

TUX
& GILL

VICTOR GUEDES

Lançamento Nova Marca
Posicionamento & Narrativa

Tux&Gill®

TOOLS
TOOLS®

Briefing

O que precisamos?

Tux&Gill®

TOOLS
TOOLS®

Oportunidade

○ **segmento dos azeites premium e super-premium é uma oportunidade de extrair mais valor / litro**, por oposto a entrar na guerra dos preços baixos, com maior necessidade de volume de vendas.



Mercados

Esta oportunidade verifica-se **especialmente no Brasil - onde o azeite está a crescer, a portugalidade do produto é uma mais-valia e os produtos premium têm elevada procura.**

Em Portugal, o mercado é muito mais maduro mas a oportunidade também se verifica.



Estratégia

Negócio: Estabelecer uma **nova marca** no território premium

Marca: Construir **notoriedade**, gerar **experimentação** e recrutar **consumidores**.

Tux&Gill®



Desafios

- 1) Levar as pessoas a fazer o **trade up** (dar-lhes motivos para isso – promover ocasiões de consumo de superior food experience)
- 2) Ser a **marca de eleição** nesses momentos (dar-lhes motivos para isso – defender a premiumness do produto e justificar value for money).



- ▶▶ Think: Victor Guedes is a new premium olive oil brand offering a superior food experience that is worth paying more for.
- ▶▶ Do: Buy Victor Guedes premium olive oil flavors for a superior food experience at the table, that is worth sharing.

Ponto de Partida

O que temos?

Tux&Gill®

TOOLS
TOOLS®

Marca / Produto

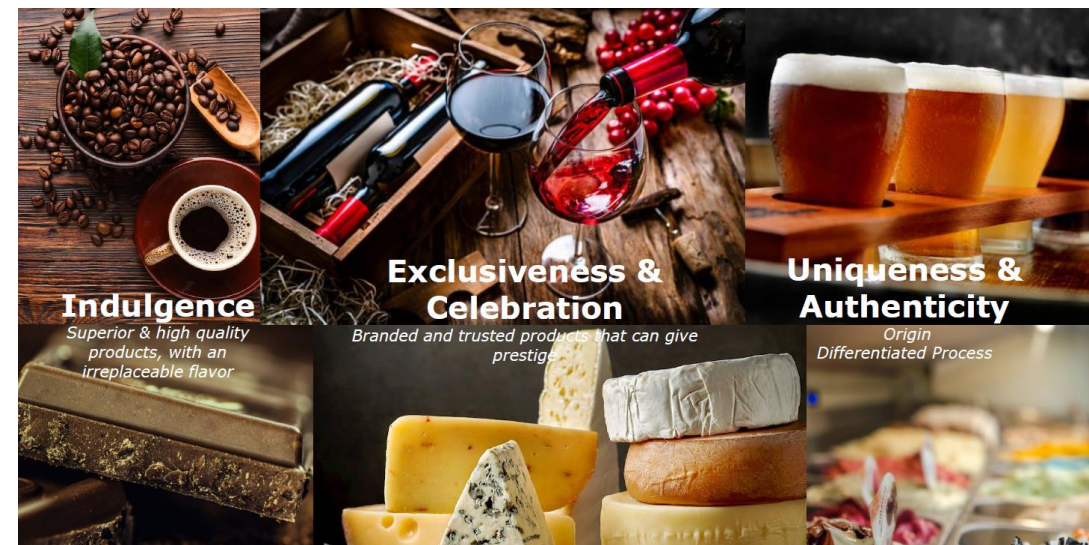
Uma **gama** de azeites virgem extra de **qualidade superior em sabor e aroma**, **blends** criados com **paixão e mestria**, provenientes de **ingredientes criteriosamente selecionados**.

Tux&Gill®



Território

O universo da premium food é marcado pela **superioridade, exclusividade e autenticidade** do produto.



Concorrência

Trata-se o azeite premium como se fosse vinho, usando na maioria dos casos os mesmos códigos verbais e visuais.

Todos defendem superioridade funcional do produto, por via da origem, dos processos, da expertise de um fundador ou da tradição de família.

Apoio sistemático no **apetite appeal de alimentos e receitas**.

Poucos falam do conceito de blend (da mestria da combinação de ingredientes) e **nenhum se foca visivelmente em atributos emocionais ou em lifestyle**.

De uma forma geral – com exceções - **não se identifica nada em termos de comunicação que realmente sustente a premiumness destes produtos**; intui-se que esta está no posicionamento de preço, packaging e relação prévia com o consumidor.

ESPORÃO

COLAVITA®

DELEYDA

SABIÁ

Fazer os melhores produtos que a Natureza proporciona.



