MARKETING DE CAFÉS E CHÁS

CADERNO ESPECIAL

PATROCINADORES

Nespresso prepara chegada do outono com novo **CINNAMON APPLE CRISP**

A Nespresso assinala a chegada do outono com o lançamento do Cinnamon Apple Crisp, uma edição limitada que combina notas aromáticas de canela com a doçura frutada da maçã e biscoito. A novidade está disponível em exclusivo para o sistema Vertuo e foi pensada para os dias mais frescos, podendo ser apreciada simples ou com um toque de leite.
A esta novidade junta-se o regresso de Pumpkin Spice Cake e Maple Pecan, dois dos sabores sazonais da marca, disponíveis para os sistemas Original e Vertuo. O Pumpkin Spice Cake combina um café Arábica suave com notas de cravinho, canela e cardamomo, acompanhadas pela doçura de abóbora e por um toque de biscoito. Já Maple Pecan combina o xarope de ácer com o carácter tostado e as notas de frutos secos da noz-pecã.
O Cinnamon Apple Crisp estará disponível por tempo limitado em Vertuo, enquanto Pumpkin Spice Cake e Maple Pecan regressam em edição limitada para os sistemas Original e Vertuo.

Massimo Zanetti Beverage Iberia escolhe **MILK&BLACK**

A Massimo Zanetti Beverage Iberia escolheu a milk&black para assegurar a sua assessoria de imprensa, numa parceria que abrange também as suas principais marcas em Portugal: Segafredo, Nicola e Chave D'Ouro. Esta parceria aproxima as duas empresas para um objetivo comum: criar relevância através de uma comunicação próxima.
A agência ficará responsável pelo apoio estratégico e operacional, com foco na criação de oportunidades de visibilidade mediática e no reforço da presença das marcas junto dos consumidores. A colaboração contempla ainda o alinhamento estratégico e institucional da empresa, assim como a gestão de iniciativas, lançamentos e ativações com potencial mediático, com o objetivo de reforçar a presença das marcas no espaço público.
«Acreditamos que uma comunicação consistente e relevante é fundamental para reforçar a presença e a ligação das nossas marcas junto dos consumidores e dos diferentes públicos com quem nos relacionamos. Este é um momento importante para a Massimo Zanetti Beverage Iberia, em que pretendemos dar maior visibilidade aos nossos projetos, lançamentos e iniciativas, respeitando sempre a identidade e o posicionamento próprio de cada marca», afirma Joana Pereira, head of Marketing da Massimo Zanetti Beverage Iberia.

Nicola lança cápsulas **COMPATÍVEIS** com Dolce Gusto

A Nicola reforça a sua oferta para consumo em casa com uma nova gama de cápsulas compatíveis com o sistema Dolce Gusto. A proposta reúne quatro blends, pensados para diferentes perfis de consumo: Bocage, uma mistura clássica de torra média, equilibrada e de corpo cremoso; Rossio, um expresso de torra intensa e encorpado; Selecto, com selo Rainforest Alliance, de torra média e textura aveludada; e descafeinado, que mantém o sabor e a intensidade do café Nicola sem cafeína.
Todas as variedades estão disponíveis em embalagens de 16 cápsulas, com Rossio e Bocage também disponíveis em formatos de 48 unidades.
«Esta nova oferta reflete a forma como a Nicola tem vindo a acompanhar a evolução dos hábitos de consumo, mantendo a qualidade e a identidade que fazem parte da sua história, respondendo a diferentes momentos e preferências», afirma Joana Pereira, head of Marketing da Nicola. «Queremos continuar a inovar e a diversificar a nossa oferta, tornando a experiência Nicola cada vez mais relevante e próxima dos consumidores», acrescenta.

DAILY COFFEE .PT
PME líder '25
LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895
Tales of MILANO
Office COLLECTION
LAVAZZA Firma
Eleve cada pausa da sua empresa
Soluções de café e água para a sua empresa
Saiba mais
smeg
KUSMI TEA PARIS
LAVAZZA TORINO, ITALIA, 1895
borg&overström
DeLonghi

HÁ MUITO
PORTUGAL
DENTRO
DE UMA

chávena de café

A Delta Cafés está a transformar a regionalidade numa plataforma de comunicação da marca, aproximando-se das comunidades através das suas pessoas, tradições e histórias

Numa sociedade cada vez mais diversa e uma rotina muito mais acelerada, a personalização passou a ser uma das palavras de ordem. Nesse sentido, as marcas procuram encontrar formas de estabelecer relações próximas e autênticas com os consumidores, seja através da inovação, do serviço ou da experiência, mas também da capacidade de reconhecer aquilo que torna cada comunidade única. É nesse território que a Delta Cafés está a construir uma das suas mais recentes plataformas de comunicação.

