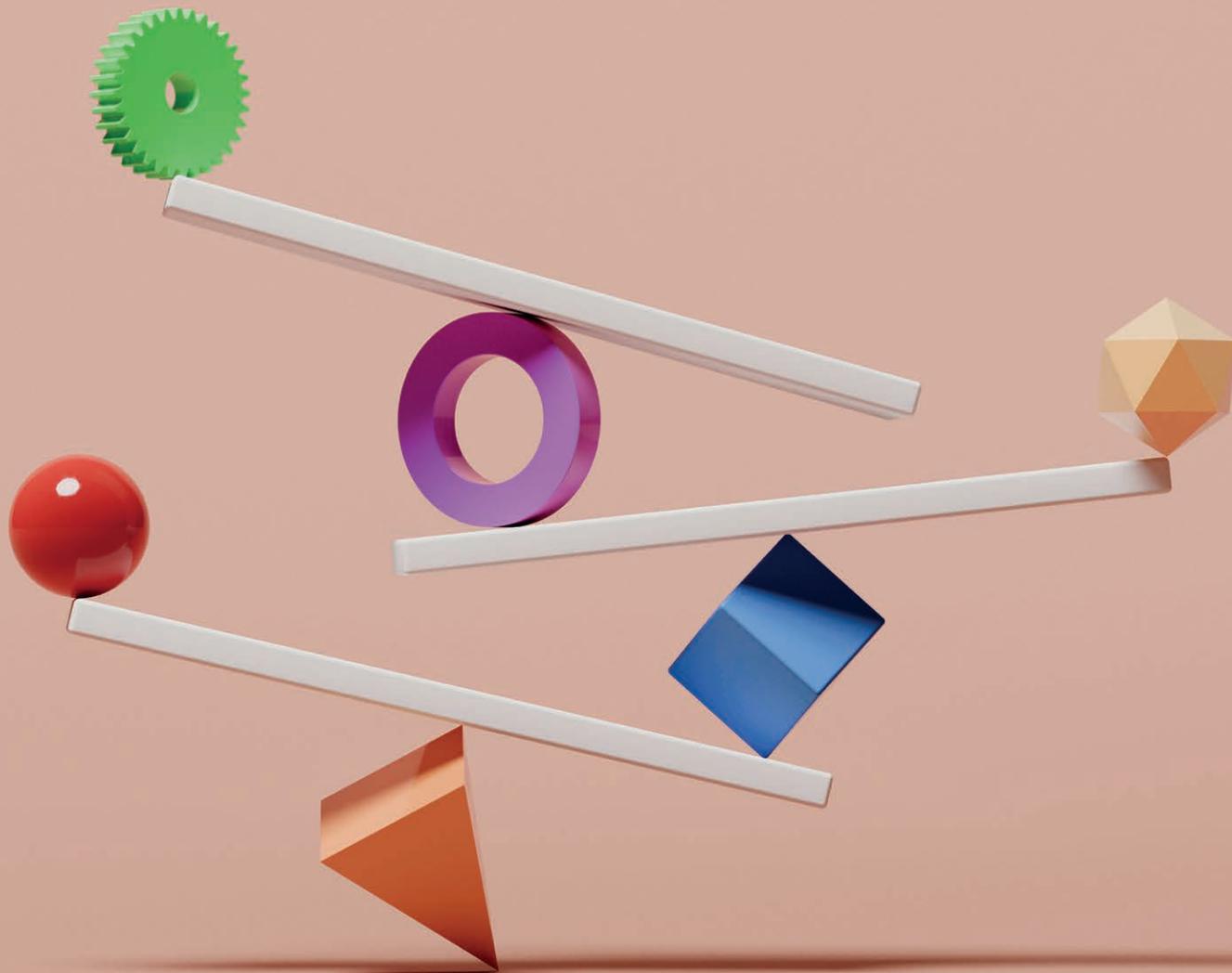
O equilíbrio entre a vida profissional e pessoal é um dos critérios mais valorizados por trabalhadores em todo o mundo, e o Global Work-Life Balance Index 2024, elaborado pela empresa de tecnologia de recursos humanos Remote, procurou identificar os países que oferecem as melhores condições neste domínio.

