



Limiano é a marca líder do Mercado de Queijo em Portugal, símbolo da tradição queijeira em Portugal. Conciliando os seus valores de Genuinidade e Tradição, Limiano soube evoluir e destaca-se como uma marca contemporânea, moderna e adaptada aos dias de hoje. Numa casa portuguesa, com certeza, Limiano oferece todos os dias a experiência do verdadeiro flamengo... do Genuíno. E é por isso que estamos genuinamente loucos por ele...

Produtos e Valores da Marca

A Bola de Queijo Flamengo Limiano é o ícon da marca e o ponto de partida para a sua gama de produtos. Esta foi, durante cerca de 40 anos, a única referência de Limiano. Ainda e sempre, com a bola inteira como referência, a marca apresenta hoje soluções em formatos de bola (metades, quartos, bola 600g) e fatias adaptada a diferentes tipologias de retalho e de localizações de sortido nas lojas, bem como a diferentes necessidades de consumo. Limiano é Genuíno, Autêntico, feito à mão, para todos e para cada um de nós. Remete para as memórias de antigamente e encerra todo o segredo do Saber Fazer queijo flamengo. Quando nos deliciamos com Limiano regressam as memórias da casa dos nossos avós, do campo e da certeza de uma qualidade inquestionável. O seu sabor "a queijo" e a sua textura amanteigada são valores da marca, que se mantiveram fieis à sua receita original geração após geração. As soluções de conveniência como a gama de fatias e os novos conceitos de "menos gordura" reflectem as necessidades dos dias de hoje e demonstram como Limiano soube evoluir e trazer para a cidade o prazer de comer todos os dias, uma obra de mestre, o flamengo genuíno, tosko... Autêntico.

Inovação e Comunicação

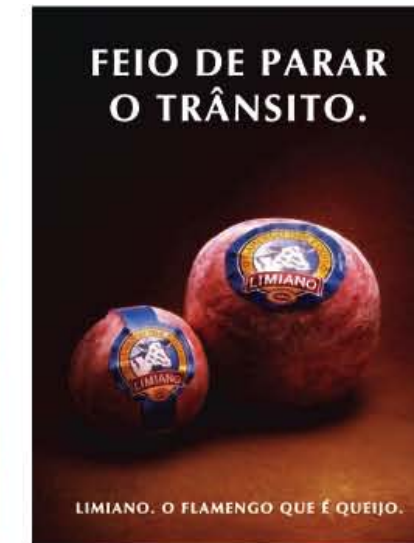
A aposta em novos produtos tem sido ao longo dos anos um motor de desenvolvimento

da marca, aliando a tradição a uma forte e arrojada inovação, não só com a introdução de formatos mais práticos, mas também de novos conceitos... Em 2004, a marca lança um produto dirigido ao target infantil, Limiano Kids: 5 queijinhos de 20g, muito práticos e saborosos. Esta oferta procura responder ao desejo dos pais em dar

aos filhos uma alimentação saudável e equilibrada. Em 2005, face à crescente procura de conveniência, Limiano apostou no alargamento da gama de Fatias com lançamento de novos produtos como a embalagem 2x225g, as Finíssimas e Menos 50% de Gordura; conceito este que depois foi estendido ao formato Quartos de Bola em 2007. Ao longo dos anos a marca tem-se preocupado em dar mais e melhor informação ao consumidor e tem vindo progressivamente a otimizar a informação nutricional nas suas embalagens. Para além de papel de principal inovador no mercado de queijos, Limiano foi também a primeira marca a comunicar em Portugal de forma contínua e sustentada. A comunicação da marca é baseada na sua "Advertising Property": "A caricatura do genuíno" a qual teve a primeira execução na campanha "O Feio" em 1997, onde se caricaturava a genuinidade através da dimensão produto. Em 2005 a campanha "Flamengo genuíno feito por gente genuína" caricatura quem o produz, mostrando como é relevante ser-se genuíno para produzir um Flamengo Genuíno. A última campanha de comunicação da marca, lançada já em 2008, caricatura o consumidor de Limiano. Com a assinatura "Genuinamente Loucos por Limiano", a campanha reforça a autenticidade da marca e de um queijo tão genuíno que o consumidor é caricaturado ao revelar o seu gosto sem limites.



