

# MARKETING DE CERVEJAS

CADERNO  
ESPECIAL



PATROCINADORES



SEM CERIMÓNIAS,  
NO LADO

**positivo da vida**



## A Central de Cervejas não deixa os créditos por mãos alheias e está a aproveitar a retoma do consumo em Portugal – com o regresso dos festivais e das festas – para celebrar o lado positivo da vida

**A** campanha que a Sagres apresentou este ano – cujo mote é “A vida é um convite, mas sem cerimónias” – revela, de forma genuína e informal, o bom de viver de forma descontraída, celebrando, em todos os momentos, o lado positivo da vida. «É um convite a viver sem cerimónias e para estar à vontade», sublinha fonte oficial da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC). E esclarece que aproveitar a simplicidade nos momentos, o convívio e a partilha são alguns dos ingredientes para viver sem cerimónias, e que estão desde sempre presentes no ADN da Cerveja Sagres. «Uma cerveja portuguesa de todos e para todos, sempre focada no melhor da vida.» Trata-se de uma campanha inclusiva, que procura retratar situações do quotidiano e em que todos se revejam.

E como o Verão é feito de simplicidade de momentos, a marca acredita que faz ainda mais sentido estar presente numa altura tão “nossa” e, para isso, lançou um novo filme da campanha, celebrando a simplicidade ao máximo, e brindando a novos momentos, porque o Verão é para estar à vontade.

A campanha coloca em destaque a garrafa Sagres retornável, que se apresenta sob o lema, Vai & Vem, sensibilizando os consumidores a devolverem as garrafas usadas. A mesma fonte salienta que, actualmente, estamos perante um consumidor mais atento, informado e que procura soluções/produtos mais sustentáveis e com menores impactos ambientais. No que respeita às embalagens, «preocupamo-nos com a utilização de materiais que minimizem o impacto ambiental e com o ecodesign». Neste sentido disponibilizam aos consumidores e clientes garrafas de vidro retornáveis, em linha com uma economia circular.

Apesar da elevada preocupação de alguns consumidores portugueses e da maioria estar disposta a mudar os seus hábitos de compra, ainda há um longo trabalho de sensibilização ambiental. E é, neste sentido, que a Sagres reforça a sua aposta na circularidade, utilizando como protagonista da campanha a garrafa Sagres retornável, uma garrafa que Vai & Vem e que, através do simples gesto de a colocar de volta na grade para ser cheia de novo, «estamos todos a contribuir para um consumo mais consciente e um mundo melhor».

Os parceiros da Sagres do canal Horeca assumem também um papel importante no trabalho contínuo de promoção de boas práticas, uma vez que este é um canal estratégico para a marca ao nível do consumo de cerveja e onde se podem colocar em prática comportamentos de consumo mais conscientes, integrando na sua oferta embalagens e produtos em linha com essa preocupação.

### EMBAIXADORES RESIDENTES

Na campanha de Verão, a marca associou-se aos embaixadores Carolina Deslandes, António Raminhos, Joana Schenker, Tiago Teotónio Pereira e Mafalda Abecasis. A fonte oficial da SCC explica que a selecção dos embaixadores surge de forma muito natural e prende-se com os valores que a marca pretende transmitir. São escolhas muito para além da campanha de Verão. São os embaixadores residentes da Sagres e transmitem uma forma positiva e genuína de viver. «Vivem sem cerimónias, são fiéis a si



próprios e criam muita proximidade com as suas comunidades. São embaixadores que reflectem também a nossa aposta em diferentes áreas, da música ao desporto.»

Ao longo do ano, a Sagres pretende estar sempre presente em diferentes momentos de convívio. Neste Verão, reforça a sua presença em eventos que reúnem boa música e convívio, como as festas Kamala360, as Fox Sunset Stories, as Festas do Mar, o Festival Músicas do Mundo, o Festival Iminente, entre outros. No final do ano haverá Mundial do Qatar e, como um dos principais patrocinadores da Federação Portuguesa de Futebol, reafirmará o apoio e ligação à Selecção Portuguesa de Futebol.

