

# A NOSSA!

REVISTA DA CENTRAL DE CERVEJAS PARA  
PARCEIROS DO CANAL HORECA

**03** AGOSTO 2014  
BIMESTRAL  
03

**CERVEJA SAGRES SERVIDA  
ABAIXO DE ZERO GRAUS**

**HEINEKEN® NOS MELHORES  
FESTIVAIS DE MÚSICA**

**INOVAÇÃO LUSO TEA**



**SAGRES RADLER**  
**REFRESCA O NOSSO VERÃO**



ESPÍRITO INQUIETO



SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.



**Heineken®**  
open your world



# SUMÁRIO

## 6 MUNDIAL DE FUTEBOL FEZ VIBRAR PORTUGAL

# 32

A CERVEJA  
REALMENTE  
GELADA



# 46

**04** **MINIS**  
Novidades sobre  
cerveja e outras bebidas

**06** **DESTAQUE**  
Mundial  
de Futebol

**14** **ENTREVISTA**  
Presidente da Prevenção  
Rodoviária Portuguesa

**17** **PARCEIROS**  
Portugália, O Teodósio,  
Hotel Vasco da Gama,  
Praia da Luz

**30** **INOVAÇÃO**  
Colunas Sagres  
e Sagres Sub 0 °C

**34** **TENDÊNCIAS**  
Mercado de Campo  
de Ourique, Sagres  
Radler Lima-Gengibre

**38** **EVENTOS**  
Rock in Rio,  
NOS Alive e Meo Out Jazz

**46** **MARKETING**  
Campanha  
Luso Tea

**48** **SUSTENTABILIDADE**  
Reciclagem nos  
festivais de música

**49** **SOLIDARIEDADE**  
Associação  
Salvador

**50** **ÚLTIMA RODADA**  
Sugestões Luso de Fruta  
Água de Coco

## EDITORIAL

## O TEMPO QUENTE

Na terceira edição da *À NOSSA!* celebramos o tempo quente e os dias longos do verão. Falamos da Sagres Radler, um sucesso comprovado que vendeu quase sete milhões de litros no primeiro ano de vendas e que continua a refrescar o que é nosso, com os eventos Nova BEATS a animar o País de norte a sul. Falamos da cerveja Sagres à pressão, servida na inovadora coluna Alasca abaixo de zero graus, o que resulta na experiência de cerveja mais refrescante da estação, imbatível em frescura e em crescimento de vendas. Fazemos um balanço do Campeonato do Mundo de Futebol e dos principais eventos musicais do ano. Partilhamos experiências de parceiros do canal Horeca, com destaque para a região do Algarve. E alertamos para a segurança rodoviária, mais relevante ainda no período de férias.

## FICHA TÉCNICA

scc@centralcervejas.pt  
www.centralcervejasbebidas.pt  
Linha de apoio ao cliente:  
808 204 771

Proprietária/Editorial: SCC — Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, SA. Morada: Estrada da Alfaroqueira, 2625-244 Vialonga/ Vila Franca de Xira — Portugal NIF: 511147236 N.º de registo ERC: 126.452. Depósito Legal: 369.309/14. Tiragem: 50.000 exemplares. Periodicidade: bimestral. Diretor: André Marques. Edição e coordenação: Cofina media — Direção de Customer Publishing. Textos: José Miguel Dentinho e Álvaro Mendonça. Projeto gráfico: João Oliveira. Designer editorial: Daniel Neves. Revisão: Manuela Gonzaga. Fotografia: Cofina media, Getty Images. Sede: (Redação, Administração e Publicidade) Rua Luciana Stegagno Picchio, n.º 3, 1549-023 Lisboa. Tel. 210 494 000. Produção gráfica: Cofina media SGPS, SA. Pre-impressão: Graphexperts, Lda. Av. Infante Santo, 42 A/B. Impressão: Lisgráfica — Impressão e artes gráficas, SA. Estrada Consiglieri Pedroso, 90, Casal de St.ª Leopoldina, 2745-553 Queluz de Baixo. *À NOSSA!* é uma publicação de comunicação e de informação da SCC — Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, SA, com uma periodicidade bimestral, dirigida aos nossos parceiros e clientes. Desenvolveremos os seus conteúdos com absoluto rigor e em permanente exercício de criatividade e interação com os seus leitores, cujas opiniões recebidas serão avaliadas na evolução dinâmica desta publicação. *À NOSSA!* será publicada e editada em total sintonia com as melhores práticas de publicações similares.

# MINIS 04



## SPORT LISBOA E BENFICA

# VISITA À FÁBRICA DA CERVEJA SAGRES

A equipa do Benfica, a equipa técnica liderada por Jorge Jesus e o presidente do clube, Luís Filipe Vieira, realizaram uma visita inédita à fábrica da cerveja Sagres, em Vialonga, que terminou no Museu da unidade com um brinde a celebrar a parceria entre a cerveja Sagres e o Benfica e as vitórias conquistadas pelo clube. Para marcar os três títulos alcançados na época 2013-2014 — Taça de Portugal, Campeonato Nacional e Taça da Liga — a cerveja Sagres produziu uma edição especial comemorativa do triplete, que ofereceu à comitiva do clube da Luz.



## PRÉMIOS MARKETEER 2014

A cerveja Sagres ganhou o Prémio Marketeer 2014 na categoria Grande Consumo Alimentar, numa cerimónia que reuniu centenas de profissionais das áreas de *marketing*, publicidade e comunicação e que decorreu no Espaço Montes Claros, em Monsanto, Lisboa. À votação estiveram 24 categorias, de Agências de Comunicação, Meios, Branding e Publicidade, Grande Consumo e Distribuição, passando por Eventos, Cultura, Turismo, Moda e Media. Os nomeados foram escolhidos em função do trabalho desenvolvido ao longo de 2013.



## DESPERADOS PATROCINA EXPOSIÇÃO

A cerveja Desperados associou-se à exposição *Dissecção* do conceituado artista de arte urbana Alexandre Farto *aka* Vhils, patente no Museu de Electricidade, em Lisboa, até 5 de outubro próximo. Com forte presença na vida noturna, a marca disruptiva Desperados também explora globalmente o conceito de cultura *street art*, associando-se, assim, a esta que é a primeira exposição individual do conceituado artista urbano numa instituição artística portuguesa.

## SAGRES RADLER VENCE MASTERS DA DISTRIBUIÇÃO 2014

A Cerveja Sagres Radler venceu o Masters da Distribuição 2014, que decorreu no Museu do Oriente, em Lisboa. Obteve o Grande Prémio dos Masters da Distribuição, atribuído ao produto que, entre os vencedores das várias categorias, teve a melhor pontuação média na escolha dos eleitores. A Sagres Radler foi ainda premiada na categoria Produto À Bebidas, tendo sido escolhida através de votação *online* pelos responsáveis de compras dos 10 maiores retalhistas Alimentar e Não Alimentar. No mesmo evento, a campanha da Sagres *Somos Futebol* Parcerias ganhou o Master Campanha no Ponto de Venda.



HELENA COSTA, NUNO PINTO DE MAGALHÃES E FELIPE GOMES A RECEBER O GRANDE PRÉMIO



## CERVEJA SAGRES LANÇA LATA COMEMORATIVA DOS 100 ANOS DA FPF

A cerveja Sagres lançou uma lata de edição limitada para comemorar os 100 anos da Federação Portuguesa de Futebol (FPF) e homenagear todos os jogadores que escreveram a história da seleção nacional. No total, a marca líder do mercado cervejeiro produziu mais de um milhão e meio de latas desta edição, disponíveis durante o Mundial de Futebol.



DIANA BOUÇA-NOVA



ANA GUIOMAR

## FAMOSOS À DESCOBERTA DA SAGRES RADLER LIMA-GENGIBRE

A cerveja Sagres Radler recebeu, no Lounge da Feira do Livro, no Parque Eduardo VII, em Lisboa, várias figuras públicas que foram à descoberta do mais recente lançamento da Sagres Radler, a Sagres Radler Lima-Gengibre. Estiveram presentes, entre outros, Carolina Patrocínio, Marta Melro, Débora Monteiro, Sara Salgado, Rui Pregal da Cunha, Joana Cardoso, Diana Bouça-Nova, Zé Manel, Maria Ribeiro e Francisco Corte-Real. Os convidados tiveram oportunidade de experimentar a Sagres Radler Lima-Gengibre ao som da dupla Beatbombers, composta pelos DJs portugueses Stereossauro e DJ Ride, campeões do mundo em *scratch* e *turntablism*.



# DESTAQUE 06

## MELHOR JOGADOR

Leonel Messi, Argentina

## MELHOR MARCADOR

James Rodriguez **6 golos**

## QUEM CORREU MAIS?

Thomas Müller, Alemanha **83.957 m**

## QUEM FEZ MAIS PASSES COMPLETOS?

Philipp Lahm, Alemanha **562 (86,3% de eficácia)**

## QUEM FEZ MAIS DEFESAS?

Manuel Neuer, Alemanha **25 (4 golos sofridos)**

**P**ela quarta vez, a Alemanha sagrou-se campeã do mundo de futebol, com um gol de Mario Götze, que tinha entrado aos 113 minutos de jogo, no prolongamento. A vitória sobre a Argentina consagrou a melhor e mais consistente equipa do torneio, com seis vitórias e um empate, e a equipa de Lionel Messi viu fugir-lhe o título entre os dedos. A Alemanha chegou, assim, ao quarto título em Mundiais de Futebol, depois das vitórias alcançadas em 1954, 1974 e 1990. Tal como há 24 anos, os jogadores alemães voltaram a bater a seleção das Pampas na final de um Mundial, e pelo mesmo resultado. Joachim Löw, treinador da equipa, que tinha conseguido um terceiro





lugar no Mundial 2010 e chegou às meias-finais do Euro 2012, conseguiu obter o desejado título. Foi o primeiro ganho por uma seleção europeia na América do Sul, alcançado num dos melhores campeonatos do mundo de sempre, com muitos jogos vibrantes e de desfecho incerto, onde foram marcados mais de 170 golos, uma média de 2,7 golos por jogo. Para isso contribuiu certamente o resultado da meia-final entre a Alemanha e o Brasil, 7-1, a maior diferença de sempre nesta fase da competição. Uns dias antes a seleção portuguesa de futebol tinha derrotado, em Brasília, na última jornada da fase de grupos, a equipa do Gana por 2-1, despedindo-se do Mundial 2014 com apenas uma vitória. Para trás tinha ficado a derrota,

## FACEBOOK E TWITTER

Mais de 88 milhões de pessoas foram responsáveis por mais de 280 milhões de interações no Facebook, entre posts, comentários e likes, relacionados com a final do Mundial de Futebol Brasil 2014, entre a Alemanha e a Argentina.

O ponto alto das publicações no Twitter deu-se após o apito final do árbitro, depois da confirmação da Alemanha como campeã do mundo. Nessa altura foram feitos 618,7 mil tweets por minuto.

por 4-0, com a Alemanha, que viria a sagrar-se campeã mundial, e um empate inglório com os Estados Unidos, a duas bolas, que praticamente acabou com todas as esperanças lusas de uma boa carreira na prova. Portugal arrancou a ferros a sua única vitória no Mundial e evitou assim, mais uma vez, deixar a fase final de uma grande competição com a coluna de triunfos a zero.

Agora é tempo de pensar o futuro e preparar o próximo europeu, que será em França. A qualificação começa em breve, com a equipa portuguesa a receber a Albânia, a 7 de setembro, no primeiro dia de jogos da fase de qualificação do UEFA Euro 2016. A cerveja Sagres está, desde 1993 e estará, com a nossa seleção.



# ...GANHOU A ALEMANHA



### FEIRA DO LIVRO

Em Lisboa, os visitantes do estádio Sagres puderam visitar, até 15 junho, a 84.ª edição da Feira do Livro que teve, mais uma vez, o apoio da Sagres Radler.