Mercado
Limiano é o líder destacado do mercado de queijo em Portugal, e do segmento em que actua – o flamengo. No nosso País são consumidas 63 mil tons de queijo, que representam 463 milhões de euros, dos quais aproximadamente 40% são de queijo flamengo (fonte: AC Nielsen ano móvel ON07 corrigidas cobertura estimada 70%). O queijo flamengo está enraizado nos hábitos de consumo das famílias portuguesas, sendo possível encontrá-lo em cerca de 80% dos lares. Historicamente o queijo flamengo era vendido essencialmente no formato bola e mais tarde em barra. Com a alteração dos hábitos de vida da população, na última década, a tendência é para a procura de produtos mais convenientes e práticos, e daí o elevado crescimento do formato fatias. Hoje o mercado de queijo flamengo está mais dinâmico do que nunca, com uma gama de produtos muito diversificada que procura responder às exigências crescentes dos consumidores, com a marca Limiano a assumir o seu papel de líder ao fazer da inovação uma das suas vantagens competitivas.



Vantagens Competitivas e Desenvolvimentos Futuros
Limiano é símbolo da tradição do queijo flamengo. A marca transporta para os dias de hoje, a mestria de quem sabe fazer o verdadeiro flamengo. A chave de sucesso traduz-se no esforço conjunto e multidisciplinar da companhia, no grande investimento em inovação e qualidade, sustentado por um "marketing mix" diferenciado, e por uma forte aposta na distribuição e na comunicação. As pessoas e a sua paixão pela marca são um factor chave a sublinhar, bem como a gestão de uma cadeia de abastecimento complexa, e muito influenciada pela curva de disponibilidade de matéria-prima (leite). Ao longo dos anos Limiano tem recebido inúmeros prémios e distinções. O galardão Superbrands é-lhe atribuído pelo 3º ano consecutivo e este ano com um sabor especial dado os consumidores terem sido decisivos na votação. Para além dessa distinção, também em 2008 a marca Limiano foi eleita Sabor do Ano na categoria Queijo Flamengo com os seus formatos Bola e Fatias. Mas, para Limiano, o maior reconhecimento é a preferência dos consumidores. É a eles que a marca agradece. A sua dedicação e sentido de exigência obriga-a a fazer sempre mais e melhor.

Factos que desconhece
Foi em 1958, há 50 anos, que se produziu a 1ª cuba de Queijo Limiano.
A Bola de Limiano é embalada à mão, uma a uma.
As fatias Limiano são as únicas redondas do mercado porque são cortadas directamente da bola.
Já reparou que a vaca da nova imagem de Limiano está a olhar para si?

sustentado por um "marketing mix" diferenciado, e por uma forte aposta na distribuição e na comunicação. As pessoas e a sua paixão pela marca são um factor chave a sublinhar, bem como a gestão de uma cadeia de abastecimento complexa, e muito influenciada pela curva de disponibilidade de matéria-prima (leite). Ao longo dos anos Limiano tem recebido inúmeros prémios e distinções. O galardão Superbrands é-lhe atribuído pelo 3º ano consecutivo e este ano com um sabor especial dado os consumidores terem sido decisivos na votação. Para além dessa distinção, também em 2008 a marca Limiano foi eleita Sabor do Ano na categoria Queijo Flamengo com os seus formatos Bola e Fatias. Mas, para Limiano, o maior reconhecimento é a preferência dos consumidores. É a eles que a marca agradece. A sua dedicação e sentido de exigência obriga-a a fazer sempre mais e melhor.



- 1958** Limiano foi criado em Ponte de Lima pelo Sr. Américo Tavares da Silva, também conhecido como o "Papa dos Queijos".
- 1997** Lançamento de Metades e Quartos em peso fixo e início da campanha publicitária "O Feio" com a assinatura "Limiano, o Flamengo que é Queijo".
- 1999** Lançamento de Fatias Limiano, redondas, cortadas directamente do tão tradicional queijo bola.
- 2001** Lançamento do enorme sucesso de vendas Limiano 600g, em tudo idêntico ao "Pai" menos no tamanho.
- 2005** Lançamento da campanha "Flamengo Genuíno feito por gente genuína" e alargamento da gama fatias com lançamento de novos formatos e conceitos.
- 2008** Nova campanha publicitária "Genuinamente Loucos por Limiano".