### CULTURA EXPERIMENTALISTA

A inovação faz parte do ADN da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas e, por isso, está presente no dia-a-dia de todas as marcas do portefólio. «Sabemos que os portugueses têm uma cultura muito experimentalista, pelo que o nosso foco passa por responder às novas tendências de consumo e, em simultâneo, corresponder às necessidades e expectativas dos consumidores.»

Em 2019, como forma de responder à procura crescente de alternativas não alcoólicas, era lançada a Heineken 0.0. Agora junta-se às novidades a Heineken Silver, que se perfila como uma cerveja lager de puro malte, mais subtil e refrescante para uma nova geração de consumidores, apresentando um teor alcoólico mais baixo (4%). Durante o ano de 2022, Heineken Silver estará disponível no canal da Grande Distribuição (supermercados e hipermercados) em lata de 33 cl e garrafas de 25 cl. A Sagres acredita que o formato de lata sleek será uma novidade relevante, especialmente junto dos jovens adultos.

«Pretendemos que Heineken Silver contribua para o crescimento da marca Heineken ao longo dos próximos anos, como produto permanente do portefólio.» Esta opção destina-se a todos os consumidores que normalmente não procuram cerveja devido ao seu amargor natural, ou a todos os consumidores regulares de cerveja que querem uma opção ainda mais refrescante para certas ocasiões de consumo. Os estudos de consumidor apresentam a Geração Z (entre os 18 e os 26 anos) como a mais relevante para o sucesso deste lançamento.

Para o lançamento desta inovação foi desenhada uma estratégia de comunicação e activação que conjuga os meios mais tradicionais com os mais disruptivos. Existe um foco adicional no digital como forma de chegar à nova geração de consumidores, naquele que será o maior investimento da marca Heineken este ano.

O plano de sampling para este produto também pretende conjugar as ocasiões de consumo de cerveja com a proximidade à Geração Z, tal como aconteceu recentemente no festival NOS Alive, onde Heineken Silver fez parte do portefólio disponível aos consumidores. Irão também incluir product placement em videoclips de alguns dos maiores artistas musicais nacionais, e associar este novo produto a eventos musicais que promovem diferentes estilos musicais, tais como a FUSE ou o Collect. ■



A SAGRES QUE  
VAI & VEM.

De tua casa,  
também.

### PREOCUPAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE

As marcas da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas têm vindo a agregar iniciativas de forma natural e coerente em relação aos seus propósitos e posicionamentos.

Na marca Sagres há exemplos de acções no pilar ambiental, onde se destaca a promoção de uma economia circular, através da garrafa retornável. Junta-se-lhe a disponibilização de uma plataforma Drinkies360, que permite ao consumidor conjugar o consumo de bebidas em casa com a preocupação ambiental, encomendando as marcas em garrafas retornáveis, promovendo assim a reutilização das garrafas de vidro e a redução das emissões de CO<sub>2</sub>, privilegiando-se o uso de veículos eléctricos para as entregas. Também a adopção de rótulos ambientalmente sustentáveis produzidos em papel FSC (Forest Stewardship Council) e a aquisição de matérias-primas de fontes sustentáveis são medidas que a Sagres tem vindo a implementar com foco no ambiente. No pilar social destaca-se a acção, em contexto pandémico, da Plataforma "Juntos Voltamos Já" de apoio ao canal Horeca, a qual teve o suporte imediato da Cerveja Sagres.

E no pilar de consumo responsável, a marca defende um consumo moderado e responsável de bebidas alcoólicas, ao mesmo tempo que proporciona alternativas de bebidas sem álcool. «As preocupações e compromissos com as matérias de sustentabilidade deixaram de ser agendas paralelas, e são estabelecidos ao longo de toda a cadeia de valor e uma prioridade imbuída na estratégia do negócio e não isolados da mesma», sublinha fonte oficial da SCC.