LISBOA



### STAND-UP COMEDY

Em Braga foram vários os espetáculos a animar os adeptos, entre os quais atuações de Fernando Rocha e Herman José, e a música de Fernando Correia Marques.

BRAGA



# ESTÁDIOS SAGRES ANIMAM ADEPTOS

Cerveja Sagres convidou todos os adeptos a assistir, em direto, aos jogos do Campeonato do Mundo de Futebol

**A** cerveja Sagres convidou todos os portugueses a assistir, em direto, aos jogos do Mundial de Futebol 2014 nos estádios Sagres. Situados em Lisboa, Braga e Faro, os estádios transmitiram, além dos jogos da seleção nacional na fase de grupos, outros jogos do Mundial que reuniram adeptos de várias nacionalidades à volta das emoções de um dos maiores espetáculos.

O primeiro estádio a abrir portas foi o de Faro, no Jardim Manuel Bívar, a 6 de junho, seguindo-se os de Lisboa, no Parque Eduardo VII, e Braga, no Largo do Pópulo, no dia 12.

## MUITA ANIMAÇÃO

Numa época de tempo quente, os amantes do futebol usufruíram de outras atividades, antes e depois de assistirem aos jogos do Mundial nos estádios Sagres.

Sendo o futebol uma grande festa, nos estádios Sagres não podia faltar muita animação.

A entrada era livre, o que permitiu, a quem esteve nos estádios Sagres, sentir todos os grandes momentos vividos nos jogos do Mundial do Brasil.

As grandes jogadas, os grandes golos, como o primeiro que o colombiano James Rodriguez marcou ao Uruguai, as defesas impossíveis, a emoção da lotaria dos penáltis, como aconteceu nos quartos de final entre a Holanda e a Costa Rica, tendo o guarda-redes laranja Tim Krul sido decisivo, ou a lesão de grandes jogadores, como Fábio Coentrão, Neymar e Di Maria, puderam ser vividos em direto nos estádios que a Sagres criou para os portugueses neste mundial de futebol.

## FUNZONE

Em Faro foram diversos os espetáculos de música, dança e teatro. O espaço contava ainda com duas zonas de animação infantil e zonas de restauração e bebidas no Faro Funzone — Estádio Sagres.



# DESTAQUE 10



**NO PORTO**

Dom Tonho Porto  
Dom Tonho Gaia



**PÓVOA DE VARZIM CASINO DA PÓVOA**

# ESTÁGIO SAGRES

## ANIMAÇÃO INTENSA NOS DIAS DE JOGO

**Sagres transformou pontos de venda horeca em animados Centros de Estágio no Mundial**

**D**urante os jogos de Portugal no Campeonato do Mundo de 2014, a cerveja Sagres criou vários Centros de Estágio em diversos pontos de venda, de norte a sul de Portugal, com o objetivo de dinamizar a marca no período do evento. Foram usadas ativações e materiais para reforçar o posicionamento da Sagres como ícone de portugalidade, privilegiando a interação da marca com os consumidores e incentivando o convívio. Animando, desta forma, cada um dos pontos de venda, a cerveja Sagres proporcionou momentos inesquecíveis aos seus consumidores, mantendo a marca na sua mente e dos parceiros após o evento.

Alguns dos centros de estágio Sagres foram animados pela música de DJs, que atuaram uma hora antes, durante o intervalo e após o jogo.

Todos os pontos de venda estavam decorados e preparados para os amantes do futebol verem os jogos da seleção em festa. Incentivados pelas promotoras da Sagres, os espectadores foram desafiados a participar em jogos como o Treinador de Bancada, em que podiam escolher as melhores táticas para a seleção nacional.

**APANHA-COPOS** ➔

# CENTROS DE

**LISBOA QUIOSQUES BANANACHÉ**





## LAGOS LENDAS BAR



## LAGOS GIL EARNES



Em alguns dos Centros de Estágio Sagres os espetadores foram desafiados a juntar e entregar o maior número possível de copos de cerveja Sagres na bancada ou no ponto de venda da marca. Desta forma contribuiu-se para reciclar os copos e para manter o espaço limpo. Como incentivo, a marca ofereceu um brinde a cada participante.



### EM LISBOA

Café Império  
Casino Lisboa  
Esplanada Terraço do Marquês  
Hard Rock Café  
Mercado de Campo de Ourique  
Quiosque do Arco do Cego  
Restaurante Sabor a Brasil

### EM CASCAIS

Casino Estoril



# DESTAQUE 12



## O QUE UNE OS PORTUGUESES

O Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas é celebrado a 10 de junho, todos os anos. Este feriado nacional assinala o dia da morte de Luís Vaz de Camões e o dia do Santo Anjo da Guarda de Portugal. A RTP preparou para esta ocasião um Especial Informação sob o tema *O que Une os Portugueses*. Foi transmitido em direto do Rio de Janeiro, a partir do Palácio São Clemente, sede do Consulado-Geral de Portugal, e teve ligação a várias comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo, como Lisboa, Paris, Genebra, Luanda, Londres e Newark. Neste dia decorreu ainda o último jogo de preparação da seleção nacional.



### SAGRES PATROCINA BEM-VINDOS A BEIRAIS

A cerveja Sagres apoiou o episódio *Dia de Portugal... e de Camões*, da série de televisão da RTP. Bem-vindos a Beirais.



PEDRO ALFREDO, PAULO BENTO E FELIPE GOMES

## SAGRES APOIA ORGULHO

# DE SER PORTUGUÊS

No dia 10 de junho a cerveja Sagres entregou, nos Estados Unidos, ao selecionador nacional Paulo Bento, um livro com mais de 10 mil táticas de apoio à seleção nacional, dadas pelos portugueses. O livro resultou da campanha da cerveja Sagres, que desafiou os portugueses a unirem-se no apoio à equipa portuguesa de futebol no Mundial de 2014.

Portugal respondeu em peso, com participações variadas em texto, imagem e vídeo, das quais foram selecionadas as mais inéditas, inspiradoras e mobilizadoras. Os autores das 50 táticas mais originais viajaram para o Brasil num avião

Com o lançamento d' *O Livro das Táticas de apoio à seleção nacional*, a cerveja Sagres reforçou o orgulho de ser português na comemoração do Dia de Portugal

exclusivo Sagres, e apoiaram a equipa no jogo de Portugal contra o futuro campeão do mundo, a Alemanha, em Salvador da Baía. Com esta iniciativa, a cerveja Sagres pretendeu reforçar o orgulho e a portugalidade, mobilizando todos no apoio à seleção nacional. "Não somos 10, não somos 11, nem 13, nem 14. Hoje somos 15 milhões espalhados pelo mundo inteiro. E se estivermos unidos, seremos sempre mais fortes", sublinhou, no livro, Ronald den Elzen, presidente da Sociedade Central de Cervejas, acrescentando que "foi esta a tática que a cerveja Sagres transmitiu a todos os portugueses".



**NOVA**

**LUSO**  
*de fruta*

## ÁGUA DE COCO

Luso de Fruta Água de Coco é uma bebida refrescante que está a dar que falar! Com ingredientes de origem natural, como a **Água de Luso** e a **Água de Coco**, Luso de Fruta é perfeito para se beber ao longo do dia.

**É NATURAL QUE GOSTE**





**JOSÉ MIGUEL TRIGOSO**

**B.I.**

## QUEM?

José Miguel Trigo é presidente do Conselho de Direcção da Prevenção Rodoviária Portuguesa

## ONDE?

Nasceu em Lisboa

## QUANDO?

2 de Agosto de 1949

## O QUÊ?

Tirou Engenharia Civil pelo Instituto Superior Técnico, Gestão e Marketing pelo Centro de Estudos de Administração e Desenvolvimento e Gestão de Programas Rodoviária pelo Instituto de Investigação em Estradas e Transportes da Suécia.

# INGESTÃO DE ÁLCOOL AUMENTA EXPONENCIALMENTE O RISCO DE ACIDENTE

As ações de informação, mas também as de fiscalização, educação, tratamento e repressão têm que ser ainda mais eficientes para continuar a mudar mentalidades e atenuar os efeitos do álcool na sinistralidade rodoviária

**A**s campanhas e outras ações relativas à condução sob a influência do álcool têm apresentado bastantes resultados positivos até agora. Mas, segundo José Miguel Trigo, presidente da Prevenção Rodoviária Portuguesa (PRP), ainda há muito a fazer enquanto continuar a ser muito significativa a percentagem de mortos na estrada com uma taxa de álcool no sangue acima do limite legal

## Quais são as principais causas da ocorrência de acidentes rodoviários em Portugal?

Estudos indicam que um condutor, em média, toma 12 decisões por minuto, ou seja, uma a cada cinco segundos, para responder às exigências do ambiente que o rodeia. Quando são superiores às capacidades de que dispõe para lhes dar a resposta adequada, dá-se o acidente. As capacidades que um condutor tem, a cada momento, para responder de forma



apropriada, resultam dos seus conhecimentos, da atitude perante a condução, do estado físico e psicológico e do comportamento no momento. São influenciadas por fatores como a fadiga, a velocidade inadequada, a distração, a influência do álcool e/ou de outras drogas, incluindo alguns medicamentos. Marcam, de forma determinante, o comportamento de cada um e constituem causas muito importantes de acidente. No entanto, o ambiente rodoviário também tem responsabilidades na dimensão da sinistralidade rodoviária, nomeadamente ao nível da conceção e da manutenção das infraestruturas.

**Nos últimos anos houve uma mudança de atitude dos condutores nacionais para um posicionamento de maior educação, respeito pelos outros e obediência às regras. Quais são as razões que explicam a mudança?**

A evolução deve-se à progressiva consciencialização de que a segurança rodoviária depende de todos nós. Resulta de muitos anos de informação e sensibilização da opinião pública, canalizada pela comunicação social. A PRP foi a pioneira desse processo, desde o início dos anos 70, e tem-se mantido sempre ativa, felizmente com a companhia de muitas outras organizações, públicas e privadas.

**Tem havido muitas campanhas para o consumo moderado ou o não consumo de bebidas alcoólicas quando se vai conduzir. Quais têm sido os resultados?**

As campanhas e outras ações relativas à condução sob a influência do álcool têm apresentado bastantes resultados positivos. Mas ainda estão muito longe dos necessários para que os efeitos do álcool na condução não tenham as consequências dramáticas atuais. Os êxitos situam-se sobretudo ao nível do reconhecimento, pela sociedade em geral, de que a condução sob o efeito do álcool é um fator muito negativo para a segurança rodoviária. No entanto, muitos condutores, mesmo reconhecendo que o álcool é perigoso, ainda estão convencidos de que são capazes de conduzir em segurança se o fizerem com cuidado após terem bebido. Este é o maior falhanço das campanhas e os resultados reais são catastróficos. Numa altura em que cerca de 2% dos

## PEQUENA BIOGRAFIA

O atual presidente do Conselho de Direção da Prevenção Rodoviária Portuguesa é um especialista na matéria com provas dadas. Já foi presidente da Prevenção Rodoviária Internacional e coordenador técnico e porta-voz da Comissão Técnica que elaborou o Plano Nacional de Prevenção Rodoviária no nosso país. No âmbito do seu trabalho, participou em vários projetos europeus ligados à segurança rodoviária, além de ter presidido a várias comissões científicas relacionadas com esta temática.



condutores apresentam uma taxa de álcool no sangue (TAS) superior ao permitido por lei, cerca de 35% dos condutores mortos em acidentes rodoviários têm TAS ilegal! Isto significa que as ações de informação, mas também as de fiscalização, educação, tratamento e repressão têm de ser ainda mais eficientes.

**O que é que ainda é necessário fazer nesse sentido, principalmente em relação à população mais jovem?**

As medidas legislativas de redução da TAS máxima autorizada em relação aos jovens são muito positivas. Fomentam, por exemplo, o consumo mais restrito antes da condução, que esperamos crie hábitos para o futuro.