Depois de Lisboa, Porto e do Oeste, a marca deu continuidade a uma campanha que tem vindo a apostar na regionalidade, passando pelo Algarve e terminando onde tudo começou: no Alentejo! Numa aposta que vai além da adaptação criativa a diferentes geografias, e em vez de olhar para o país como um mercado homogéneo, a Delta Cafés escolheu aproximar-se de cada região através da sua identidade, celebrando o que a torna única e dando voz às suas pessoas e aos momentos que moldam o quotidiano local, investindo numa estratégia coerente com a sua própria história.

CADA REGIÃO CONTA UMA HISTÓRIA

Num momento em que muitas marcas procuram ganhar escala através de mensagens globais, a Delta Cafés quer aproximar-se das especificidades locais para reforçar uma identidade nacional.

Uma estratégia que faz sentido para uma marca cuja história sempre esteve ligada ao território e às relações de proximidade, um legado também deixado pelo estimado Comendador Rui Nabeiro. Ao reconhecer aquilo que distingue cada região – seja a tradição popular lisboeta, a intensidade portuense, a ligação do Oeste ao mar e aos seus ofícios, ou a autenticidade e a hospitalidade do Algarve, além da intemporalidade e a essência do Alentejo –, a Delta constrói uma narrativa comum onde diferentes identidades convivem sob o mesmo propósito. Traços que não só definem cada território, mas que encontram eco na história, nos valores e na génese da própria marca.

Na capital, a campanha "Há muita Lisboa em Delta" regressou a uma das épocas mais emblemáticas do calendário da cidade: os Santos Populares. Os bairros enchem-se de arraiais, os manjericos voltam às janelas, o cheiro a sardinhas invade as ruas e o café continua a ser um dos pontos de encontro onde conversas e tradições atravessam gerações.

Aqui, a campanha estendeu-se ao espaço público através de uma ativação no histórico Elétrico 28, transformando-o num suporte de comunicação que percorreu alguns dos bairros mais icónicos da capital.

O assador de sardinhas de Alfama, o condutor de elétrico, ou a fadista de uma casa de fados guiaram a campanha, reforçando a ligação da Delta Cafés aos lugares que fazem parte da identidade lisboeta. «Na Delta Cafés acreditamos que a tradição é aquilo que nos liga às pessoas e aos lugares, mas também

aquilo que continua a dar significado aos momentos que partilhamos todos os dias. O café ocupa esse lugar especial: um ponto de encontro onde histórias se cruzam e onde se constroem memórias que perduram no tempo. Com esta campanha, quisemos celebrar essa herança – feita de identidade, de cultura e de autenticidade –, reinterpretando-a à luz do presente», defende Mónica Oliveira, diretora de Marketing e Comunicação de Cafés do Grupo Nabeiro.

BEBER UM CAFÉ NO PORTO E PARAR NO OESTE

No Porto, a narrativa mudou de tom, mas manteve o mesmo princípio. A cidade nortenha surge representada através da sua intensidade, autenticidade e orgulho nas origens e, em vez de recorrer apenas a imagens emblemáticas, a campanha acompanhou três portuenses reais no seu quotidiano, passando por espaços como o Mercado do Bolhão, a Casa da Música ou a Escovaria de Belomonte, aproximando a comunicação da vida da cidade.

São, assim, três os protagonistas que representam diferentes formas de viver a cidade: a vendedora de peixe do Mercado do Bolhão, o proprietário da Escovaria de Belomonte e a skater profissional que brilha junto à Casa da Música. Como explica Mónica Oliveira, a campanha "Há muito Porto em Delta" pretende celebrar essa ligação entre identidade local e valores da marca. «O Porto é uma cidade que nunca perdeu a força da sua origem: Invicta no carácter, intensa na forma de viver e genuína na relação com as pessoas. É essa energia – feita de orgulho e autenticidade – que quisemos transportar para a campanha», adianta.