# MAIS MERGULHOS MENOS CERIMÓNIAS



SE RESPONSÁVEL. BEBE COM MODERAÇÃO.



# A CERVEJA PARA UM PAIRING **perfeito**

Elevar a experiência gastronômica, através da harmonização da cerveja com diferentes pratos, é o grande propósito de Estrella Damm, que este ano realizou a maior Rota Estrella Damm de Tapas de sempre



# É

a cerveja gastronómica por excelência, apelando a todos os foodies que gostam de desfrutar de novas experiências e sabores. É este o posicionamento que a marca catalã Estrella Damm tem vindo a assumir a nível global e que passa pela valorização da cerveja, nos seus diferentes estilos, com pairings perfeitos com gastronomia seleccionada, mas também pela parceria e co-criação com chefs conceituados (caso das cervejas Inedit e Malquerida, desenvolvidas em conjunto com os irmãos Adrià) e pela preocupação em acrescentar valor aos conceitos de restauração, promovendo sempre uma melhor experiência cervejeira e gastronómica.

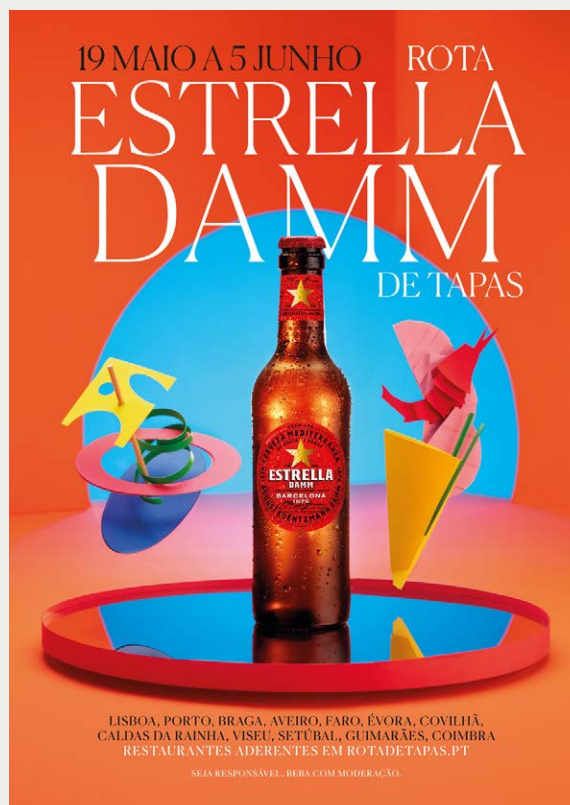
No mercado português, o posicionamento da marca está alinhado com este conceito, sendo a Rota Estrella Damm de Tapas o expoente máximo dessa estratégia. Já com 12 edições realizadas em território nacional, esta é uma iniciativa que marcou a diferenciação da marca, dentro da categoria de cervejas, desde a sua entrada no mercado português (há 10 anos), associando Estrella Damm ao mundo da gastronomia, especialmente aos momentos de “tapeo” com amigos, alavancando as situações de convívio que se promovem nos fins de tarde, na rua.

«Foi, sem dúvida, uma alavanca enorme na crescente notoriedade da marca em Portugal junto do consumidor, especialmente o mais jovem, mas também na cada vez maior procura pela marca nos pontos de venda do canal Horeca, com uma cerveja com um perfil diferente», recorda Nádía Franco, Brand manager de Estrella Damm.

Desde a primeira edição, a Rota de Tapas tem seguido um caminho de evolução, que foi interrompido durante os anos de pandemia, mas já retomado este ano, em Maio passado, com uma edição que passou por 13 cidades e contou com a participação de 269 restaurantes, que disponibilizaram combinações de tapas e cerveja Estrella Damm original. Aveiro, Braga, Caldas da Rainha, Évora, Faro, Lisboa, Porto, Viseu e, pela primeira vez, Coimbra, Covilhã, Guimarães e Setúbal foram o palco para 18 dias de brindes com recriações da gastronomia nacional em forma de tapa. Contudo, a edição deste ano trouxe mais uma surpresa: uma edição especial em São Miguel, em Junho passado, onde se brindou aos melhores petiscos micaelenses.