O índice avaliou diversos fatores, incluindo o número de dias de férias obrigatórios por lei, o pagamento durante as licenças médicas, bem como as políticas de licença parental. Outros indicadores considerados foram o acesso a cuidados de saúde universais, a segurança, o salário mínimo, os apoios à infância e a inclusão de pessoas LGBTQ+ no ambiente de trabalho.

Feita toda esta ponderação, a Nova Zelândia surge a liderar a lista, onde os trabalhadores têm direito a 32 dias de férias legais por ano. O país combina este benefício com um sistema de saúde acessível e políticas laborais inclusivas.

A Irlanda, a Bélgica, a Dinamarca e o Canadá completam os cinco primeiros lugares do *ranking*, destacando-se pelas suas políticas sociais robustas e condições laborais equilibradas. Também presentes no *top 10* estão a Alemanha, a Finlândia, a Austrália, a Noruega e a Espanha.

Estes países apresentam, em geral, altos níveis de bem-estar, segurança e qualidade de vida, criando ambientes de trabalho mais saudáveis e sustentáveis.



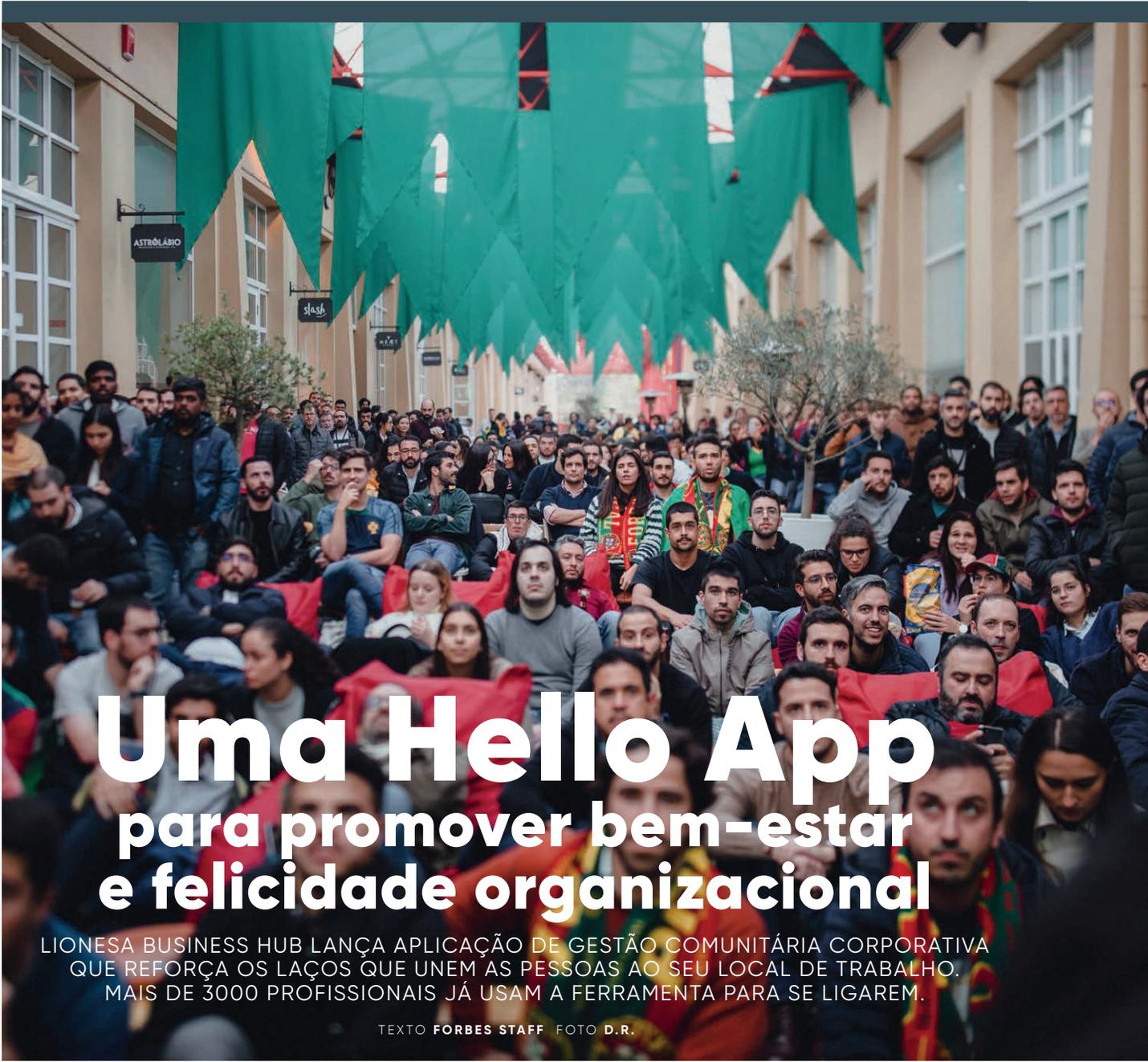
A valorização do tempo pessoal, aliada a estruturas de apoio social eficazes, coloca estas nações na vanguarda de um modelo laboral mais humano e equilibrado.