**CERCA DE 35% DOS CONDUTORES MORTOS EM ACIDENTES RODOVIÁRIOS TÊM TAXA ILEGAL DE ÁLCOOL NO SANGUE**



**ESTUDOS INDICAM QUE  
UM CONDUTOR,  
EM MÉDIA, TOMA 12  
DECISÕES POR MINUTO**



## **CENTRAL DE CERVEJAS NA PREVENÇÃO RODOVIÁRIA**

A Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC) foi recentemente eleita para o Conselho Geral da Prevenção Rodoviária Portuguesa, e será representada por Nuno Pinto de Magalhães, diretor de Comunicação e Relações Institucionais da SCC.

Corresponde ao recomendado por diversos estudos científicos, que apontam para o aumento da sinistralidade nas faixas etárias mais baixas com TAS a partir dos 0,2 g/l. De qualquer forma, consideramos que a mensagem base a transmitir deve ser “se beber não conduza” e/ou “se conduzir não beba”.

Do ponto de vista pedagógico, deve ser explicada a forma como o álcool influencia a condução, mesmo se houver a intenção de conduzir com muito cuidado. É preciso que tomem conhecimento de que reduz a capacidade de observação e de análise do observado, altera a aptidão para decidir as medidas a tomar e reduz a precisão da execução da decisão tomada. Isto aumenta o risco de não se responder, de forma adequada, às exigências do ambiente rodoviário, e de se envolver num acidente.

**O consumo do álcool está muitas vezes associado ao do tabaco. Porque é que o ato de fumar, enquanto se conduz, não é penalizado, uma vez que distrai o condutor?**

O ato de fumar apenas interfere com a condução do ponto de vista de ocupação de uma mão, um problema menor quando se compara com o uso do telemóvel. O principal problema da utilização do telemóvel não é

ter uma mão ocupada, mas sim a atenção absorvida com uma tarefa que não é a condução. É, por isso, que a PRP considera tão perigosa a condução com o telemóvel em alta voz como com o telemóvel na mão, o que é confirmado por estudos científicos credíveis sobre a matéria.

**Quais são as ações que a Prevenção Rodoviária Portuguesa está atualmente a implementar?**

A primeira prioridade da PRP é melhorar as capacidades dos utentes face às exigências do ambiente rodoviário. Por isso, estamos sobretudo a investir na área da educação rodoviária, elaborando estratégias e ferramentas destinadas às escolas e às famílias, para trabalhar os conteúdos adequados a cada faixa etária das crianças. Também apostamos na formação contínua dos condutores, disponibilizando, às empresas, meios de aperfeiçoamento de condução para eliminar e/ou reduzir o risco rodoviário.

**A ingestão de cerveja sem álcool afeta a condução?**

Não há nada que indique que a ingestão de cerveja sem álcool afeta a condução. Não tenho nada contra. Se conduzir, beba cerveja sem álcool!



# PARCEIROS 17

## ONDE FICA?

R. do Emigrante, 50, Guia  
Albufeira  
289 561 318  
restaurante  
oteodosio@gmail.com

SAIBA MAIS



## O TEODÓSIO

# NO REINO DOS FRANGOS

Nesta casa são vendidos, em média, 500 frangos grelhados por dia, mais durante o verão

**A** meta do franguinho da Guia, no Algarve, é, há 31 anos, O Teodósio, chamariz que conduz milhares de pessoas ao local, principalmente no verão. O produto é um sucesso porque “tem cerca de 800 gramas, qualidade e é bem tratado”, diz Clotilde Teodósio, proprietária e gerente do restaurante. Para que isso aconteça, dispõe de uma equipa de seis pessoas na cozinha dedicada a prepará-los e assá-los. É, por isso, que nesta casa são vendidos, em média, 500 frangos grelhados por dia, mais durante o verão que no inverno. A companhia é a costumeira: batatas fritas e salada algarvia. É uma média longe de outros tempos, antes da crise que levou Clotilde Teodósio a fazer uma gestão mais racional da casa e a ter maior cuidado na negociação com os fornecedores. A casa foi erguida por Hélder Teodósio, marido da proprietária, entretanto falecido. Era empregado de mesa e sempre sonhara abrir um estabelecimento seu. Actualmente vão lá mais portugueses que estrangeiros. Para acompanhar o frango, bebem sobretudo cerveja Sagres e Sagres Radler, mas também Sagres Bohemia.

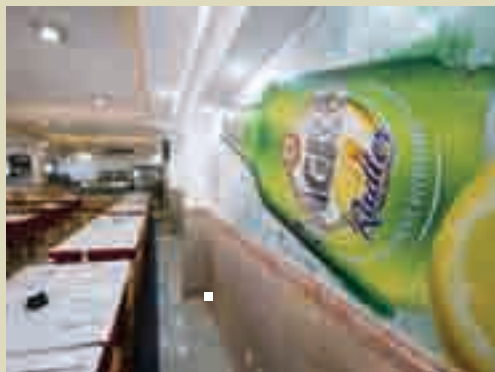
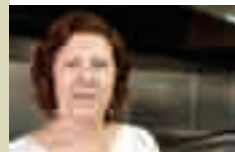


## PONTOS FORTES

O frango bem servido  
A equipa simpática  
O serviço eficiente

## A EQUIPA

O restaurante O Teodósio tem 50 pessoas a trabalhar em permanência, incluindo manutenção, limpeza, cozinha, sala e caixa. “É esta equipa que faz a diferença”, defende Clotilde Teodósio.





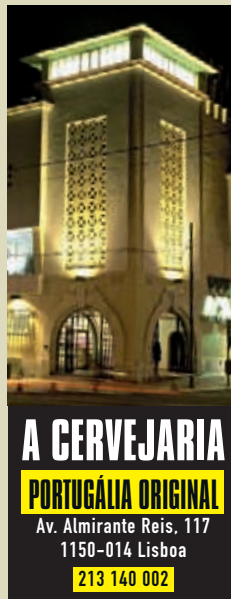
SAIBA MAIS



# A FORÇA DE UMA MARCA

Uma das mais antigas cervejarias de Lisboa expandiu o seu conceito e hoje inclui 27 restaurantes de norte a sul do País. A base do seu sucesso é o bife à Portugália e a cerveja Sagres, fresca e bem tirada.

**O**s bifes com um molho único, o marisco, o serviço simpático, o ambiente descontraído e a possibilidade de beber uma cerveja Sagres fresca, bem tirada, com a família ou com amigos, durante o dia e à noite são algumas das principais razões que levam as pessoas às cervejarias Portugália. Algumas delas têm uma longa ligação à casa, pois, na juventude, frequentaram o espaço inicial, a Cervejaria Portugália da Avenida Almirante Reis, em Lisboa, sendo ainda hoje clientes. Outras ainda se recordam de lá ir com os pais e hoje levam os filhos. “Esta tradição, com mais de 80 anos, enche-nos de orgulho. Acreditamos ser uma das marcas portuguesas com mais história e reconhecimento”, diz Elsa Rosado, 33 anos, diretora-coordenadora do grupo.



**A CERVEJARIA**

**PORTUGÁLIA ORIGINAL**

Av. Almirante Reis, 117  
1150-014 Lisboa

213 140 002

A história da Portugália começou em 1912, quando, sob o comando de Barral Filipe, foi inaugurada a Fábrica de Cerveja Germânia para elaborar um produto ao nível dos melhores do mundo. Com a 1.ª Guerra Mundial e o sentimento antigermânico que se gerou, por Portugal combater pelos aliados, foi tomada uma medida de *marketing* inteligente e a fábrica passou a chamar-se Portugália. A 10 de junho de 1925 nasceu a sua primeira cervejaria, anexa à unidade industrial. Como, na altura, a distribuição da cerveja produzida era feita em carroças e bastante precária, frequentemente os clientes dirigiam-se à fábrica para encher os próprios barris. A abertura de um espaço para servir cerveja avulso, enquanto os clientes aguardavam o enchimento, teve êxito imediato. “Nos anos 30, 40 e, sobretudo, 50, a Cerveja-





ESPLANADA EM BELÉM



CAIS DO SODRÉ

## QUAL É O MELHOR DIA E HORA PARA IR À PORTUGÁLIA?

Qualquer dia é bom, pois os espaços Portugália Cervejaria estão abertos toda a semana.

A Portugália Cervejaria da Almirante Reis, a do Cais do Sodré e a de Belém servem até às 24 horas, durante a semana, e até à 1h da manhã, às sextas, sábados e vésperas de feriado. São boas opções para refeições tardias.



VASCO DA GAMA



BELÉM

A empresa criou recentemente uma loja móvel para participar em eventos de música como Rock in Rio, Optimus Alive e Meo Sudoeste.

Para festejar a entrada nos festivais de música, a Portugália criou o conceito Portugália Rocks que transpôs para as suas lojas com a criação de dois novos pratos, o menu Portugália Rocks e o Rock in Grill, disponíveis nas suas cervejarias e balcões.

Foi criado um molho de cerveja com Sagres preta e um gelado de cerveja Sagres Bohemia.



**INOVAÇÕES  
RECENTES**

ria Portugália passou a ser um dos principais pontos de encontro de artistas, desportistas e políticos, que aqui encontravam o ambiente descontraído e boémio ideal para o convívio”, salienta Elsa Rosado, acrescentando que nomes como Amália Rodrigues, Vasco Santana e Raul Solnado eram presença assídua.

## ESTRELAS DA COMPANHIA



AÇORDA DE GAMBAS



BACALHAU ASSADO



BIFE COM MOLHO PORTUGÁLIA

Pouco mais de três anos após as perturbações do 25 de Abril, as famílias Carvalho Martins e Carvalho Vinhas voltaram à gestão da Portugália, iniciando um novo ciclo na vida da empresa que culminou, em 1997, com o início da expansão do conceito da Cervejaria Portugália da Almirante Reis, para uma rede de lojas. Hoje a Portugália tem 440 colaboradores, 12 cervejarias e 15 balcões Portugália – conceito mais recente, de serviço rápido e pratos mais económicos, que pode ser encontrado em todo o País.

A Portugália é conhecida por ser uma das mais antigas cervejarias de Lisboa, com a provecta idade de 89 anos, completados no dia 10 de junho. É uma história de sucesso ligada à indústria da cerveja nacional, feita com base no desejo de oferecer o melhor produto, a cerveja bem tirada, em boa companhia. Além dos bifes, a ementa inclui pratos como açorda de gambas e as sugestões de bacalhau. Por isso, é natural que quem frequenta a cervejaria consuma cerveja de pressão. Em 2013, este consumo representou 57% da venda de bebidas da empresa.

# PARCEIROS 20

## ONDE FICA?

Lg. de S. Pedro, 24  
289 820 186

eatingall@outlook.com

SAIBA MAIS



Nos dias de grandes jogos de futebol, como os da seleção nacional, a esplanada transforma-se num pequeno estádio

# SÍMBOLO NA CIDADE DE FARO

## HORÁRIO

### 8H

Após a abertura é tempo do pequeno-almoço para as pessoas das várias empresas de serviços da zona

### 12H

Abre o restaurante e o self-service num horário que se prolonga até às 2h da manhã. O movimento do café e da esplanada continua até às 19h, num período em que a frequência é feita, sobretudo, por maiores de 50

### 19H

Começam a chegar os mais novos, principalmente universitários, para beber uma Sagres à pressão ou uma Sagres Mini antes de partirem para a noite farense. Vão lá essencialmente de quinta a sábado, os dias de pico de frequência de O Seu Café

**P**olo de convívio, O Seu Café é um lugar multifacetado onde se pode comer, beber um café ou uma imperial e estar em amena cavaqueira. Em Faro e no Algarve não há quem não o conheça. Abriu em 1968, fundado por 90 sócios farense que queriam um café para conviver. O neto de um dos fundadores, Luís Filipe Graça, é o atual gerente do estabelecimento.