Ano após ano, a marca tem vindo a introduzir novidades na Rota de Tapas e a chegar a mais cidades e regiões, promovendo «este espírito de descoberta de restaurantes, com um mapa na mão, em busca da melhor tapa com Estrella Damm». «Acima de tudo, queremos proporcionar esta experiência, muito valorizada pelos consumidores que fazem a Rota, em cada vez mais sítios, onde temos clientes [no canal Horeca] com óptima gastronomia, que vale muito a pena ser conhecida. A grande vantagem é também a atractividade do ticket médio, onde, em conjunto com os nossos clientes, conseguimos chegar a uma proposta muito acessível ao consumidor», sublinha Nádía Franco, prometendo mais novidades pela frente.

A proximidade de Estrella Damm ao mundo da gastronomia tem alimentado o espírito inovador da marca, que tem



procurado criar novas cervejas e conceitos para “casar” na perfeição com diferentes tipos de pratos e momentos de consumo. Até porque, como diz Nádía Franco, «o consumidor de Estrella Damm é, antes de mais, um foodie, que entende a ligação da marca à gastronomia e que valoriza a marca pelo seu sabor diferenciador, qualidade e carácter único da variedade da sua gama de cervejas».

Além de Estrella Damm original, uma pilsner feita com ingredientes 100% naturais, a gama da marca é hoje composta por vários tipos de cervejas, adequados a diferentes paladares e até restrições gastronómicas. Nesse âmbito, destacam-se a Inedit, uma cerveja com um perfil muito rico e diferenciador, uma vez que é aromatizada com especiarias, desenvolvida pelo chef espanhol Ferran Adrià; a Bock Damm, uma cerveja preta que contém três tipos de maltes e que se preza por ser mais leve do que as tradicionais cervejas pretas; e a Voll, mais encorpada e que acompanha muito bem a comida tradicional portuguesa.

No mercado português, e procurando satisfazer as necessidades de diferentes tipos de consumidores, a marca disponibiliza ainda a Free Damm, uma cerveja sem álcool – mas que a marca garante resultar de um processo de fabrico diferenciado que lhe permite guardar todo o sabor de uma cerveja com álcool – e a Daura, uma cerveja sem glúten indicada para os celíacos que são amantes de cerveja.

Além do investimento em inovação de produto, a marca tem uma preocupação com a sustentabilidade ao longo de toda

a cadeia de valor, através da valorização do sourcing local, na região da Catalunha, e também da constante busca de materiais de embalagem mais amigos do ambiente.

Em termos de vendas no mercado nacional, até ao momento, Estrella Damm regista já um «dinamismo de mercado semelhante aos níveis pré-pandemia», num ritmo de recuperação que leva a ter «muito optimismo no futuro próximo». «A marca conseguiu conquistar o seu espaço com uma actividade promocional muito reduzida e com um price point acima da concorrência, apostando na diferenciação da sua gama», explica Nádía Franco. Não obstante, ressalva a responsável, para a segunda metade do ano é preciso contar com «alguma incerteza, que poderá vir deste contexto altamente inflacionista que estamos a atravessar».

## APOSTA NA MÚSICA

Este ano, ao nível da estratégia de activações e patrocínios, além de ter realizado a maior Rota Estrella Damm de Tapas de sempre, a marca de cerveja de origem catalã associou-se à primeira edição do festival Sónar em Portugal. O evento, dedicado à música electrónica, cultura e sustentabilidade, decorreu em Abril passado em vários espaços em Lisboa, entre os quais o Coliseu dos Recreios, o Pavilhão Carlos Lopes, o Centro de Congressos de Lisboa e o Hub Criativo do Beato.