Já no Oeste, a marca centrou a narrativa nos ofícios tradicionais, como a cerâmica, a ligação à terra e ao mar, através do bodyboard e da importância das comunidades locais na preservação da identidade regional, como a venda de peixe seco na Nazaré. Os saberes transmitidos entre gerações tornaram-se protagonistas de uma campanha que procura mostrar uma região construída pela resiliência das suas comunidades e pelo valor do património vivo.

Segundo a responsável, esta abordagem pretende transformar o território num elemento vivo da comunicação: «No Oeste, a identidade sente-se na forma como o mar e a terra marcam o ritmo dos dias. É uma região de saberes que passam de geração em geração, de ofícios que preservam a memória e de pessoas que enfrentam a natureza com coragem», ressalva. E foi essa essência que quiseram evidenciar na campanha "Há muito Oeste em Delta": um Oeste autêntico, feito de raízes, património e determinação, pois «acreditamos que o café pode ser também um aliado dos territórios, ajudando a valorizar a sua identidade, a preservar as suas características e a criar encontros à volta de um café, que mantêm vivas as histórias, os lugares e as tradições que tornam cada região única».

VIAGEM AO SUL: O REGRESSO ÀS ORIGENS

Na zona algarvia, a marca deu voz a quem preserva e transmite as atividades, ocupações e produtos que fazem parte da identidade algarvia. Através de histórias verídicas e de protagonistas locais, a campanha retratou o quotidiano algarvio e os traços que o definem, enquanto revelou diferentes expressões de um território profundamente ligado às suas tradições.

Do pescador de Tavira, ao proprietário das salinas Salmarim, à gerente de um alojamento local, "Há muito Algarve em Delta" celebra o espírito empreendedor, a autenticidade e a hospitalidade que distinguem o Algarve e as suas comunidades. «O Algarve é muito mais do que um destino. É uma região construída pela força de quem trabalha o mar e a terra, pela generosidade de quem recebe e por saberes que continuam vivos», enaltece Mónica Oliveira.

Por fim, no Alentejo, e num verdadeiro regresso às origens da Delta Cafés, a campanha comprova os valores que estão na génese da marca: a proximidade às pessoas, a valorização das comunidades, a autenticidade dos gestos e a ligação e honra às origens, a um Alentejo que se faz com as mãos, que se preserva

na memória, que se contempla no céu e que floresce em comunidade. Entre campos de cortiça, a tapeçaria de Arraiolos, o céu estrelado do Alqueva e as flores de papel que anunciaram o regresso das emblemáticas Festas do Povo de Campo Maior, a campanha teve um propósito ainda maior.

«Com "Há muito Alentejo em Delta", quisemos celebrar essa ligação profunda, dando protagonismo a pessoas e histórias reais que mostram diferentes formas de criar, cuidar e olhar para o território. São valores que reconhecemos na nossa marca e que continuam a guiar a forma como estamos próximos das pessoas, das regiões e das nossas origens. É também quando reconhecemos e nos orgulhamos da identidade e da história que nos fizeram quem somos, que ganhamos ainda mais confiança naquilo que queremos construir enquanto marca, mantendo viva essa ligação entre a nossa origem e o futuro que queremos continuar a alcançar», complementa a diretora de Marketing e Comunicação de Cafés do Grupo Nabeiro.

Durante muitos anos, a regionalidade na publicidade limitou-se à utilização de referências visuais ou culturais facilmente reconhecíveis. Hoje, o desafio é outro. As marcas querem construir uma ligação emocional profunda, colocando as pessoas, e as suas histórias reais, no centro das narrativas.

A TRADIÇÃO AINDA É O QUE NOS LIGA

Mais do que falar de café, a marca quer mostrar momentos que acontecem à sua volta: os encontros entre amigos, as conversas de café, os gestos e as memórias que se constroem à volta de uma chávena de café Delta.