Tudo começou pela aquisição de um pequeno espaço no Largo de S. Pedro, em Faro. Depois os sócios foram comprando as casas anexas. Mais tarde fizeram uma permuta com um construtor e trocaram-nas por um espaço equivalente no prédio onde O Seu Café está atualmente. O negócio foi dado à exploração a partir de 2000 e, em 2008, foram feitas remodelações e atualizações de equipamentos. Após a conclusão das obras e a saída dos concessionários, Luís Filipe Graça foi convidado a fazer parte ativa do governo do estabelecimento e, meio ano mais tarde, a tornar-se o seu concessionário. Desde então e

## O SEU CAFÉ



O BITOQUE

até hoje tem procurado contratar quadros profissionais “que prestem um melhor serviço e constituam mais-valias que sustentem o futuro de O Seu Café”. Talvez por isso, muitos clientes o sintam hoje como uma segunda casa. O espaço tem mais de 300 lugares e é frequentado diariamente por centenas de pessoas, incluindo muitos estudantes universitários. Em dias de grandes jogos de futebol, como os da seleção nacional, a esplanada transforma-se num pequeno estádio e enche-se de gente para usufruir dos melhores momentos nas televisões que são postas no exterior. A bebida, essa, é Sagres à pressão.



# UMA EXPERIÊNCIA PERSONALIZADA

Marca de luxo da cadeia Hilton Worldwide oferece uma experiência personalizada aos seus clientes, com base num serviço irrepreensível

O Hotel Conrad é uma das marcas de luxo da cadeia Hilton Worldwide. Pretende oferecer, a quem o visita, um serviço irrepreensível. É uma marca “especializada em proporcionar uma experiência personalizada aos seus clientes”, diz

Marco Pedna, diretor de Food & Beverage do Hotel Conrad. Para isso, os seus profissionais procuram saber os gostos e as preferências dos visitantes, um trabalho facilitado pela elevada fidelização. A oferta de bebidas é vasta e as aquisições para a cozinha pretendem sobretudo mostrar aquilo que Portugal faz melhor. Os profissionais da unidade, incluindo os chefes e o próprio diretor-geral, procuram deslocar-



## OS RESTAURANTES DO HOTEL

Este hotel tem três restaurantes. Destaca-se o Gusto by Heinz Beck, chefe com três estrelas Michelin obtidas no La Pergola, em Roma, que oferece uma gastronomia contemporânea e de fusão com inspiração mediterrânica. No Louro o tema é a cozinha portuguesa e no Dado, o restaurante da piscina, sul-americana.

-se aos seus fornecedores para perceberem melhor a origem e terem o conhecimento sobre os produtos para os explicar aos clientes. Na verdade, os pratos sabem sempre melhor quando têm uma boa história por trás. Na cozinha, uma equipa internacional, com cozinheiros de várias origens, chefiada pelo australiano Andrew McGie, está apta a responder aos pedidos mais estranhos dos seus clientes, como o tradicional sonho brasileiro, comida *kosher* ou um *buffet* de marisco para servir numa suíte. Nos vários restaurantes e bares do Conrad consome-se sobretudo cerveja. Apesar da vastidão de oferta de bebidas e de haver várias marcas disponíveis, os clientes preferem sobretudo Sagres, a marca nacional.



MARCO PEDNA,  
DIRETOR DE FOOD & BEVERAGE



SAIBA MAIS



## ONDE FICA?

Estrada da Quinta do Lago  
Almancil  
289 530 700

conrad.reservations  
@conradhotels.com

# PARCEIROS 22

**ONDE FICA?**

Sítio da Fábrica.  
Vila Nova de Cacela  
281 951 467

[fabricadocosta@gmail.com](mailto:fabricadocosta@gmail.com)

SAIBA MAIS



**FÁBRICA DO COSTA** RESTAURANTE

# PEIXE E MARISCO COM VISTA PARA A RIA

É sempre fresco, numa casa onde se consome principalmente cerveja Sagres para acompanhar

O restaurante Fábrica do Costa começou por ser uma barraquinha à beira da ria Formosa, no Sítio da Fábrica, em Vila Nova de Cacela. Então como agora, ali podiam-se comer amêijoas, ostras, linguados e chocos, entre outros petiscos. Depois passou a haver enguias fritas e arroz de lingueirão, ainda hoje uma das razões para se lá ir. Os bons sabores da casa, com a agradável vista das águas da ria e da praia, um pouco mais longe, foram sendo transmitidas pelo boca a boca e a fama do lugar foi crescendo. Com ela também o espaço para os clientes foi aumentando, à medida que iam chegando os estrangeiros, principalmente espanhóis. Hoje, segundo Túlio Costa, o proprietário do restaurante Fábrica do Costa, chegam a passar por lá quase 1.000 pessoas diariamente, no verão; é um espaço aberto todo o ano e de frequência mais amena

**OS GUSTOS DE  
TÚLIO COSTA**



**COMIDA  
SARDINHA E BACALHAU**

**BEBIDA  
CERVEJA SAGRES**

**LIVRO  
OS MAIAs,  
DE EÇA DE QUEIROZ**

**VIAGEM  
NORDESTE DO BRASIL**

no inverno. Com 40 anos feitos em 2014, é um clássico da costa algarvia, remodelado no fim do ano passado quando foi acrescentada à esplanada uma confortável sala envidraçada. O peixe e o marisco, em que se incluem as gambas da costa e as conquilhas, são adquiridos todos os dias, principalmente nas praças de Tavira e Olhão. É sempre fresco, numa casa onde se vende muita cerveja para acompanhar, principalmente cerveja Sagres à pressão. Os pescadores locais fazem o transporte de pessoas para a ilha de Cacela e o Sítio da Fábrica serve de ponto de embarque. Muitos são os turistas que, após um dia de praia, ali param para petiscar. Há oferta de pratos de carne, mas num local paradisíaco como este, com a ria como fundo, o melhor mesmo é apreciar as ofertas de peixe e marisco do restaurante, deixando-se estar e usufruindo do momento.



# O 1.º HOTEL DE PRAIA ALGARVIO

A construção do Hotel Vasco da Gama, em Monte Gordo, foi um dos pontapés de saída do turismo algarvio

**Q**uando o município de Vila Real de Santo António aprovou o projeto apresentado pela sociedade Sousa Uva & Aguilar, para a construção de uma unidade hoteleira, Monte Gordo era apenas uma pequena aldeia piscatória. Estava dado o primeiro passo para a construção de uma infraestrutura que seria pioneira na hotelaria e no turismo do Algarve. O hotel seria construído em tempo recorde (170 dias) e abriria a 1 de agosto de 1960. A fama começou a correr mundo e o Vasco da Gama transformou-se num hotel quase obrigatório para muitos ilustres, entre os quais Ingrid Bergman, Deborah Kerr, o príncipe Carlos Hugo de Bourbon, a princesa Irene Elisabeth da Holanda e o Rei Humberto de Itália. Na ausência de aeroporto nas proximidades na altura em que foi construído, os turistas chegavam ao local essencialmente de automóvel. “O turismo do Algarve começou aqui”, diz Carlos Alberto Viegas, diretor-geral do Hotel Vasco da Gama. Hoje o estabelecimento é um pequeno *resort* à beira da praia, com campos de ténis, minigolfe, parque infantil, ginásio, piscinas, jardins, bares, restaurantes e 186 unidades de alojamento. Atualmente o hotel tem uma média de ocupação de 82%. No inverno são mais escandinavos, holandeses, ingleses e irlandeses que o procuram e que normalmente tomam o pequeno-almoço e jantam no hotel. No verão a maioria dos clientes são portugueses. Muitos vão mais do que uma vez por ano a um hotel que gosta de manter o cunho familiar e são eles

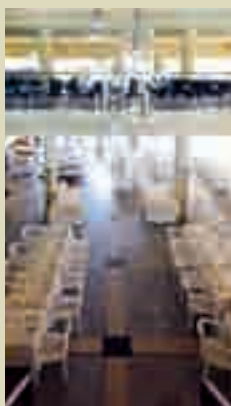
SAIBA MAIS



HOTEL VASCO DA GAMA



**“O TURISMO DO ALGARVE COMEÇOU AQUI”, DIZ CARLOS ALBERTO VIEGAS, DIRETOR-GERAL**



**ONDE FICA?**

Av. Infante D. Henrique  
Monte Gordo  
281 510 900

[reservas@vascodagamahotel.com](mailto:reservas@vascodagamahotel.com)

que passam a palavra a amigos e familiares. À noite, no bar, todos os dias há música a partir das 20h30 e pode-se dançar. Há também espetáculos de magia e fado que atraem público além dos hóspedes do hotel. Carlos Alberto Viegas diz que constituem investimentos rentáveis, devido ao acréscimo de consumo no bar, todas as noites, principalmente de cerveja Sagres. A cerveja Heineken® foi incluída no portefólio devido à elevada frequência de holandeses durante o inverno, embora a maioria dos hóspedes prefira a cerveja Sagres.

# PARCEIROS 24



## ONDE FICA?

R. do Castelo, 11, Faro  
289 822 244

[castelobar.faro@hotmail.com](mailto:castelobar.faro@hotmail.com)



A ANIMAÇÃO COMEÇA  
AO INÍCIO DA NOITE E  
PROLONGA-SE ATÉ ÀS  
4H DA MADRUGADA



# O CASTELO SOBRE A RIA

Casa de espetáculos à noite, a vida deste espaço da cidade velha farenses prolonga-se por quase todo o dia

O restaurante-bar O Castelo, em Faro, tem um forte atrativo – a vista sobre a ria Formosa. Mas não é só isso que chama portugueses e estrangeiros ao espaço. São também os espetáculos, que decorrem na zona ao ar livre durante o verão. Pelo menos é essa a convicção de Jaime Simões e Pedro Casanova, sócios-gerentes do estabelecimento, onde já estiveram Luís Represas, Herman José, Rita Guerra e Jorge Palma, entre outros.

O dia ali começa às 10h30, num espaço que também atrai famílias, para um copo, petiscos ou para uma refeição. Segundo Jaime Simões, até às 21h O Castelo é frequentado sobretudo por estrangeiros, que preferem cerveja Sagres. Depois começam a chegar mais portugueses, cujos gostos se repartem pela Sagres e Heineken®. Não vão ali apenas para um copo e um olhar sobre a paisagem, pois a oferta da casa também inclui petiscos da ria Formosa como cataplana de amêijoas e de peixe, além do peito de frango com mel e figos, algumas saladas ou as tapas à Castelo. Espaço amplo, com uma área vasta ao ar livre e uma zona de restaurante sobre a muralha da zona velha de Faro, O Castelo é um lugar onde vale a pena ir.



O CASTELO







Na Tasquinha do Manel, uma construção de madeira sobre a Marina de Vilamoura, a diferença está na arte de grelhar o peixe

# PEIXE GRELHADO À BEIRA DA MARINA



## ONDE FICA?

Escola de Vela da Marina de Vilamoura (CIMAV)

289 315 516



**TASQUINHA DO MANEL**

SAIBA MAIS



**S**erve-se apenas peixe neste restaurante rústico instalado no Clube Internacional da Marina de Vilamoura (CIMAV), numa construção de madeira. Funciona há 20 anos e possui uma ampla esplanada onde se desfruta de uma bela vista para as águas e fiadas de embarcações da marina.

Quando Manuel de Deus, proprietário da Tasquinha do Manel, foi convidado a ocupar o espaço, em 1994, este já existia mas estava vago. Não era homem da gastronomia, pois até àquela altura tinha tido outra profissão, como pintor de embarcações, em oficina própria. Os petiscos que lá fazia para os amigos eram conhecidos e levaram Amadeu Silva, então diretor do CIMAV, a convidá-lo a ser o

## GENTES DO FUTEBOL

Manuel de Deus deu “uns toques na bola” e conhece gentes do futebol. Por isso é natural encontrar, na tasquinha, Cristiano Ronaldo, Luís Figo e Rui Costa.