A marca Estrella Damm patrocina o festival, que nasceu em Barcelona em 1944, desde a sua primeira edição, pelo que não poderia deixar de estar associada à sua chegada a Portugal, reforçando o apoio ao projecto – que já visitou, desde a sua concepção, mais de 30 cidades – a nível internacional.

«O festival Sónar nasceu em Barcelona, com uma associação muito forte à marca Estrella Damm. Ambas as marcas convergem nos seus valores, apoiando a cultura, a arte e a sustentabilidade. Portugal não seria excepção neste alinhamento perfeito», frisa Nádía Franco.

No âmbito deste patrocínio, a marca esteve presente com forte visibilidade, nos diferentes espaços onde o festival se desenrolou, com uma alavanca grande em social media, trazendo para o online tudo o que foi vivido no festival. «Apesar de a música não ser o pilar core da marca em Portugal, foi importante manter a presença de Estrella Damm no Sónar, garantindo o alinhamento com o que temos feito nos outros mercados, especialmente na sua origem, em Barcelona», refere a Brand manager. «Os dados de consumo foram muito positivos, mas acreditamos que o grande ponto é, sem dúvida, garantir mais proximidade junto do target em momentos de consumo, que também se fazem fora da gastronomia», reitera.

Além da Rota Estrella Damm de Tapas e da associação ao festival Sónar, Estrella Damm tem estado presente desde o início do ano em diferentes eventos de norte a sul do País, muito associados a pontos de venda que são clientes da marca, promovendo novos momentos de convívio com os consumidores. Além disso, a marca divulgou uma campanha de comunicação



mais massiva, que está nas ruas desde final de Julho, que reforça o pilar de origem da marca (Barcelona), com um tom de voz mais cool, numa criatividade assinada pela artista Silja.

Também o canal digital tem merecido o investimento de Estrella Damm no mercado português, tendo a marca a preocupação de «manter a coerência do seu posicionamento, tanto offline como online». «É muito importante mantermos uma relação próxima com o nosso consumidor, mas também com potenciais consumidores que não tenham tanto contacto com Estrella Damm, sendo por isso fundamental a presença nos meios digitais, especialmente em social media, alinhando os pilares de comunicação com a estratégia da marca em Portugal», conclui Nádía Franco. ■



# Barcelona 1876



PREMIADA  
CERVEZA MEDITERRANEA  
DE MALTA Y ARROZ  
1876  
**ESTRELLA  
DAMM**  
100% INGREDIENTES NATURALES  
BARCELONA  
1876  
KUNTZMANN DAMM

100% INGREDIENTES NATURAIS

Seja responsável. Beba com moderação.

E OS SEUS AMIGOS  
SÃO MESMO

# “amigos amigos”?

A amizade é o prato principal da campanha de comunicação da Super Bock. Uma aposta que este ano foi levada a um novo nível, pondo os consumidores a pensar em quem são os seus “amigos amigos”



**O** ano de 2022 será, sempre, lembrado como aquele em que o Super Bock Super Rock se viu obrigado a, devido à situação de contingência do País, ser realocado no Parque das Nações. «Depois de uma pausa forçada pela pandemia, há muito que antecipávamos o regresso do Super Bock Super Rock para o qual trabalhámos ao longo de quase três anos», conta Bruno Albuquerque, director de Marketing de Cervejas e Patrocínios do Super Bock Group, um grupo que completa 95 anos de actividade. Com a impossibilidade de voltarem ao Meco, «fizemos o impossível, tendo sempre como prioridade a segurança de todos, e em dois dias montámos um festival que ficará, certamente, para sempre».

Foi um momento que exigiu de todos os envolvidos uma enorme capacidade de adaptação, com equipas mobilizadas e a trabalhar 24 sobre 24 horas para levar a cabo um festival que agradasse às pessoas e que lhes oferecesse, dentro do contexto, uma experiência memorável onde pudessem desfrutar dos concertos dos seus artistas de eleição.

