

MARCA CELEBRA 175 ANOS COM UMA ODE AOS GESTOS DE CUIDADO

Para a maioria dos portugueses os pequenos gestos de cuidado valem mais do que as grandes ações – Iron Brothers juntam-se à Água de Luso® para mostrar que “O cuidado muda tudo”

- A mais recente pesquisa desenvolvida pela Água de Luso® – “*Como é que os gestos de cuidado marcam a vida dos portugueses?*” – revela que para 97% dos inquiridos os pequenos gestos do dia-a-dia valem tanto ou mais do que os grandes gestos pontuais.
- E ainda: três em cada quatro consumidores já receberam um gesto de cuidado de quem menos esperavam.
- As conclusões deste estudo dão mais significado à nova campanha de Água de Luso®, protagonizada por Miguel e Pedro Pinto, os Iron Brothers, cuja história mostra que nem sempre é óbvio quem cuida de quem.
- “*O cuidado muda tudo*” é também uma campanha que celebra o legado da marca, que há 175 anos cultiva os gestos de cuidado de geração em geração.



13 de agosto de 2026 – Em 2027, a Água de Luso® assinala o marco dos 175 anos, mas as celebrações começam já este ano, com o lançamento de uma nova campanha que é uma homenagem aos gestos de cuidado. O ato de “cuidar” é algo que faz parte da natureza da marca, está inscrito na sua própria história – e a campanha “*O cuidado muda tudo*” vem reforçar essa herança.

Pelo facto de ser uma marca embaixadora dos gestos de cuidado desde a sua origem, a Água de Luso® quis ir mais longe na abordagem deste tema. O novo filme é acompanhado por uma pesquisa¹ que revela insights únicos sobre a forma como os consumidores percecionam os gestos de cuidado no seu dia-a-dia. Desde logo: **para 97% dos inquiridos, os pequenos atos de cuidado são tão ou mais importantes do que as grandes ações** – 51% considera os pequenos gestos diários mais importantes do que os grandes gestos pontuais e 46% atribui-lhes igual importância.

Além disso, conclui-se que **os consumidores valorizam, sobretudo, gestos de cuidado que são uma forma de apoio emocional (96%)**, mais do que uma ajuda prática com algo em concreto (62%). Ser ouvido com atenção, receber um abraço, ser motivado numa situação de desânimo ou ter alguém que se mostra disponível para ajudar estão entre os pequenos gestos de cuidado que os portugueses mais gostam de receber.

A pesquisa *“Como é que os gestos de cuidado marcam a vida dos portugueses?”* realça ainda que o cuidado nem sempre vem de onde se espera. **Três em cada quatro participantes afirmam já ter recebido um gesto de cuidado inesperado**, principalmente vindo de um colega de trabalho (36%) ou até de um estranho (15%). **Para mais de um em cada quatro (29%), o gesto de cuidado mais marcante do seu último ano partiu mesmo de alguém fora do seu círculo íntimo**, constituído pelos familiares e amigos. Por último, o estudo evidencia que o cuidado é um equilíbrio entre dar e receber – para 87% dos consumidores, cuidar dos outros também os faz sentir muito bem.

IRON BROTHERS MIGUEL E PEDRO – QUEM CUIDA DE QUEM?

Para demonstrar a força transformadora dos gestos de cuidado, a Água de Luso® apresenta nesta [**nova campanha uma história real**](#) que é vivida todos os dias pelos irmãos Miguel e Pedro Pinto – os *Iron Brothers* – conhecidos por participarem juntos em provas extremas de triatlo e maratonas. Mas ao longo da narrativa, não é o desporto ou a superação que saltam à vista, o que sobressai e inspira é uma relação de cuidado que se constrói da presença, da confiança e dos pequenos gestos entre dois irmãos, onde nem sempre é evidente quem cuida de quem.

No imediato, seria fácil assumir que é Miguel quem cuida de Pedro, que nasceu com paralisia cerebral. Mas o filme mostra-nos que ao longo da sua vida e desde pequenos, o cuidado não se esgota em quem carrega quem, destacando-se o lado cuidador que Pedro tem na vida de Miguel, da sua família e das pessoas que o rodeiam.

“Foi muito especial fazer parte desta campanha porque fala de algo em que acreditamos profundamente: os grandes resultados começam quase sempre em pequenos gestos. Beber

¹ “Como é que os gestos de cuidado marcam a vida dos portugueses?” trata-se de uma pesquisa que recolheu dados junto de 400 indivíduos entre os 18 e os 65 anos, residentes em Portugal Continental, com quotas de idade, género e região de acordo com a população portuguesa. A pesquisa foi conduzida pela Boutique Research, através de entrevistas online, entre 16 e 22 de julho de 2026.