Louis van Gaal, o selecionador da Holanda, é frequentador no tempo quente.

concessionário. A escassez de trabalho no seu ofício contribuiu para Manuel de Deus aceitar o encargo. Em bom tempo o fez. O boca a boca ajudou ao resto. As pessoas vão lá para comer peixe fresco grelhado, com batatas cozidas e salada, pois não há outra coisa.

A variedade de espécies é grande, incluindo robalo, sardinha, salmonete, cavala, ferreiras, chocos, lulas, etc., como em muitos restaurantes da costa algarvia. Mas “é preciso saber falar com o peixe, dar-lhe a devida atenção e fazê-lo com gosto”, defende Manuel de Deus.

Para ele, é esse o segredo da casa e é por isso que as pessoas lá vão. A cerveja é Sagres, a única marca que lá se bebe.

As preferências dos clientes dividem-se entre as Minis e a cerveja à pressão.

# PARCEIROS 26

CAFÉ IMPÉRIO

## ONDE FICA?

Av. Almirante Reis,

205 A/B/C,

919 029 012

cafeimperio@gmail.com

SAIBA MAIS



O bife é o principal chamariz do histórico Café Império, um lugar onde, por vezes, o inesperado acontece

## UM RESTAURANTE EMBLEMÁTICO

**E**spaço criado pelo arquiteto Cassiano Branco, faz parte de Lisboa e da sua vida. A *patine* sente-se neste café-restaurant com 59 anos, onde se migra principalmente para saborear o seu bife. Quando adquiriu a concessão do Café Império, em 2006, Paulo Ribeiro teve logo a visão do que iria ser no futuro, apesar do caos em que estava o interior. Cinco meses depois o Café Império abriu de novo as suas portas, com todo o esplendor. Nele ainda se vê o painel de Luís Dourdil e as esculturas de Jorge Barradas, peças do património municipal. O ambiente lembra uma sala de café-concerto, pela decoração das mesas, pelas fotos a preto e branco de Madalena Iglésias e António Calvário, entre outros que atuaram no Café Império. Frank Sinatra e James Dean são outras figuras que estão espalhadas pelas paredes ou pelo palco preenchido por



### CURIOSIDADES

O Café Império abre das 12h às 24 h

A bica custa 50 cêntimos na pastelaria e 1 euro no restaurante

O café é da marca Negrita, uma torrefação que fica bem perto, na rua Maria Andrade, em Lisboa

O prato forte é o bife, mas todos os dias o chefe tem uma sugestão diferente

um piano de cauda. É difícil notar, enrolada próxima do teto, a tela em que são projetados os jogos de futebol mais intensos, numa casa que se enche sobretudo quando jogam Benfica e Sporting. Para companhia do bife e restante oferta da carta, bebe-se ali cerveja Sagres, à pressão ou em garrafa, num estabelecimento com um espaço dedicado à Heineken® num local mais acolhedor.

As festas, essas, não são só as dos dias de futebol, pois também há jantares temáticos de cozinha cubana e francesa, desfiles de moda e quintas-feiras dançantes na primeira semana de cada mês. É um lugar onde, por vezes, o inesperado acontece. Vale a pena revisitar o espaço, até porque, como refere a gerente, Carina Ribeiro, filha de Paulo Ribeiro, nele trabalha uma “equipa admirável” de 26 pessoas, algumas com mais de 30 anos de casa, para bem receber quem a procura.



# CONFORTO À BEIRA-MAR

As pessoas vão ao Praia da Luz por causa da sua localização, na foz, com vista de mar, e pelo bom serviço

A decoração em tons claros transmite conforto e paz no tempo frio e convivia à preguiça e à contemplação do mar no verão. O Praia da Luz iniciou a sua atividade em 1988 como esplanada de praia. É, hoje, restaurante, bar e café com animação e eventos culturais que ajudam a atrair e a manter as pessoas no espaço.

Rui Couceiro da Costa, 47 anos, sócio-gerente do Praia da Luz, começou a trabalhar na Praia, ainda era estudante, durante as férias para ganhar uns trocos. Eram 15 dias em julho e 15 em setembro. Foi nessa altura que “o bichinho pelo espaço começou a desenvolver-se, devido, principalmente, a tudo o que ele permite fazer”, diz. A vida ali começa às 9h e prolonga-se até às 3h da manhã do dia seguinte, no verão, e um pouco menos na estação fria. Há sempre cozinha aberta, porque o Praia da Luz é também procurada por turistas com origens e hábitos alimentares diferentes, que podem almoçar às 11h ou jantar às 18h.

Atualmente o Praia da Luz tem 13 funcionários permanentes, mas chega a ter 60 contando os eventuais, principalmente para o serviço de mesa. Isso deve-se sobretudo às oscilações de frequência que Rui Couceiro da Costa diz serem imprevisíveis. E explica com o exemplo do que aconteceu este ano quando o Futebol Clube do Porto recebeu o Eintracht Frankfurt. “Normalmente os adeptos das equipas estrangeiras frequentam a casa na véspera do jogo. Mas nessa sexta, o dia seguinte ao jogo, a esplanada encheu-se em cinco minutos.” É para este tipo de acontecimentos que o Praia da Luz emprega eventuais, que não fazem parte dos quadros da casa. “Temos de ter pessoas perto que nos permitam dar esta resposta rápida”, defende Rui Couceiro da Costa.

## PRAIA DA LUZ



## APOSTA NO SERVIÇO

Em 2008, a gestão do Praia da Luz fez duas alterações para proporcionar um serviço cuidado, rápido e de qualidade a quem o visita:

A entrada do chefe Luís Américo para a estrutura do Praia da Luz contribuiu para a melhoria da oferta gastronómica e do aproveitamento de produtos em stock.

A introdução de computadores em vários pontos da sala permite que os empregados responsáveis pelo atendimento façam os pedidos mantendo-se junto aos clientes, porque são outros que os transportam até às mesas.

SAIBA MAIS



## ONDE FICA?

Praia da Luz  
R. do Diu 159, Porto  
226 100 853

[praiadaluz@praiadaluz.pt](mailto:praiadaluz@praiadaluz.pt)

SAIBA MAIS



Emmanuel Aphaule tem paixão pela marca Heineken® e o seu Ritz Café comemora-a, na rua, no dia de S. Pedro

# FESTA NA RUA



PROPRIETÁRIO  
**EMMANUEL  
APHAULE**



## PAIXÃO PELA HEINEKEN

A paixão de Emmanuel Aphaule, proprietário do Ritz Café da Póvoa de Varzim, pela Heineken® sente-se na decoração das paredes do estabelecimento, cheio de recortes emoldurados de publicidade à marca, retirados de revistas e colecionados desde a adolescência.

**N**o dia 28 de junho comemorou-se o S. Pedro na Póvoa de Varzim e houve festa Heineken® na rua. A iniciativa é de Emmanuel Aphaule, proprietário do Ritz Café que, com o vizinho Sardines & Friends Hostel, traz a música e as sardinhas para a rua para comemorar o dia do santo da terra com o fino Heineken®.

Há muitos anos que Emmanuel Aphaule tem paixão pela marca. Trouxe-a quando chegou a Portugal nos anos 90, vindo de Paris, e sente-se na decoração do “seu” Ritz Café. Quando era jovem a publicidade criada pela Heineken® atraía-o em particular. Por isso, começou a recortá-la das revistas onde a encontrava e a colecioná-la. Hoje, podemos vê-la, emoldurada, nas paredes do Ritz Café. O espaço já existia desde 1979 e pertencia aos tios. Foi adquirida por Emmanuel Aphaule e pelos pais em 1990. É um lugar onde as pessoas vão principalmente pela francesinha em pão alentejano, que também serve para fazer as sandes de presunto, de queijo e salmão, entre outras. Os clientes procuram a casa mais ao fim de semana do que durante os dias úteis, principalmente ao jantar, quando as mesas chegam a rodar três vezes. Na casa, ao início da noite, pode-se encontrar famílias em pleno repasto. Ao lado, alguém a ler o jornal na companhia de uma chávena de café, enquanto grupos de jovens apreciam o primeiro copo da noite. Vale a pena lá ir até porque é um dos poucos sítios da Póvoa de Varzim com gente à noite. Como é evidente, dada a proximidade da praia, a casa é muito mais procurada na estação balnear do que durante o inverno.



# SAGRES RADLER REFRESCA O QUE É NOSSO



Gostamos de ideias frescas.  
De quem olha para o tradicional  
e o transforma em algo inovador.  
É por isso que Sagres Radler  
está a dar voz aos que refrescam  
Portugal, aos Novos do Restelo.

  
**SAGRES**  
*SOMOS NÓS!*

São atrativas e distintas, chamando a atenção dos apreciadores de cerveja de pressão nos diversos pontos de venda. Hoje são também um sinal de frescura, servindo cerveja Sagres abaixo dos zero graus

# PONTOS DE ENCONTRO PARA APRECIADORES

**A** coluna de imperial ou fino é, desde sempre, um elemento muito valorizado tanto pelos consumidores como pelos donos dos pontos de venda. Afinal, é a peça que indica que ali há cerveja de pressão. É um elemento de referência em cafés, bares ou restaurantes, pois à volta de uma rodada de imperiais frescas e bem tiradas há sempre boa conversa, muitas histórias contadas e petiscos para saborear.

A cerveja Sagres apostou, ao longo da sua história, na inovação das colunas de cerveja com o objetivo de transmitir os valores intrínsecos à marca. Exemplos disso são os dourados e os cromados, que espelham a qualidade superior, ou a cerâmica

## HISTÓRIA DAS COLUNAS DE CERVEJA SAGRES

As colunas de cerveja Sagres têm uma história de várias décadas. Criadas para chamar a atenção do consumidor para a existência de cerveja sob pressão, foram-se sofisticando em termos de imagem e de tecnologia.

usada em alguns modelos, remetendo-nos para a origem portuguesa.

Com o avanço da era da comunicação, os consumidores começaram a estar mais informados e a ter mais e melhores conhecimentos sobre os produtos. Tornaram-se mais exigentes e passaram a procurar experiências diferentes ao usufruir da sua cerveja. Mantendo a tônica na inovação, a cerveja Sagres interpreta as necessidades dos consumidores e cria colunas que vão ao encontro das suas aspirações, sendo a mais recente coluna um excelente exemplo dessa sintonia.

Com a evolução da tecnologia, a marca desenvolveu a coluna mais gelada do mercado, a Sagres Alasca, que proporciona aos consumidores uma experiência única de frescura a -2 °C.



**BARRIL FANTASIA  
ATÉ AOS ANOS 60**



**COLUNA OLHO-DE-BOI  
APÓS OS ANOS 60**



**COLUNA HOMARK ACHATADA  
ANOS 80**



**COLUNA HOMARK LONGA  
1985**



# DE CERVEJA SAGRES



**COLUNA HOMARK  
DE CERÂMICA BRANCA  
ANOS 90**



**COLUNA PRESTÍGIO COM RISCAS  
1990**



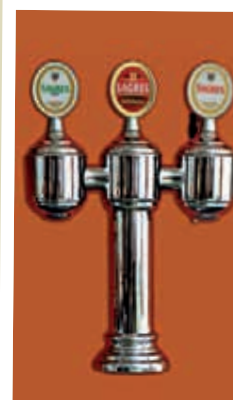
**COLUNA PRESTÍGIO LISA\*  
1992  
(VER NOTA)**



**COLUNA PANTHER  
DOURADA OU CROMADA  
1993**



**COLUNA OLIVA  
1997**



**COLUNA TRÍPTICO  
DOURADA OU CROMADA  
1998**



**COLUNA PARIGI DOURADA  
OU CROMADA  
2001**



**COLUNA DIA E NOITE  
BRANCA OU CINZENTA  
2003**



**COLUNA SUPER CHILLED  
2005**



**COLUNA BONE CROMADA  
2010**



**COLUNA ALASCA  
2011**

**16**

**GUARDE A CADERNETA PARA COLAR  
A PRÓXIMA COLUNA**

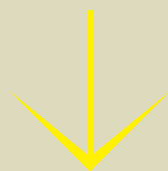
**A**nova coluna Sagres Alasca renovou o sistema Sub 0°C, lançado em 2011, permitindo a sua instalação em espaços de menor dimensão. Através deste sistema, a cerveja Sagres pode ser extraída até -2°C de temperatura, o que proporciona uma experiência única de frescura.