Nesta cruzada pelo equilíbrio entre a vida profissional e pessoal, Portugal surge em 12.º lugar nesta classificação, atrás dos Países Baixos.

Fique com o *top 30* dos países com melhor equilíbrio entre a vida profissional e a vida pessoal, segundo a *Remote*, que coloca a Coreia do Sul no 36.º lugar, Hong Kong na 46.ª posição, a Malásia no 47.º posto, a Índia no 48.º lugar, a China no 49.º, os Emirados Árabes Unidos no 51.º, o Catar como 52.º da lista, e os EUA em 55.º, para mencionar outros países. 

AQUI FICA QUEM LIDERA O RANKING

- 1 **Nova Zelândia** Wellington
- 2 **Irlanda** Dublin
- 3 **Bélgica** Bruxelas
- 4 **Dinamarca** Copenhaga
- 5 **Canadá** Otava
- 6 **Alemanha** Berlim
- 7 **Finlândia** Helsínquia
- 8 **Austrália** Camberra
- 9 **Noruega** Oslo
- 10 **Espanha** Madrid
- 11 **Países Baixos** Amesterdão
- 12 **Portugal** Lisboa
- 13 **França** Paris
- 14 **Suécia** Estocolmo
- 15 **Reino Unido** Londres



Uma Hello App para promover bem-estar e felicidade organizacional

LIONESA BUSINESS HUB LANÇA APLICAÇÃO DE GESTÃO COMUNITÁRIA CORPORATIVA QUE REFORÇA OS LAÇOS QUE UNEM AS PESSOAS AO SEU LOCAL DE TRABALHO. MAIS DE 3000 PROFISSIONAIS JÁ USAM A FERRAMENTA PARA SE LIGAREM.

TEXTO FORBES STAFF FOTO D.R.

A Lionesa Business Hub acaba de lançar oficialmente a Hello App, a primeira aplicação de gestão comunitária corporativa em Portugal. Numa comunidade com mais de 7000 colaboradores, até agora já mais de 3000 profissionais utilizam diariamente a Hello App para se “conectarem” com outros membros do *campus*, se inscreverem em eventos gratuitos, partilharem interesses e explorarem o espaço do Lionesa Business Hub “de forma inteligente”. “Os primeiros resultados são promissores: os índices de feli-

cidade medidos semanalmente através de microquestionários contam com mais de 91,9% dos utilizadores a afirmarem sentir-se membros orgulhosos da comunidade Lionesa BH, e 96% recomendam o LBH como um ótimo lugar para trabalhar”, adianta António Pedro Pinto, *head of marketing & mood lab* do Lionesa Business Hub.

Desenvolvida para responder às exigências da nova realidade do trabalho híbrido e à crescente necessidade de criar ambientes laborais mais humanos, a aplicação integra funcionalidades desenhadas com base em

evidência científica sobre bem-estar organizacional, pertença e felicidade no trabalho.

Além de promover relações interpessoais, a Hello App (para Android e para iPhone) centraliza toda a agenda de eventos, *talks*, formações e momentos de lazer gratuitos no *campus*, desde aulas de *surf*, ioga e pilates até sessões de *reskilling* em áreas como tecnologia, RH e *marketing*.