água, uma palavra de incentivo, um treino feito em conjunto ou um momento em que escolhemos estar ao lado de alguém podem parecer detalhes, mas são esses gestos, repetidos todos os dias, que fazem a diferença. A nossa história nunca foi construída a partir de um único momento extraordinário, mas através de milhares de pequenos gestos de cuidado partilhados. Esperamos que esta campanha inspire mais pessoas a cuidarem de si, a cuidarem dos outros e a perceberem o impacto que os gestos mais simples podem ter”, afirmam os Iron Brothers.

HÁ 175 ANOS QUE LUSO CULTIVA GESTOS DE CUIDADO JUNTO DOS CONSUMIDORES

“A Água de Luso é uma marca que atravessa gerações, acompanhando os momentos mais simples, mas profundamente importantes, das famílias portuguesas. Estamos onde se nutre o cuidado e, desde logo, presentes num dos gestos mais essenciais: o de perguntar a alguém se quer água. É por isso que nos revemos tanto na história do Miguel e do Pedro – acima de tudo, encontramos na sua relação um verdadeiro exemplo de cuidado e vemos como os pequenos gestos fortalecem os laços de uma família”, começa por explicar **María Ruiz Sanguino, Diretora de Marketing da Central de Cervejas e Bebidas**, que detém a Água de Luso®.

Rita Torres, responsável de Marketing de Água de Luso®, complementa: *“Esta campanha vai mais longe porque aprofunda o lado mais emocional do cuidado. Ao ouvirmos os consumidores, percebemos que cuidar é estar presente, demonstrar atenção e algo que ganha força nos pequenos gestos. Por isso, e com os 175 anos à porta, encontrámos o pretexto perfeito para celebrar este marco histórico com uma campanha que mostra que o cuidado faz bem e sabe bem”.*

Mas este é um legado de cuidado que começa muito antes da marca chegar aos consumidores. Tem origem na Serra do Bussaco, que num percurso que dura milhares de anos, protege a pureza da Água Mineral Natural de Luso®. Um cuidado que é mútuo, pois a marca assume a responsabilidade de preservar e gerir este recurso de forma responsável, para que a sua qualidade continue intocável e continue a fazer parte das gerações futuras.

Mais do que uma campanha, “O cuidado muda tudo” é um convite para olhar de forma diferente para os pequenos gestos que, todos os dias, aproximam as pessoas num mundo cada vez mais anestesiado. Com criatividade da Leo Burnett, sob direção criativa executiva de Judite Mota, e realização de Leone Niel, a campanha contou com produção da Playground e consultoria de produção da Pro(u)d. A nova campanha da Água de Luso® pode ser vista em televisão, OOH, digital e redes sociais.

SOBRE A ÁGUA DE LUSO®:

Fundada em 1852, a Água de Luso® pertence à Central de Cervejas e Bebidas, parte do Grupo HEINEKEN. Naturalmente equilibrada, esta Água Mineral Natural distingue-se pela sua pureza e pelas suas propriedades únicas, como um pH equilibrado, baixa mineralização e reduzido teor de sódio, adquiridas através de um processo milenar com origem na Serra do Bussaco.

Há mais de 170 anos, está comprometida com a promoção do bem-estar de todas as gerações, combinando tradição com inovação para oferecer uma experiência de consumo superior. Este compromisso já resultou em diversas distinções nacionais e internacionais, incluindo o



reconhecimento contínuo no *Monde Selection de La Qualité*, o título de *Powerful Brand* e a reputação de excelência no estudo da *RepScore*.

A par da qualidade, a sustentabilidade é um pilar fundamental da Água de Luso®, refletido nas práticas rigorosas de proteção ambiental e gestão responsável do recurso natural, promovendo um impacto positivo na região. Sabe mais em: www.aguadeluso.pt

PARA MAIS INFORMAÇÕES, POR FAVOR, CONTACTAR:

Joana Costa - Adagietto | +351 910 638 599 | joana.costa@adagietto.pt

Cíntia Cravid – Adagietto | + 351 913 547 097 | cintia.cravid@adagietto.pt

Beatriz Raposo – Central de Cervejas e Bebidas | +351 915 169 575 | beatriz.raposo@centralcervejas.pt