Essa visão é resumida por Mónica Oliveira, quando explica que a tradição continua a ser um elemento essencial para criar ligações duradouras entre pessoas e territórios: «Na Delta Cafés acreditamos que a tradição é aquilo que nos liga às pessoas e aos lugares, mas também aquilo que continua a dar significado aos momentos que partilhamos todos os dias. O café ocupa esse lugar especial: um ponto de encontro onde histórias se cruzam e onde se constroem memórias que perduram no tempo.» A mesma responsável adianta, ainda, que a campanha quis, acima de tudo, celebrar essa herança – feita de identidade, de cultura e de autenticidade – reinterpretando-a à luz do presente. «É desta forma que vemos a Delta: uma marca fiel às suas raízes, que continua a evoluir com as pessoas, ao lado delas e das suas histórias, e a acompanhar a forma como vivem e partilham os seus momentos», sublinha.

Com criatividade da BBDO e com presença em meios exteriores, em localizações de elevada afinidade com cada região, cinema e digital, adaptando a criatividade e as ativações à identidade de cada território, mais do que uma sequência de campanhas independentes, este é um percurso que procura descobrir o que cada território tem de mais genuíno e traduzi-lo numa linguagem comum.

Num tempo em que as marcas procuram ser cada vez mais relevantes para as comunidades onde estão presentes, talvez o maior desafio seja conseguir falar para todo o país sem deixar de reconhecer aquilo que torna cada lugar diferente. A Delta Cafés parece ter encontrado uma resposta possível, mostrando que, por vezes, a melhor forma de construir uma marca nacional começa por ouvir atentamente as histórias de cada região.

O chá QUE SAIU DA CHÁVENA

Da chávena quente ao aperitivo social, o chá conquistou novas ocasiões de consumo

A Pleno decidiu, em 2025, questionar a própria ideia de bem-estar que ajudou a construir ao longo de mais de duas décadas. Foi esse o ponto de partida do reposicionamento da marca da Lactogal, explicado por José Pedro Marques da Silva, head of Brand Development, numa conversa sobre estratégia de marca, tendências de consumo e o papel crescente do chá fora da chávena.

De acordo com o responsável, a assinatura "É da tua Natureza" resume o essencial da transformação recente da marca, ao abrir espaço para que cada consumidor interprete o bem-estar à sua maneira. No processo de reposicionamento, a equipa concluiu que era necessário afastar-se de fórmulas rígidas e aproximar-se daquilo que efetivamente faz cada pessoa sentir-se bem. Como resume José Pedro Marques da Silva, «o bem-estar não é uma fórmula», e a nova assinatura pretende traduzir precisamente essa ideia de inclusão e de individualidade, o abraçar de cada pessoa e de cada momento.

Essa convicção reflete-se em duas frentes. Do lado do produto, a marca mantém uma oferta ancorada em ingredientes naturais, das infusões de chá, plantas e fruta à kombucha, passando pelas bebidas vegetais e os vegegurtes, com um portefólio cada vez mais pensado para acompanhar diferentes momentos de consumo e estados de espírito. Do lado da comunicação, adotou-se um tom mais próximo, direto e sem julgamentos, que fala ao consumidor de igual para igual e o coloca no centro das suas próprias escolhas. Da anterior assinatura, "um estado de espírito em estado líquido", até "É da tua Natureza", o responsável descreve uma marca que evolui mantendo-se fiel à sua essência, mas crescendo para novos espaços e assumindo uma forma de estar no mercado mais atual e mais presente.

Questionado sobre a forma como a Pleno se diferencia num universo de chás cada vez mais competitivo, José Pedro Marques da Silva aponta a inovação como o traço distintivo da marca desde a origem, e a disponibilidade para arriscar em novas categorias como parte da sua natureza. Nascida em 2001, a Pleno criou um conceito então inédito em Portugal, unindo os universos da água e dos chás e plantas, e afirmou-se rapidamente como referência nesse novo espaço. Mais de duas décadas depois, a marca manteve essa atitude pioneira, alargando-se progressivamente às bebidas vegetais e à kombucha, sempre com a mesma exigência e cuidado no desenvolvimento de produto. A isto soma-se um ativo dificilmente replicável pela concorrência: a confiança construída junto dos consumidores portugueses ao longo de mais de vinte anos, associada à naturalidade dos ingredientes e à capacidade de competir simultaneamente nos chás frios, nos fermentados e no plant-based, sob uma única marca com posicionamento claro, consistente e nacional. O novo posicionamento, sublinha, tem trazido à marca um dinamismo e um ritmo adicionais, tornando-a mais presente no dia a dia dos consumidores, mais relevante e mais atual.