Como é evidente, para tirar uma cerveja no ponto certo, o copo deve estar perfeitamente limpo, evitando o uso de produtos secantes e abrillantadores e garantindo o adequado enxaguamento.

A torneira não deve entrar em contacto direto com a cerveja ou com o copo. A espuma é fundamental, pois só com a correta camada (cerca de dois dedos) se consegue maximizar a magia do excelente sabor da imperial. Para ter obter a camada de espuma certa, a chamada gravata, deve-se abrir a torneira com o copo inclinado a 45 graus e colocá-lo mesmo na vertical quando estiver a cerca de metade da sua capacidade, garantindo, assim, a expansão da espuma e a consistência necessária.

O sistema Sub 0°C permite  
uma experiência única de cerveja

# A CERVEJA REALMENTE GELADA



Servir uma cerveja  
mais fresca leva ao  
aumento das vendas

Com a alteração do  
sistema de extração  
verifica-se um  
crescimento médio  
de 30% no volume de  
cerveja vendida

A coluna é distinta,  
proporciona maior  
visibilidade à marca  
e desperta a  
atenção dos clientes

Apela mais ao  
consumo de cerveja  
de pressão

São reforçadas  
as características  
da cerveja, como  
a frescura e o poder  
de saciedade





# PONHA 1000 ANOS DE HISTÓRIA À PROVA

CERVEJA DE ABADIA BELGA  
DUPLA FERMENTAÇÃO  
ANO DE 1074



# 21

TASQUINHAS COM UMA OFERTA MUITO VARIADA

## CHARCUTARIA LISBOA

PRESUNTO, QUEIJOS E ENCHIDOS PARA TODOS

## GARRAFEIRA COPO D'OURIQUE

PARA APRECIAR VINHO A COPO, COMPRAR UMA GARRAFA OU COCKTAILS COM TODO O TIPO DE VINHOS



Com horário alargado, agora também é possível ir ao mercado para almoçar, jantar ou apenas petiscar

## CONTESSA

IRRESISTÍVEIS CARPACCIOS DE CARNE E PEIXES CRUS SERVIDOS EM BRUSCHETTA OU WRAP

## OFICINA DO BRIGADEIRO

BRIGADEIRO FEITO SEGUNDO UMA RECEITA PASSADA DE GERAÇÃO EM GERAÇÃO

## CASA DO LEITÃO

O FAMOSO LEITÃO DA BAIRRADA

## CASA DOS OVOS MOLES EM LISBOA

PARA PROVAR DOÇARIA CONVENCIONAL

## BAR DE GIN

ESPAÇO DEDICADO AOS APRECIADORES DE GIN, ONDE TAMBÉM HÁ CERVEJA SAGRES

## EMPADARIA

EMPADAS COM VÁRIAS SUGESTÕES DE RECHEIOS

## GÓJI

SUMOS FEITOS COM A FRUTA FRESCA DO MERCADO

## CHAMPANHERIA MERCADO DO MARISCO

OSTRAS NACIONAIS ACOMPANHADAS DE ESPUMANTE OU CHAMPANHE

# MERCADO DE CAMPO DE OURIQUE

## TEM NOVA VIDA

**F**ica num dos bairros mais tradicionais de Lisboa. O Mercado de Campo de Ourique, aberto há mais de 80 anos, tem mais um atrativo além dos tradicionais comerciantes de fruta e verduras, peixe e carne.

Depois da remodelação, juntaram-se às bancas tradicionais mais de 20 tasquinhas com uma oferta muito variada: marisco, doces conventuais, vinhos, gelados, *sushi*, queijos, petiscos tradicionais ou hambúrgueres *gourmet*. Hoje é também um local onde se pode petiscar, apreciando os sa-

bores de uma oferta variada de sugestões das casas que ocupam agora a zona central do mercado.

“A ideia é conjugar a oferta de conceitos diferentes dentro do mesmo espaço”, diz Diogo Sousa Coutinho, um dos empresários promotores do projeto do Mercado de Campo de Ourique, com João Cota Dias e David Igrejas. Atualmente há lá 400 lugares sentados, que chegam a rodar 12 vezes ao fim de semana, altura em que podem entrar cinco mil pessoas no espaço para consumir. Vão ali essen-





## BAR DO MERCADO

PARA APECIAR  
*COCKTAILS* OU UMA  
IMPERIAL SAGRES

## ATALHO DO MERCADO

AS OPÇÕES VÃO DA  
PICANHA AO LOMBO,  
PASSANDO PELO  
ENTRECÔTE MATURADO,  
NO PÃO OU NO PRATO

## GELATI DI CHEF

GELADOS ARTESANAIS,  
*WAFFLE* E BATIDOS COM  
RECEITAS ESPECIAIS

## 2 À ESQUINA

PETISCOS PORTUGUESES,  
DO BACALHAU À BRAZ  
À SALADA DE ORELHA,  
SEM ESQUECER O  
PICA-PAU E OS  
PEIXINHOS DA HORTA

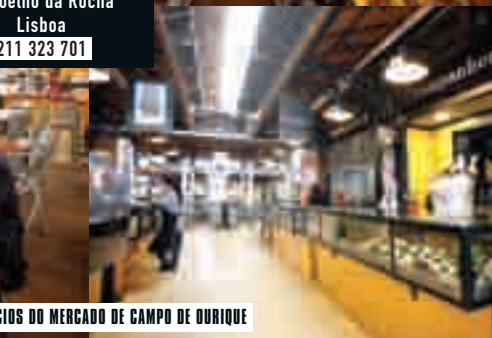


### ONDE FICA?

R. Coelho da Rocha  
Lisboa  
211 323 701



DIOGO SOUSA COUTINHO, DAVID IGREJAS E JOÃO COTA DIAS, OS SÓCIOS DO MERCADO DE CAMPO DE OURIQUE



cialmente porque podem escolher. Podem pedir uma sopa de marisco numa banca, um prego em bolo do caco ou uma tábua de enchidos noutra, imperiais Sagres para acompanhar e estar ali a conviver, partilhando o que se vai trazendo para a mesa. Cada loja tem o seu conceito e vende os seus produtos, para que não haja concorrência entre

elas. É esse o princípio do negócio, segundo Diogo Sousa Coutinho. “Quando não resulta, roda; o que já aconteceu”, acrescenta. Diz também que, alguns meses depois de aberto este conceito no Mercado de Campo de Ourique, o espaço ainda é procurado essencialmente por portugueses. Mas a ideia é que ele atraia mais estrangeiros.

**CAFÉ DO MERCADO**  
AS MAIS ELABORADAS  
RECEITAS DE CAFÉ  
ESTÃO AQUI

**BAR DO MERCADO**  
PARA APECIAR  
*COCKTAILS* OU UMA  
IMPERIAL SAGRES

As tasquinhas  
do Mercado de  
Campo de Ourique  
oferecem uma  
panóplia de  
aromas e sabores  
que vale a pena  
experimentar,  
acompanhados  
por uma  
cerveja Sagres

**U-TRY**  
HAMBÚRGUERES  
ARTESANAIS PARA  
APRECIADORES

## OS PRIMOS

TORTILHAS FRESCAS  
QUE VÃO À CHAPA COM  
INGREDIENTES FRESCOS

## MARISQUEIRA MERCADO DO MARISCO

MARISCO FRESCO, COZIDO  
OU EM PRATOS MAIS  
ELABORADOS

## JOE'S SHACK

FINGER FOOD AO  
GOSTO AMERICANO

## TASCA JAPONESA

*SUSHI* E OUTRAS  
SUGESTÕES FEITAS  
NA HORA

## CHEFE DO MERCADO

UM COZINHEIRO COM  
UMA EMENTA  
ESPECIALMENTE  
PENSADA PARA  
O MERCADO

## SAGRES LIMA RADLER GENGIBRE

Sabor exótico, surpreendente e refrescante chegou ao mercado

SAIBA MAIS



A cerveja Sagres lançou, há pouco, a nova Sagres Radler Lima-Gengibre, bebida que combina cerveja Sagres com sumo de lima natural e gengibre. Trata-se de um novo sabor exótico e *trendy*, que demonstra o caráter inovador da marca devido à introdução de gengibre na sua receita. Esta planta, cujo uso é uma tendência crescente, ao nível europeu e mundial, origina bebidas saborosas, tem um toque apimentado e refrescante, e inúmeros benefícios para a saúde humana.

### ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO

Fresca, sofisticada e inovadora, a Sagres Radler Lima-Gengibre tem apenas 2% de volume de álcool. O seu lançamento “insere-se na estratégia de inovação da Sagres que introduziu, este ano no mercado, a nova Sagres 0,0% Radler, pois procura sempre escutar todos os portugueses e oferecer-lhes produtos diferenciados, pensados para todas as ocasiões de consumo. A Sagres Radler Lima-Gengibre oferece uma nova experiência de sabor que pode ser apreciada, por exemplo, ao início da noite em convívio com os amigos”, sublinha Raul Simão, responsável de Marketing da Cerveja Sagres. A nova cerveja está disponível no canal Horeca e em super e hipermercados, em *packs* de 6 garrafas de 33 cl com abertura fácil.

AAAAAAAAAAH! SUPER-REFRESCANTE! +1! +1!

+1! ...







SAIBA MAIS



PAULA LOBO ANTUNES



CRISTINA NOGUEIRA E ZÉ MANEL

SAGRES  
RADLER

NOVA  
BEATS



AMÂNCIO SANTOS E  
JOANA SOUSA CARDOSO



DIANA BOUÇA-NOVA, JOÃO PAULO SOUSA  
E ANA GUIOMAR

## A BATIDA MAIS REFRESCANTE DO VERÃO

Nova plataforma de experiências exclusivas

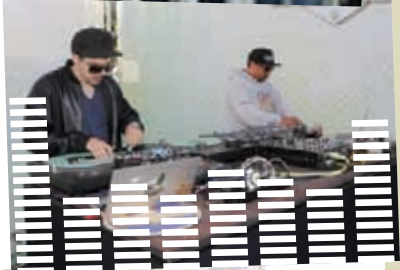
A Central de Cervejas lançou uma nova plataforma de experiências exclusivas para animar o verão, a Sagres Radler Novabeats. Palco transversal que tem como objetivo principal dar a conhecer novos projetos refrescantes, proporciona experiências exclusivas a todos os consumidores. Nestas incluem-se temas como a música, a gastronomia e a arte.

### REFRESCAR SURPREENDENTE

São sets de DJs e guitarra portuguesa, ações de degustação de comida reinventada por chefes conceituados ou painéis de azulejos refrescados por um artista *graffiter* que estão a percorrer o País. No lançamento da nova plataforma, o Sagres Radler Novabeats recebeu, no seu palco da Feira do Livro de Lisboa, no Parque Eduardo VII, várias figuras públicas para conhecerem a dupla Beatbombers, dos DJs portugueses Stereossauro e DJ Ride, campeões do mundo em *scratch* e *turntablism*.



FILIPE CUNHA E MARTA MELRO



PATRICIA REIS E  
RUI PREGAL DA CUNHA



DÉBORA MONTEIRO



SARA SALGADO



MAFALDA MATOS



FRANCISCO  
CÔRTE-REAL



CAROLINA  
PATROCÍNIO







# CERVEJA SAGRES RADLER

## PATROCINA O **MEO OUT JAZZ** 2014 E 2015

O festival ocorre, este ano, num total de 66 tardes de muita música e cor, sempre com entrada livre em recantos de Lisboa



### ESTEJA SEMPRE A PAR

Para aceder a toda a informação sobre o festival pode descarregar a *app* Meo Outjazz 2014.