«Conseguimos fazê-lo mantendo o cartaz na íntegra e dando aos festivaleiros todas as condições possíveis, incluindo a opção de campismo», sublinha.

Bruno Albuquerque faz notar que, além do espírito de superação que foi necessário para ultrapassar a situação, contaram também com a capacidade de organização do promotor Música no Coração, o que permitiu que, no final, «o balanço seja bastante positivo, a adesão do público tenha sido muito boa e o ambiente vivido foi de festa e de celebração».

## ACTIVAR EM CASA

Além de continuar a dar nome ao Palco Principal, a Super Bock manteve a aposta na sustentabilidade e permitiu ao público levar de casa o seu copo reutilizável para consumo, independentemente do evento onde o tenha adquirido, além dos copos amigos do Ambiente Super Bock disponibilizados no recinto.

Foi criada a “Fila Prioritária do Amigo Amigo”, uma activação que dava prioridade, nos bares do recinto, a quem comprasse cerveja para si e para o seu grupo de amigos. A Super Bock criou também o “Amigo Amigo Challenge”, no qual o influenciador digital Conguito pôs à prova os amigos amigos com perguntas íntimas e próximas, onde as duplas de amigos que provassem ser amigos amigos tiveram direito a Super Bock. «Uma acção que pretendemos vir a amplificar noutros touchpoints e com outros influenciadores e consumidores ao longo do Verão.»

Com a Super Bock 0,0% foi materializado o conceito “O mesmo espírito, sem álcool”, convidando os festivaleiros a experimentarem a cerveja sem álcool, ao mesmo tempo que ouviam e dançavam com amigos numa silent disco sob uma pista de dança iluminada. A Super Bock Coruja esteve também presente, convidando os festivaleiros a pintar duas mandalas com Corujas desenhadas pelos artistas The Caver e Fedor.

Já a Selecção 1927 desafiou os festivaleiros a identificar, em prova cega, a cerveja que degustavam (Bavaria Weiss, Munich Dunkel, Kölsch e Bengal Amber IPA). A resposta correcta valia uma cerveja Selecção 1927 de oferta.

«De modo a conferir uma experiência ainda mais memorável aos festivaleiros, criámos também o passatempo NFTree Collection, que permitiu ao longo de cinco dias oferecer NFT que davam acesso a bilhetes duplos para o Super Bock Super Rock e a experiências exclusivas como estadias em glamping, idas ao frontstage ou acessos à zona VIP. Uma acção inédita nos festivais de música em Portugal, que reforça, uma vez mais, a nossa aposta contínua em inovação», comenta.

## CRIAÇÃO DE UMA LIGAÇÃO

Os festivais são oportunidades que o Super Bock Group gosta de aproveitar para contactar com as pessoas e mostrar-lhes que a marca está com elas nos momentos que as marcam. «São canais de comunicação que nos permitem reforçar os vínculos emocionais com os consumidores, e através dos quais acreditamos conseguir gerar uma maior proximidade», refere Bruno Albuquerque. Enquanto parceira oficial, a Super Bock está presente em festivais como Rock in Rio, MEO Marés Vivas, MEO Sudoeste ou NOS Primavera Sound.

A Super Bock é a marca n.º 1 da música em Portugal, o que resulta de uma aposta que tem feito de forma consistente ao longo dos anos e que se vem a provar eficaz. A música é o território da Super Bock há mais de duas décadas e o qual procuramos fomentar sempre com dedicação, seja nos Festivais de Música – é naming sponsor do Super Bock Super Rock e dá nome ao Super Bock em Stock –, nas principais salas de espectáculos – como o Super Bock Arena – e em centenas de eventos e festividades, além do apoio a projectos e artistas nacionais e internacionais, com o lançamento de formatos e conceitos inovadores.