Essa leitura de mercado assenta em quatro tendências que a Lactogal considera estruturais na categoria. A primeira é o alargamento do próprio conceito de bem-estar, que deixou de se esgotar em alegações de saúde para integrar, em simultâneo, uma dimensão crescente de prazer e indulgência. A segunda é a procura de naturalidade e de menos açúcar, que reforça a relevância de propostas leves e de ingredientes reconhecíveis. A terceira é a moderação no consumo de álcool, que abre espaço a alternativas sofisticadas em ocasiões sociais. A quarta é a globalização dos sabores e da própria base de consumidores da marca. Segundo José Pedro Marques da Silva, foi diretamente com base nestas quatro dinâmicas que a marca renovou a identidade, alargou a gama e procurou encontrar novos espaços que garantissem uma presença mais frequente, e de novas formas, no dia a dia dos consumidores.

TRANSPARÊNCIA, AUTENTICIDADE E O VALOR DO PACKAGING

Para o head of Brand Development, a autenticidade de uma marca não se declara; demonstra-se, com consistência. A Pleno está associada ao território do bem-estar desde 2001 e nunca dele saiu, mas o próprio conceito evoluiu, tornando-se hoje

mais pessoal e menos normativo, e a comunicação da marca acompanhou essa transformação. Fala-se ao consumidor num tom próximo e sem julgamentos, trata-se por tu, devolvendo-lhe autoridade sobre aquilo que o faz estar bem. Essa autenticidade demonstra-se ainda nos espaços onde o consumidor contacta diretamente com a marca, e é aqui, segundo o responsável, que reside a grande diferença da estratégia recente: a forma como a Pleno escolhe estar presente onde as pessoas vivem, sentem e partilham, na cultura, na música e nos grandes momentos coletivos. É nesses contextos que a marca se apresenta como aliada de estilo de vida, desafiando o próprio produto no universo da mixologia e evidenciando a diversidade de um portefólio pensado para naturezas, também elas múltiplas. Essa presença, diz José Pedro Marques da Silva, só faz sentido se for consistente e coerente com aquilo que a marca é, já que é essa coerência entre o que se diz e o que se faz que sustenta a credibilidade da ligação da Pleno ao consumidor e facilita a escolha no momento da compra.

Quanto à comunicação de atributos como composição e origem, o responsável afirma que «a transparência é a base, a emoção é a linguagem». Do lado racional, a Pleno assume o compromisso de comunicar com clareza o que está dentro de cada embalagem e de assumir compromissos concretos no desenvolvimento e na expansão do portefólio. Mas, reconhece, ninguém escolhe uma bebida apenas pela declaração nutricional, pelo que esses atributos são sempre envolvidos no universo sensorial da marca, associados à frescura, ao sabor, ao momento de consumo e ao prazer de uma pausa. A confiança do consumidor resulta, para José Pedro Marques da Silva, da coerência entre os dois planos: aquilo que a marca promete emocionalmente tem de estar, efetivamente, presente no produto.

Essa mesma procura de coerência estende-se ao packaging, descrito como um elemento central da estratégia de marca. A renovação de imagem recente procurou construir uma identidade mais contemporânea, com a natureza como fio condutor, capaz de unir sob o mesmo universo visual categorias tão distintas como as infusões, a kombucha e as bebidas vegetais, comunicando com clareza no linear os ingredientes, a leveza e a naturalidade de cada produto. Com a expansão da marca para novos espaços e lineares, onde a Pleno tem forças relativas diferentes, o responsável reforça a importância de garantir que o consumidor reconhece a marca de forma imediata, seja o primeiro contacto feito pelo produto ou pela comunicação, encontrando sempre uma identidade e um discurso coesos, em que um comprova e sustenta o outro.