Uma das funcionalidades mais inovadoras da Hello App é a medição contínua do bem-estar da comunidade, através de microquestionários semanais que avaliam indicadores de felicidade e satisfação. Esta abordagem, inspirada em modelos como o PERMA (Positive Emotion, Engagement, Relationships, Meaning, Achievement), desenvolvido pelo psicólogo Martin Seligman (2011),



fundador da psicologia positiva, reforça a investigação de Baumeister & Leary (1995), publicada no *Psychological Bulletin*, que demonstrou que o sentido de pertença é uma necessidade humana fundamental, com impacto direto na saúde mental e no bem-estar geral.

“A recolha regular de dados permite uma atuação em tempo real, com base em segmentações demográficas, e adaptações estratégicas para promover ambientes



laborais mais equilibrados e inclusivos”, refere António Pedro Pinto.

Com mais de 7000 membros da comunidade e mais de 120 empresas presentes no *campus*, a Hello App permite que colaboradores criem o seu perfil, conheçam outros membros, mesmo pertencendo a empresas diferentes, e fortaleçam o sentimento de pertença.

A aplicação disponibiliza ainda fóruns temáticos, tanto de interesse pessoal (como leitura ou culinária) como profissionais (como IT, RH ou *marketing*), onde os membros podem partilhar dúvidas, pedir ajuda em projetos ou debater tendências. Numa lógica de *campus* inteligente, a Hello App funciona também como um guia de navegação pelos espaços e serviços do Lionesa Business Hub: reservas de mesas em restaurantes, marcação de serviços (como cabeleireiro ou farmácia), consulta da agenda cultural do Mosteiro de Leça do Balio e do circuito de arte urbana do *campus*, incluindo o maior mural de *street art* do país.

“A Hello App é muito mais do que uma aplicação: é uma ferramenta de gestão humana em tempo real. Num mundo cada vez mais híbrido e fragmentado, é essencial reforçar os laços que unem as pessoas aos seus locais de trabalho, às suas comunidades e à sua missão”, afirma António Pedro Pinto, *head of marketing & mood lab* do Lionesa Business Hub. 



KAYO HENRIQUE
MENTOR E HAIR STYLISTH

Verão 2025: cabelos com alma, beleza com propósito

32

OPINIÃO

Verão não é apenas uma estação — é um estado de espírito. E, no verão de 2025, esse espírito traduz-se em cabelos que respiram autenticidade, leveza e sofisticação. Mais do que seguir modismos passageiros, este é o momento de entender o que realmente valoriza cada rosto, cada textura, cada história. No meu trabalho como cabeleireiro, vejo com clareza: o luxo verdadeiro está nos detalhes bem pensados, nos cuidados contínuos e na capacidade de revelar a beleza individual com propósito e intenção.

Tons que traduzem a luz da pele

As cores do verão deste ano não gritam, sussurram. O loiro torna-se mais natural, com *nuanças* amanteigadas e dourados suaves — os famosos *buttery blondes* — que aquecem o semblante sem agressividade. Já os castanhos ganham destaque com brilho profundo e *nuanças* de âmbar, caramelo e café fresco. Os cobres continuam em alta, mas agora surgem mais naturais, quase como se tivessem sido tocados pelo sol ao longo dos meses. A ideia é que a cor pareça parte da pele, não uma camada por cima dela. E isso exige técnica, estudo e sensibilidade.

Cortes que acompanham o ritmo da vida

O verão pede movimento. Cortes desestruturados, que secam ao ar livre com charme, ganham espaço. O *french bob*, mais curto e com contorno leve, é ideal para quem quer praticidade sem perder estilo. Já o *long shag* volta com força, em versões adaptadas para diferentes texturas — do liso ao ondulado e cacheado. Os cortes com camadas longas e franja cortina também continuam entre os preferidos, especialmente quando modelados com ferramentas térmicas que valorizam o caimento natural, como as *stylers* compactas ou escovas de ar quente. O importante é que o corte converse com o estilo de vida e a personalidade de quem o carrega.