A Super Bock vai estar em vários pontos de venda a promover o convívio entre amigos, em iniciativas como as Tardes SBSR, que vão acontecer até ao mês de Setembro em esplanadas e quiosques, com músicos e Djs com os melhores sons de



soul, pop e R&B. «Vamos também trazer para Portugal o ambiente cervejeiro de inspiração alemã, através da recreação de Beer Gardens em vários pontos de venda – espaços ao ar livre, muito agradáveis para desfrutar do bom tempo e com decoração especial, com mesas corridas para incentivar o convívio em grupo», conta Bruno Albuquerque.

A presença da marca no mundo da música estende-se à rádio com a SBSR.fm, um projecto que nasceu, e tem vindo a crescer, à imagem do festival Super Bock Super Rock. Uma rádio que tem como compromisso acompanhar as novas tendências e o que de melhor se faz na área da música no panorama nacional e internacional.

«É uma aposta que pretendemos manter, pois trata-se de um território de partilha e de convívio com o qual as pessoas se identificam, e onde acreditamos conseguir criar experiências de marca relevantes para os consumidores», sublinha sobre a associação à música.

## PARA AMIGOS AMIGOS, UMA CERVEJA CERVEJA

A campanha “Para amigos amigos, uma cerveja cerveja” centra-se na essência da amizade e na celebração que a marca pretende fazer às relações de amizade mais autênticas, que sobressaem pela cumplicidade, confiança e altruísmo.

O compromisso com a amizade tem vindo a ser consolidado ao longo dos anos com campanhas de comunicação próximas e dinâmicas, que combinam este papel com os diferentes territórios e contextos de consumo onde Super Bock está presente: na Música, Futebol, Festas Populares, Bares, Cafés, Restaurantes, ou em Casa.

«Procuramos através desta campanha destacar a importância das verdadeiras relações de amizade, aquelas que estão presentes no nosso dia-a-dia em pequenos gestos e em comportamentos que só temos com quem nos é mais próximo.»



▲ **Bruno Albuquerque**, director de Marketing de Cervejas e Patrocínios do Super Bock Group

Com o objectivo de chegar a todos os amigos amigos, a marca lançou uma edição especial de 10 rótulos onde é possível surpreender os consumidores com frases como “Amigo amigo pede sempre duas”, “Amigo amigo bebe se tu beberes”, “Amigo Amigo nem precisa de falar”, ou “Amigo amigo é o que te dá na cabeça”.

E para amplificar a campanha “Para amigos amigos, uma cerveja cerveja” criaram o “Amigo Amigo Confia de Olhos Fechados”, uma activação especial para os adeptos do Futebol Clube do Porto e Sporting Clube de Portugal, que serão desafiados a marcar golo no relvado do clube, de olhos vendados, a contar apenas com a voz do amigo para os orientar, descreve o director de Marketing. ▀