DIGITAL, MÚSICA E O CHÁ FORA DA CHÁVENA

O digital ocupa hoje um lugar central na estratégia da marca, justificado sobretudo pelo perfil do consumidor-alvo, jovem adulto urbano, que vive nesses canais. As redes sociais são descritas por José Pedro Marques da Silva como o espaço onde o tom da marca melhor se expressa, com uma evolução recente para conteúdos de estilo de vida, receitas e mocktails, momentos reais de consumo e colaborações com criadores que partilham genuinamente os valores da Pleno. Ainda assim, o responsável recusa uma leitura isolada do digital: as campanhas são pensadas em ecossistema, articulando televisão, exterior, digital, ponto de venda e eventos, cabendo ao digital acrescen-

tar aquilo que os outros meios não conseguem, conversa, proximidade e envolvimento no dia a dia, além de permitir medir e afinar continuamente a relevância dos conteúdos.

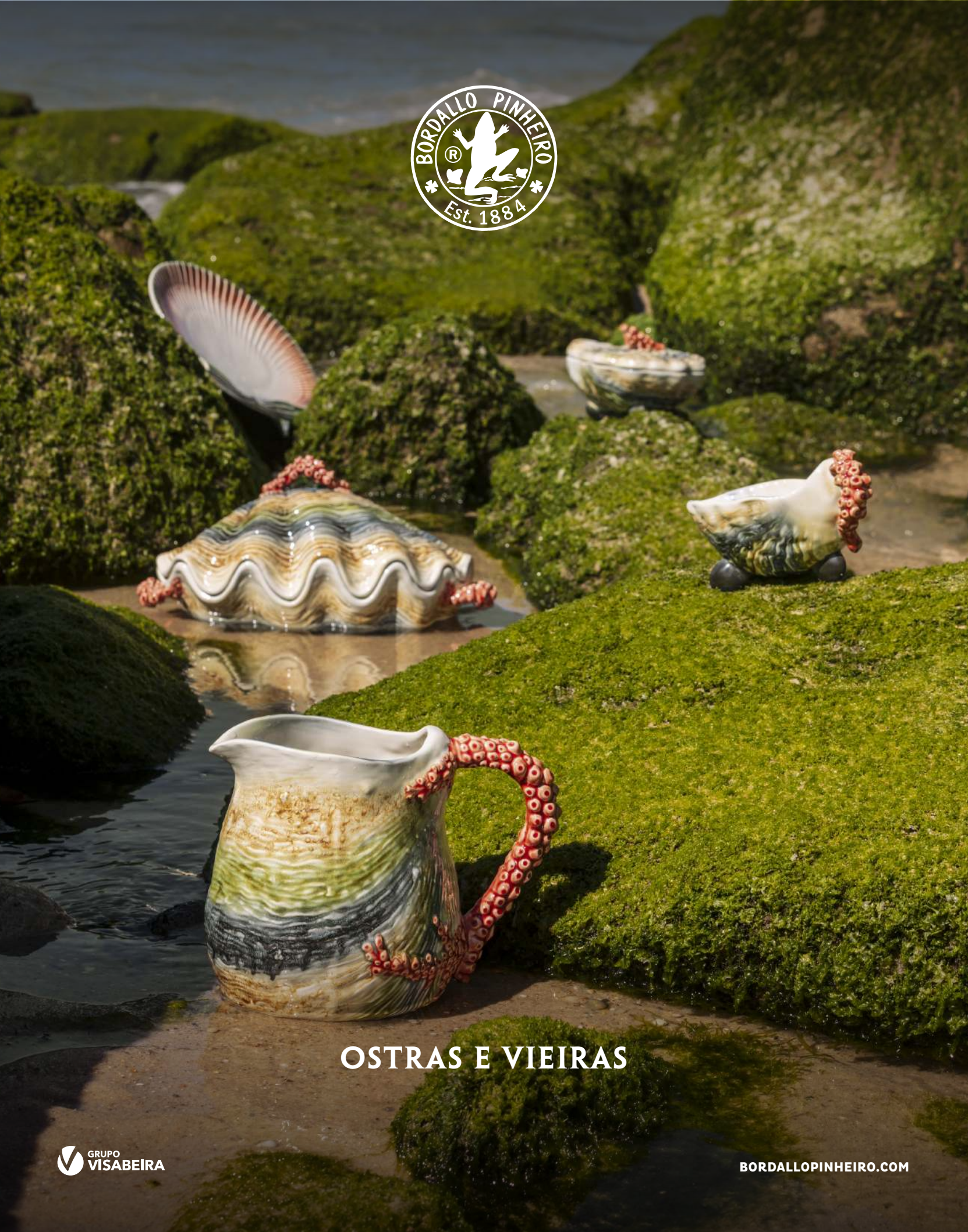
Entre os pontos de contacto físicos, a música e os festivais assumem um papel que o responsável classifica como decisivo. As marcas, defende, têm de se construir onde as pessoas vivem, sentem e partilham, e é essa lógica que torna a cultura e a música territórios estratégicos para a Pleno, permitindo que a marca seja provada, sentida e associada a momentos de prazer e liberdade, exatamente o seu território natural. A esta presença somam-se as ações de sampling e ativação no terreno, que José Pedro Marques da Silva considera insubstituíveis numa categoria em que a prova continua a ser o melhor argumento, bem como o canal Horeca, onde propostas mais recentes, como a bebida de aveia barista, aproximam a marca de novas ocasiões de consumo. Cada ponto de contacto, resume, acrescenta uma camada à experiência total da marca, e é o conjunto coerente desses momentos que constrói a relação com o consumidor.