Texturas reais, sem disfarces

Não há mais espaço para aprisionar os fios em padrões inalcançáveis. O verão 2025 é sobre aceitar e celebrar a textura original do cabelo. Cachos com definição leve, ondas com volume controlado e lisos com balanço natural são o novo normal — e são absolutamente lindos. Para isso, é essencial investir em finalizadores com alta *performance*, mas que respeitem a fibra capilar. *Leave-ins* com filtros UV, *sprays* anti-humidade e óleos leves a manter a integridade do fio mesmo nas temperaturas mais altas.

Cuidar é um ato de beleza silenciosa

Sol, sal, vento e piscina são prazeres do verão, mas também fatores de agressão direta aos cabelos. Por isso, a rotina de cuidados precisa de ser elevada. Recomendo incluir máscaras de nutrição profunda uma vez por semana, uso diário de proteção solar capilar e uma atenção especial ao couro cabeludo — afinal, um cabelo bonito começa na raiz.

O uso de ferramentas térmicas deve ser consciente. Escolher equipamentos com controlo inteligente de temperatura, como as novas tecnologias, alisamento suave sem dano térmico, é investir na saúde capilar a longo prazo.

Elegância é ser fiel a si mesma

A maior tendência deste verão — e talvez de todos os próximos — é olhar-se no espelho e reconhecer-se. Não se trata apenas de estar “na moda”, mas de se sentir bem, de estar conectada com quem é e com o que deseja expressar.

E se há algo que aprendi ao longo da minha trajetória, é que, quando a mulher se sente bem com o cabelo, ela se transforma por completo. O cabelo é moldura, sim, mas também é manifesto. Ele revela força, desejo, transformação e, acima de tudo, verdade.

Neste verão, proponho: cuide dos seus fios com respeito, escolha o que faz sentido para si, e use cada detalhe da sua imagem como uma assinatura única. Porque a beleza, quando é autêntica, nunca passa despercebida. 

Um **olhar**
que vale **ouro.**

ZEISS

ZEISS DuraVision Gold



Catarina Furtado é
embaixadora da marca
ZEISS em Portugal.

OBJETO DE DESEJO

Arte di Vivere

Buongiorno é uma verdadeira ode à “Arte di Vivere” italiana: uma forma de encher cada dia de sofisticação e alegria, encontrando beleza até nos rituais e momentos mais pequenos. É um reflexo autêntico do espírito da Acqua di Parma, onde a “italianidade” se revela nas coisas que valorizamos, desde os pequenos prazeres da vida até à alegria do momento presente. A experiência Buongiorno é complementada por uma gama de produtos para banho, corpo e estilo de vida. Inclui um bálsamo hidratante para as mãos e um sabonete perfumado com um *design* inspirado nas colunas antigas da arquitetura clássica, assim como um luxuoso sabonete líquido e uma loção hidratante para as mãos *by* Acqua di Parma.

ALEXANDRA SILVEIRA





LIDERANDO INVESTIMENTOS DE IMPACTO

┌ CAPITAL ┐

┌ ENERGY ┐

┌ MEDIA ┐

emeraldgroup-inc.com

Rua Marechal Brós Tito, Edifício
Escom, 9.º andar, Sala B, Kinaxixe,
Luanda – Angola

info@emeraldgroup-inc.com

707A, Al Fattan Currency Tower 2,
Dubai International Financial
Centre (DIFC), Dubai, UAE.



AURANUA

Wellness center

UM CONCEITO SEM CONCEITO

Acreditamos no poder transformador do autoconhecimento, da cura emocional e do alinhamento pessoal e profissional para que possamos viver a vida dos nossos sonhos, com leveza e plenitude.



Presencial e online
Rua Conde S. Salvador,
114, Matosinhos, Portugal
📍 auranua.com_
www.auranua.com

viver com alegria, equilíbrio e longevidade

CLUBE DE LONGEVIDADE

Clube de Longevidade Auranua, um espaço exclusivo para uma jornada de saúde, prevenção e bem-estar, com apoio especializado e práticas integradas.

**DESCUBRA O NOSSO CLUBE
DE LONGEVIDADE**