A aplicação permite-lhe estar sempre a par do que se passa nos melhores fins de tarde nos jardins de Lisboa.

**A** Sagres Radler é, pela primeira vez, patrocinadora oficial do Meo Out Jazz. Referência nas tardes de verão lisboetas, o festival vai na 8.ª edição e transforma espaços públicos e jardins da cidade com música e muita animação. Para Raul Simão, responsável de Marketing da Cerveja Sagres, “é um projeto inovador, que tem uma ligação forte com o posicionamento da marca”. O evento começou em maio e prolonga-se até setembro. Todas as sextas, sábados e domingos, mais de 60 artistas levam muita animação aos jardins, miradouros e praças da capital. Podemos vê-los e ouvi-los em locais tão diversos como o Miradouro do Torel, a Praça do Martim Moniz, o Jardim Botto Machado ou a Feira da Ladra, entre muitos outros. São tempos para relaxar e desfrutar,





porque o fim de semana começa e a cidade tem muito para oferecer.

Em 2014, o Meo Out Jazz cresceu para três dias por semana de muita música e animação, pois os sábados passaram a fazer parte da programação. Sempre com poiso fixo na Praça do Martim Moniz, os concertos deste dia têm início às 17h, e são seguidos de DJ set.

Esta é uma iniciativa que nasceu para trazer música às ruas lisboetas, reavivar jardins, dar cor à cidade e viver Lisboa de outra forma. O Meo Out Jazz, este ano, acontece num total de 66 tardes de muita música e cor, sempre com entrada livre.

Aos oito anos de vida, o Meo Out Jazz é já uma referência para os que gostam de viver Lisboa. Transforma espaços públicos, cresce além dos jardins e dá uma nova vida a recantos da cidade onde não se imaginava caberem os sons da música.

## AOS DOMINGOS O MEO OUT JAZZ APROPRIA-SE DO JARDIM DA ESTRELA, EM AGOSTO, E DO PARQUE TEJO, EM SETEMBRO



## LISBOA CHEIRA A JAZZ NOS MESES DE AGOSTO E SETEMBRO

Nas tardes de sexta-feira o Meo Out Jazz invade espaços como Terreiro do Paço, Parque das Nações, Jardim Amália Rodrigues, entre outros. O início do fim de semana será tempo para relaxar e desfrutar do que Lisboa tem para oferecer. Sempre em crescendo, a programação do Meo Out Jazz abrange depois os

sábados na Praça do Martim Moniz. Os concertos têm início às 17h, com nomes como Gonçalo Marques Quarteto, Hikari, Open Source e muitos mais. Os domingos mantêm a fórmula original, apropriando-se de um jardim por mês. A festa, com hora marcada para as 17h, terá lugar em agosto no Jardim da Estrela e em setembro no Parque Tejo.



# EVENTOS 40

# LISBOA 2014

The Rolling Stones protagonizaram um momento histórico no festival deste ano, num dia em que o recinto do Parque da Bela Vista esgotou

# ROCK

# N

o ano em que comemora 10 anos de existência, a Cidade do Rock recebeu mais de 345.000 fãs, ao longo dos cinco dias.

O primeiro dia do Rock in Rio, 25 de maio, arrancou com 60 mil pessoas presentes no recinto da Bela Vista para ver o mestre de cerimónias Robbie Williams. Boss AC e Aurea abriram os concertos

no Palco Mundo. A noite terminou com a explosiva Ivete Sangalo, a única cantora estrangeira que marcou presença nas seis edições do Rock in Rio em Lisboa.

A lotação do recinto esgotou no dia em que atuaram

os Rolling Stones, com a presença de cerca de 90 mil pessoas no Parque da Bela Vista. A atuação contou com Bruce Springsteen

como convidado-surpresa, e com Bill Clinton, o ex-Presidente dos Estados Unidos, na plateia. Como *warmup*, o público pode assistir, neste mesmo dia, às atuações de Gary Clark Jr., Xutos & Pontapés e Rui Veloso.

No dia seguinte à lotação esgotada, o clima mudou na Bela Vista

# IN RIO





e o público também. Pela primeira vez, na edição deste ano, a primavera deu um ar da sua graça e a Cidade do Rock acolheu uma assistência predominantemente jovem. Nas contas da organização, das 68 mil pessoas que estiveram naquela sexta-feira no recinto, 54% tinham idades entre os 18 e os 30 anos. O motivo principal da romaria da noite foram os Linkin Park, novamente cabeças de cartaz.

Mais de 47 mil pessoas vibraram no regresso dos canadianos Arcade Fire e com a estreia da neozelandesa Lorde em palcos portugueses, no quarto dia do Rock in Rio Lisboa, quando o Palco Mundo recebeu uma homenagem ao músico António Variações.

Para fechar com chave de ouro estes cinco dias do maior festival de música do mundo, a organização preparou a estreia de Justin Timberlake em Portugal, levando 80 mil pessoas até ao recinto da Cidade do Rock, no Parque da Bela Vista. Vieram de todas as partes do País e do estrangeiro para ver o famoso autor de *Sexy Back*, música que gravou com o produtor Timbaland. No espetáculo que encerrou o Palco Mundo esteve também a banda/orquestra The Tennessee Kids, que acompanhou o cantor durante todo o concerto.

Na edição que comemora os 10 anos do Rock in Rio Lisboa foi ultrapassada a marca dos 2 milhões de espectadores que já estiveram na Cidade do Rock, no Parque da Bela Vista, desde 2004. Entretanto, o festival vai estreiar-se, pela primeira vez, nos Estados Unidos, na frenética cidade de Las Vegas, numa edição que decorrerá em maio. A edição do Rio de Janeiro está prevista para setembro seguinte e o festival regressará a Lisboa em 2016.

## PROJETO SOCIAL CONVIDA CRIANÇAS

No dia 31 de maio a Cidade do Rock recebeu cerca de 800 crianças de várias instituições de solidariedade, convidadas pela organização para celebrar todas as causas apoiadas pelo Projeto Social do Rock in Rio Lisboa ao longo destes 10 anos.



## MAIS DE 2 MILHÕES DE PESSOAS JÁ PASSARAM PELA CIDADE DO ROCK EM 10 ANOS

### PURA DIVERSÃO PARA TODOS OS GOSTOS

As diversões continuam a ser uma das grandes atrações da Cidade do Rock.

Mais de 300 pessoas deslizaram no Slide Heineken® atravessando o recinto com vista privilegiada para o Palco Mundo.

Cerca de 23.000 pessoas andaram na Roda Gigante da Santa Casa, usufruindo da melhor vista possível do Rock in Rio.



### O ROCK IN RIO NAS REDES SOCIAIS

Foram publicadas 2.300 fotos e 71 vídeos nas páginas oficiais de Portugal, Brasil, Estados Unidos e Espanha. A página de Facebook do Rock in Rio teve mais 19.444 likes na semana do evento.



### STAR LOUNGE HEINEKEN® VIBROU NO ROCK IN RIO

A cerveja Heineken®, patrocinadora oficial do Rock in Rio, ofereceu, durante o evento, uma viagem inesquecível ao público. Os mais aventureiros voaram no Heineken® Slide sobre o palco. A Heineken® Beer Shop, o Backstage Tour, o Heineken® Star Serve e o Heineken® Grand Finale, para os que gostam de viver com intensidade, fizeram parte do pacote completo com que a marca brindou os seus fãs. No Star Lounge Heineken® os convidados especiais foram recebidos com extrema simpatia e hospitalidade. O espaço ficou num dos pontos mais altos do recinto, debruçado sobre o mar de pessoas que vibrava com os espetáculos do Palco Mundo.



# EVENTOS 42

# 138 ESPETÁCULOS EM TRÊS DIAS

Álvaro Covões, diretor da Everything Is New, empresa que organiza o NOS Alive, considera que uma das vantagens deste festival é oferecer sempre o melhor cartaz

**Q**uais são os fatores que diferenciam o NOS Alive?  
O NOS Alive é o maior festival português. Tem, no recinto, seis palcos. Nesta edição estiveram 129 artistas ao longo dos três dias, totalizando 138 atuações.

Temos três áreas de restauração, as melhores casas de banho, reconhecidas pelos Portuguese Festival Awards e referenciadas no estrangeiro e, naturalmente, aquele que consideramos ser sempre o melhor cartaz. Para que isso aconteça temos de prever, com alguma antecedência, o que o consumidor vai querer ouvir durante o verão. Este ano inovámos, e

**ÁLVARO COVÕES** DIRETOR DA EVERYTHING IS NEW



NESTA EDIÇÃO DO NOS ALIVE  
ESTIVERAM, NOS SEIS PALCOS,  
**129 ARTISTAS NOS  
TRÊS DIAS DE FESTIVAL**

## FORTE ATRATIVIDADE

O NOS Alive é o evento que mais público estrangeiro atrai a Portugal. Este ano teve mais de 15 mil estrangeiros, principalmente da União Europeia. A maioria esteve nos três dias do festival, representando 27% a 28% da frequência.

acrescentámos ao cartaz um sexto palco, o Jardim Caixa, destinado à comédia. Teve um cartaz de luxo, onde estiveram praticamente todos os humoristas portugueses de topo.

### Quais são as bases de seleção do cartaz?

Temos os nossos métodos, mas o segredo é a alma do negócio. De qualquer forma, muitos artistas dos grandes festivais mundiais, incluindo Coachella, Roskilde, Glastonbury,



# O PALCO HEINEKEN® FOI CONSIDERADO O MELHOR DO FESTIVAL

entre outros, são comuns. Muitos queriam cá passar, mas infelizmente não conseguiram devido à localização periférica do nosso país.

## Quais foram os pontos fortes do festival deste ano?

O ponto forte é o cartaz, o melhor de sempre. Isso dá-lhe, naturalmente, visibilidade internacional e atraiu mais de 15 mil estrangeiros este ano. Um dos pontos fortes desta edição foi o palco do humor, que esteve sempre cheio. Além disso houve uma excelente oferta de bebidas, incluindo a melhor cerveja, a Heineken®. Tenho ainda de acrescentar a oferta diversificada de produtos de qualidade, para todos os gostos, nas três áreas de alimentação. Tivemos marcas de referência como a Portugalá, Primor, Pizza Hut, KFC, Go Natural ou Carne Alentejana e, pela primeira vez, marcas como O Melhor Bolo de Chocolate do Mundo e a A Melhor Tarte.

## O festival tem uma frequência significativa de espectadores estrangeiros. O que é que os atrai?

O NOS Alive é considerado um dos melhores festivais da Europa, o que contribui para atrair as pessoas. Além disso, decorre na Grande Lisboa. Nós somos praticamente o único festival no mundo que oferece, ao visitante, a probabilidade de fazer três a quatro atividades num só dia. Pode desfrutar das nossas praias e fazer *surf* pela manhã, almoçar num centro histórico e visitar património ou museus, uma vez que a música só começa às 17 horas no festival. A imprensa estrangeira tem destacado o lado positivo do horário de arranque dos concertos, que permite usufruir da envolvente da Grande Lisboa e também das várias discotecas da noite lisboeta, após o evento. Isso é único no mundo.

## O NOS Alive reserva uma verba todas as edições para projetos de investigação. Quais são as áreas financiadas e os objetivos?

Somos um *case study* único por associarmos a música à ciência. Desde a primeira edição que suportamos duas bolsas de investigação do Instituto Gulbenkian de Ciência. Este ano decidi-



## TODOS OS PALCOS SÃO PRINCIPAIS

Uma das grandes diferenças do NOS Alive é incluir uma programação de qualidade, tão vasta quanto diversificada, e não ter palcos secundários, variando apenas em dimensão e ambiente para receberem a sua programação específica. Todos são principais, apesar de, para muitos, o Palco Heineken ser considerado o melhor do festival.