Questionado sobre a evolução dos hábitos de consumo de chá, o responsável considera a tendência claramente favorável à marca. O chá deixou de estar confinado à chávena quente de final de dia e passou a integrar momentos de hidratação ao longo do dia, à mesa, em ocasiões sociais e até como aperitivo, através de propostas como a kombucha e os mocktails, que respondem diretamente à tendência de moderação no consumo de álcool. Para uma marca construída sobre a fusão entre água e chá, entre função e prazer, este alargamento de ocasiões representa, na leitura de José Pedro Marques da Silva, uma oportunidade de estar presente em mais momentos do dia e da vida dos consumidores, de conquistar novos perfis, nomeadamente mais jovens, e de continuar a inovar em formatos e receitas pensados para cada uma dessas ocasiões.

As decisões da marca apoiam-se ainda no cruzamento sistemático de dados de mercado e de retalho com estudos de consumidor, escuta ativa nas redes sociais e análise de tendências internacionais de alimentação e bem-estar. Foi esse cruzamento, refere o responsável, que sustentou a revisão estratégica do posicionamento e a entrada em categorias como as bebidas vegetais e a kombucha, segmentos alinhados com as tendências de alimentação identificadas. O feedback recolhido diretamente junto dos consumidores, nomeadamente em festivais, é descrito como particularmente rico, ajudando a afinar receitas, formatos e comunicação num ciclo contínuo de teste e aprendizagem.

Para além das vendas, a avaliação da eficácia das estratégias de marketing assenta num painel equilibrado de indicadores de marca e de comportamento. Do lado da marca, acompanham-se a notoriedade, a consideração e os atributos de imagem; do lado do comportamento, valorizam-se a penetração e o recrutamento de novos consumidores, em particular entre os jovens adultos, bem como as taxas de experimentação e de repetição das inovações, indicador que revela se a marca está a criar hábito ou apenas curiosidade pontual. No digital, privilegia-se o envolvimento qualificado; nas ativações e eventos, mede-se a experiência proporcionada. Todo o esforço de reapresentar a marca e de lhe trazer novas categorias só se justifica, sublinha José Pedro Marques da Silva, se a marca sair reforçada desse processo, sendo as vendas a consequência e a validação crítica de que o caminho escolhido faz sentido para os consumidores visados.

Olhando para os próximos anos, o responsável identifica três eixos prioritários para a Pleno: no crescimento, consolidar a posição da marca no universo das bebidas refrescantes e desenvolver, em paralelo, as categorias mais recentes, aumentando a penetração nesses mercados; na inovação, continuar a antecipar tendências e a arriscar em novas propostas, receitas e ocasiões de consumo, com a exigência habitual e o bem-estar como bússola, reforçando simultaneamente os compromissos de sustentabilidade nas embalagens; e, na relação com os consumidores, aprofundar a proximidade através da cultura, da música e das experiências ao vivo, e de uma presença digital cada vez mais relevante e conversacional.


BORDALLO PINHEIRO
Est. 1884
OSTRAS E VIEIRAS
GRUPO VISABEIRA
BORDALLOPINHEIRO.COM