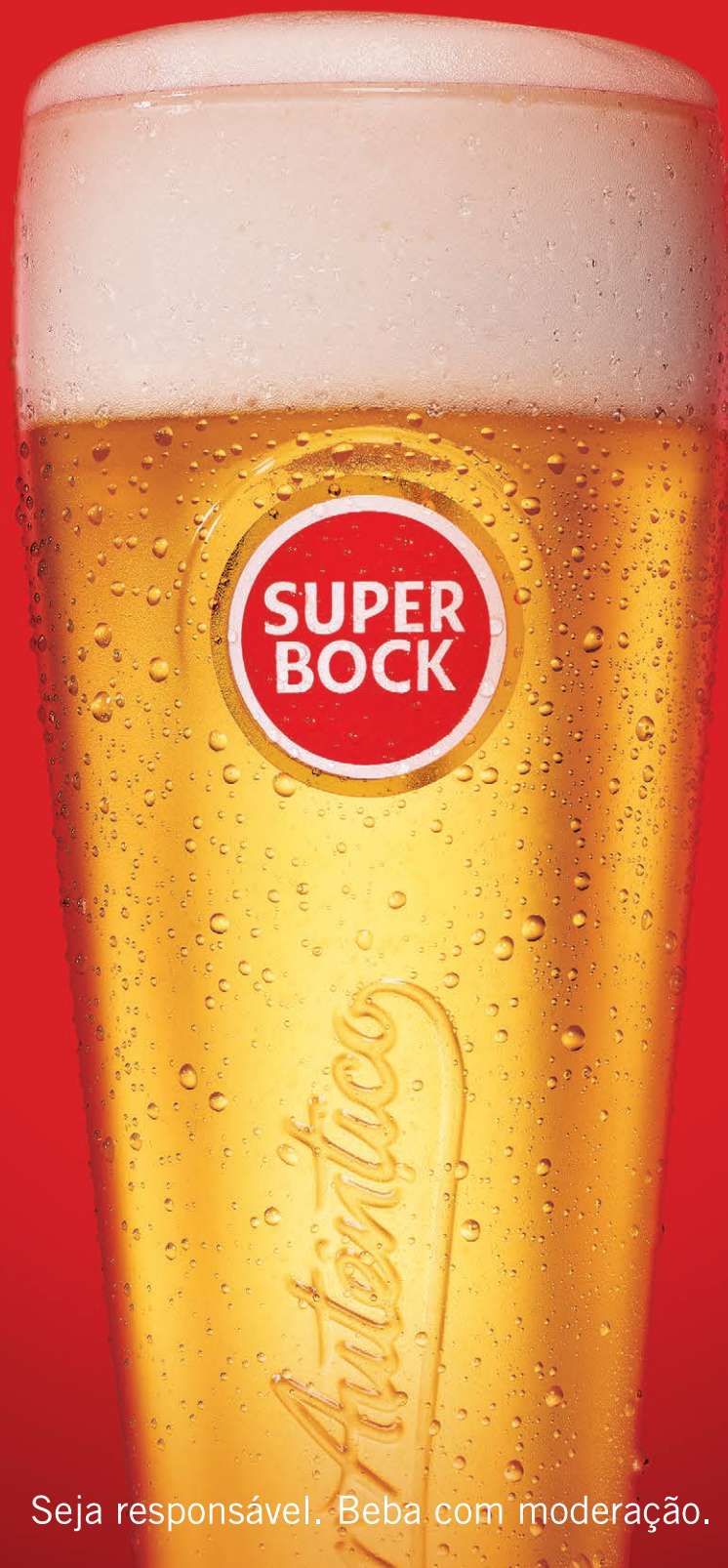
## SUPER BOCK 0,0%

A Super Bock 0,0% foi relançada com uma imagem mais actual e alinhada com o segmento das cervejas sem álcool e com uma nova referência no portefólio, a lata de 33 cl, para maior comodidade e conveniência dos consumidores. Com o propósito de garantir “o mesmo espírito sem álcool”, este relançamento acompanha o crescimento das cervejas sem álcool, uma tendência que se tem vindo a verificar a nível mundial nos últimos anos. Em Portugal, a Super Bock é líder de mercado neste segmento, que já vale 12

milhões de litros, representando 2,4% do mercado total de cervejas.

É um lançamento que permite à Super Bock acompanhar as actuais alterações dos hábitos de consumo, em que os consumidores, preocupados com a saúde e bem-estar, estão a adoptar estilos de vida cada vez mais activos e procuram outras opções às cervejas existentes no mercado, particularmente em determinados contextos, como os almoços em dias de trabalho. Daí que a marca tenha vindo dar-se a provar, através de lunch parties e acções de sampling.

**Para amigos amigos,  
uma cerveja cerveja**



Seja responsável. Beba com moderação.



1 ANO  
ASSINATURA

4 EDIÇÕES\*

€8,20

2 ANOS  
ASSINATURA

8 EDIÇÕES\*

€14,70

# NÃO ARRISQUE, APROVEITE E ASSINE.

RECEBA A SUA ASSINATURA EM CASA OU NO ESCRITÓRIO!

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

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



VALORES  
VÁLIDOS PARA  
CONTINENTE  
E ILHAS