SAIBA MAIS



mos alargar o projeto. O NOS Alive associou-se ao projeto ÉS JOVEM, da cooperativa António Sérgio, que tem por objetivo promover e dinamizar o emprego jovem, oferecendo duas bolsas no valor de 5.000 euros cada. Em termos de responsabilidade social também proibimos o voluntariado durante o festival, contribuindo para potenciar a criação de emprego jovem.

## Quais são as iniciativas em prol do ambiente a decorrer no evento?

Temos três grandes iniciativas. Somos, por exemplo, o único festival a utilizar energia de rede em todo o recinto, com exceção do Palco NOS. É um trabalho feito de acordo com a EDP, que nos permite utilizar energia mais verde. Esta é a nossa principal iniciativa. Além disso não permitimos a distribuição de brindes que não sejam reutilizáveis, porque entendemos que temos de ter essa responsabilidade. A terceira iniciativa, Green Rocks, desenvolvida pelo nosso parceiro Heineken® no NOS Alive, foi a recolha de copos para reciclagem.



## UMA FESTA EM CADA ESQUINA

**Junho foi mês de santos populares e de provar a sardinha assada, a febra e a cerveja Sagres**

**F**oi mês de manjericos e sardinha assada em cada esquina. Do Castelo de S. Jorge, lá no alto, ao Campo das Cebolas, a multidão concentrou-se, em junho, ora no gosto das febras grelhadas no carvão, ora nos sabores da sardinha assada, com ou sem companhia de batatas cozidas e salada.

Mais apertados nas vielas que subiam colina acima ou à larga cá em baixo, da Rua da Alfândega à Rua dos Caminhos de Ferro, em Santa Apolónia, todos fizeram o gosto ao garfo, à faca e ao pão. Aos restaurantes e cafés abertos, juntaram-se as bancas de vizinhos de bairro, de estudantes universitários, de grupos de amigos, porque era preciso alimentar e matar a sede a muita gente. As arcas de bebidas e as colunas de cerveja Sagres bem fresca invadiram a cidade. Nem era preciso procurá-las.

Muito fado e música popular, que alguns aproveitavam para um pezinho de dança, espalhavam alegria pelo ar. A festa da véspera de Santo António foi, como sempre, alegre e divertida e prolongou-se noite dentro por toda a cidade. Mas os festejos, esses, duraram todo o mês de junho. As ruas e largos engalanaram-se e as varandas estavam decoradas para receber bailes de rua. Houve exposições sobre o tema da sardinha, fados nos elétricos, cinema, humor, poesia e dança, porque, em Lisboa, o mês de St.º António, S. João e S. Pedro é para ser vivido com intensidade.

**MÊS DE SANTOS EM LISBOA**







# CERVEJA COM O TOQUE DA TEQUILA

**DESPERADOS**  
*Tequila flavoured Beer*



Seja responsável. Beba com moderação

 /DESPERADOS

NOVIDADE  
2014

SAIBA MAIS



## LUSO TEA REFRESCA MERCADO

Raquel Strada é o rosto da campanha  
multimeios desta inovação da Luso

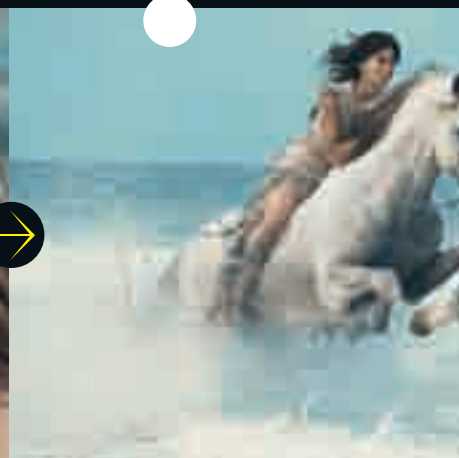
### APOSTA FORTE EM COMUNICAÇÃO

O lançamento do Luso Tea está a ser apoiado por um plano de comunicação de 360°. Inclui televisão, *outdoors*, digital e ativações em canais *on trade* e *off trade*, além de diversas ações de relações públicas. O investimento total previsto para esta campanha é de 4 milhões de euros

U m mês após o lançamento de Luso Tea, o primeiro ice tea português produzido com Água de Luso, foi apresentada uma nova campanha multimeios que tem como rosto a apresentadora Raquel Strada. A marca Luso entrou, este ano, no segmento dos *ice teas* com o lançamento do Luso Tea nas variedades de limão, pêssego e frutos vermelhos. Esta última surgiu a pedido dos consumidores e é uma variedade exclusiva da Luso.

### MOMENTOS DE DESCONTRAÇÃO

A marca Luso tem apostado, nos últimos anos, na inovação e no desenvolvimento de produtos distintos. Foi assim que nasceu Luso Tea, uma bebida refrescante com







doçura equilibrada, ingredientes de origem natural e baixo nível de calorias. É a única do género à base de Água de Luso, contendo, também, extrato natural de chá e fruta. Destina-se a momentos de descontração, sejam eles uma pausa para refrescar ou a acompanhar refeições.

**A NOVA MARCA DA  
GAMA LUSO CONTRIBUIRÁ  
PARA AUMENTAR O CONSUMO  
NO SEGMENTO DOS ICE TEAS**

## LUSO TEA NO ON TRADE

O Luso Tea está disponível em latas de 33 cl para as três variedades: limão, pêssego e frutos vermelhos.

Para este canal foram desenvolvidos materiais como *displays*, cartazes e toalhetes para reforçar a visibilidade de Luso Tea no ponto de venda.

É a resposta à procura crescente de bebidas equilibradas entre naturalidade e sabor. Como todos os outros, Luso Tea tem 93 % de água, mas não uma qualquer, porque é o único que contém Água de Luso na sua composição.

### MARCA PREFERIDA

Segundo Luís Prata, diretor da Unidade de Negócios de Águas e Refrigerantes da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas (SCC), “Luso Tea é mais que uma inovação de uma marca, pois estimula também hábitos de vida saudáveis e é uma bebida saborosa, refrescante e natural para toda a família”.

Por tudo isso, espera que, em 2014, Luso Tea conquiste uma presença marcante no canal Horeca e na grande distribuição, e passe a ser uma das marcas preferidas dos consumidores nacionais.





## HEINEKEN® PROMOVE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

A Heineken® promoveu ações de sensibilização para o consumo moderado e para o respeito pelo ambiente

**A** cerveja Heineken®, patrocinadora do Optimus Alive'14 e do mais recente Rock in Rio, sensibilizou todos os festivais com idade igual ou superior a 16 anos, para o consumo moderado e responsável de cerveja e para a adoção de boas práticas ambientais, como a reciclagem de copos de plástico usados.

Para ganhar prémios Heineken® no Optimus Alive, os espectadores tiveram apenas de depositar os copos usados no Heineken® Green Rocks, recebendo, em troca, uma pulseira RFID onde foram creditados pontos que eram convertidos, ao fim de cada dia, em prémios na loja Heineken® dentro do festival.

Paralelamente e pela primeira vez num festival

### HEINEKEN® PROMOVE RECICLAGEM DE COPOS

A cerveja Heineken® desenvolveu iniciativas de recolha de copos no Optimus Alive'14 e no Rock in Rio 2014.

A iniciativa foi um sucesso.



em Portugal, a ação do Green Rocks esteve também disponível, com equipas móveis de recolha de copos, junto do Palco Heineken®, contribuindo para a maior sustentabilidade ambiental do evento. No âmbito do compromisso estratégico de responsabilidade social e de sustentabilidade do ambiente da Heineken®, a marca tinha lançado também, aos espectadores do Rock in Rio, o desafio de recolherem e entregarem os copos vazios no Heineken® Green Rocks, local onde, na nova plataforma digital, foram trocados por pontos StarClub, que convertiam em prémios.

NO NOS ALIVE'14

32.467



NO ROCK IN RIO 2014

40.000



# SOLIDARIEDADE 49

ONDE FICA?

Av. Fontes Pereira de Melo,  
14, 9.º, Lisboa

info@associacaosalvador.com  
www.associacaosalvador.com

SAIBA MAIS



## POR UMA SOCIEDADE MAIS

O objetivo desta organização é ajudar as pessoas com mobilidade reduzida a integrarem-se na vida ativa

## INCLUSIVA



### ROCK IN RIO

No ano em que se comemoraram os 10 anos do Rock in Rio em Portugal, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, no âmbito da sua Política de Responsabilidade Social, associou-se à Associação Salvador para possibilitar a visita ao evento de pessoas com mobilidade reduzida.



**N**asceu a 23 de novembro de 2003, fruto da vontade do Salvador Mendes de Almeida, o presidente da instituição, que ficou tetraplégico aos 16 anos em consequência de um acidente de viação. A Associação Salvador promove a defesa dos interesses e dos direitos das pessoas com mobilidade reduzida, em especial das que são portadoras de deficiência motora. O seu principal objetivo é uma sociedade mais inclusiva, para que se integrem naturalmente na vida ativa, sem as constantes barreiras que se lhes entepõem.

### VIDA ATIVA IGUAL

A Associação Salvador pretende ser uma referência na área da mobilidade reduzida, em especial no campo da deficiência motora, e um

pilar na defesa dos interesses e dos direitos destas pessoas. Atua de forma direta e/ou indireta em projetos que promovam melhores acessibilidades e aumentem a qualidade de vida dos portadores deste tipo de deficiência. Salvador Mendes de Almeida diz que fundou a Associação Salvador com a missão de construir um Portugal mais acessível para todos. “Desde então foram desenvolvidos projetos ambiciosos e concretos, que visam dar resposta a diferentes necessidades sentidas na área da deficiência motora, que já tiveram resultados e impacto na melhoria da integração e da qualidade de vida de inúmeras pessoas”, acrescenta. Acredita também que haverá um dia em que qualquer pessoa, em Portugal, que tenha uma deficiência motora ou circule numa cadeira de rodas, tenha vida ativa igual a qualquer outro cidadão sem limitações físicas.

# ÚLTIMA 50 RODADA

LUSO DE FRUTA  
ÁGUA DE COCO  
**LIMA**  
**HORTELÃ**

1 litro de Luso de Fruta Água de Coco bem fresca

1 lima grande e sumarenta

Folhas de hortelã

Coloque tudo no liquidificador e misture. Depois sirva, com algumas pedras de gelo, a gosto.



**REFRESCO**



## LUSO DE FRUTA ÁGUA DE COCO



LUSO DE FRUTA  
ÁGUA DE COCO  
**“COLADA”**



20 cl de Luso de Fruta Água de Coco

3 pedaços de ananás

2 cl de açúcar em calda

Hortelã para decoração





**MALO CLINIC TERMAS LUSO**  
Thermal & Medical SPA

**GRANDE  
HOTEL  
DE LUSO**  
★★★★



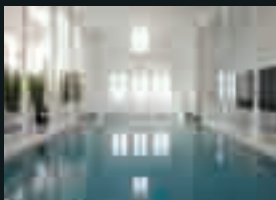
## PROGRAMA DE EMAGRECIMENTO

Healthy Gourmet

E se, aos benefícios de um programa de Termalismo e Bem-Estar, juntássemos um plano de nutrição, o conforto da estadia num bom Hotel e saborosas refeições gourmet?

Nutricionista Ágata Roquette  
Chef Albano Lourenço

Conheça o novo Programa de Emagrecimento da MALO CLINIC TERMAS LUSO - Um conceito healthy gourmet para todos que queiram dar o primeiro passo na perda de peso, com prazer e sem grandes sacrifícios.





**STRONGBOW®**  
APPLE CIDERS

# A VERDADEIRA SIDRA



Seja responsável. Beba com moderação.