VINHOS



AZEITES



TURISMO



CERVEJA



Azeites Esporão

Esporão

12 vídeos • 3.009 visualizações • Última atualização em 6...



▶ Reproduzir t... ⚡ Ordem aleat...



Esporão Olive Oil: From our home to yours

Esporão • 129 visualizações • há 10 meses



Esporão: Azeites 100% Locais

Esporão • 1,6 mil visualizações • há 2 anos



Esporão no Canadá / Deux recettes avec d'olive bio d'Esporão

Esporão • 297 visualizações • há 1 ano



Esporão: Azeite DOP Norte Alentejano

Esporão • 256 mil visualizações • há 4 anos



Esporão: Azeite Seleção

Esporão • 67 mil visualizações • há 4 anos



Esporão: Azeite Galega

Esporão • 105 mil visualizações • há 4 anos



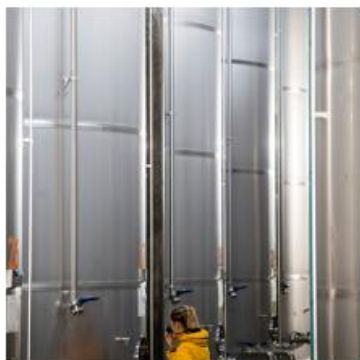
Esporão: Azeite Cordovil



Esporão Azeite | A pressa é inimiga da perfeição

28 mil visualizações

Tux&Gill®



Tux&Gill®



Tux & Gill®



O Azeite Extra Virgem Colavita é obtido das melhores azeitonas cuidadosamente selecionadas e transformadas com métodos que mantêm a autenticidade e as características orgânicas e nutricionais inalteradas, com a mesma paixão e experiência por quatro gerações.



A família Colavita traçou suas raízes na pequena cidade de Sant'Elija a Pianisi, a cerca de vinte milhas a leste de Campobasso, na região de Molise, na Itália. Foi lá, há quatro gerações, que Giovanni Colavita fundou uma familiar de azeite e o azeite extra virgem Colavita nasceu.



Hoje, os bisnetos de Giovanni Colavita continuam a tradição de produzir o azeite extra virgem e outros produtos alimentares de especialidade usando o mesmo conhecimento transmitidos de seus antepassados. Desde a linha Premium Italian até a linha Premium Selection e a linha World Selection, a Colavita tornou-se mundialmente reconhecida pelo seu sabor e qualidade como marca familiar.

No Brasil tudo começou quando empreendedores buscaram a família Colavita para representar a marca no país, uma esforço comprometido em importar a melhor seleção de produtos alimentares de alta qualidade para toda família. A Colavita Brasil tem garantido produtos de qualidade nas mesas das famílias brasileiras há mais de 30 anos, com sua seleção de alta qualidade de azeite, vinagre, massas e outros produtos alimentares de especialidade autêntica. A Colavita Brasil também é a distribuidora exclusiva de algumas das principais marcas italianas no Brasil. Estes incluem a Caffarel, Amarelli, Dietorelle, Le Ifo, Sperliari, ...



Colavita USA

@ColavitaUSA 2,98 mil inscritos 221 vídeos

Welcome to Colavita Academy! >

INÍCIO

VÍDEOS

SHORTS

PLAYLISTS

COMUNIDADE

CANAIS

SOBRE

Q

Enviados recentemente

Populares

Pass the Colavita – What Will You Create?

63 visualizações • há 4 meses

Give Colavita – What will you Create?

49 visualizações • há 4 meses

Our Brand

4,7 mil visualizações • há 7 meses

Meet Oliva

2,5 mil visualizações • há 7 meses

The Colavita Regional Cycling Teams

150 visualizações • há 7 meses

Coconut Sesame Hazelnut Granola by Jessie Sheehan

39 visualizações • há 9 meses

Vegan Chocolate Olive Oil Wacky Cake with Chocolate Glaze by Jessie Sheehan

76 visualizações • há 10 meses

Olive Oil Popovers by Jessie Sheehan

48 visualizações • há 1 ano

Flourless Chocolate Cake by Jessie Sheehan

39 visualizações • há 1 ano

Apple Sauce Olive Oil Loaf Cake by Jessie Sheehan

81 visualizações • há 1 ano

Colavita at Food Education Fest 2021

106 visualizações • há 1 ano

Colavita HelloFresh Pro Women's Cycling Team

133 visualizações • há 1 ano

Colavita Brasil

@colavitabrasil589 74 inscritos 4 vídeos

Saiba mais sobre este canal >

INÍCIO

VÍDEOS

PLAYLISTS

CANAIS

SOBRE

Q

VINAIGRE BALSAMICO

7,1 mil visualizações • há 4 anos

MASSAS COLAVITA

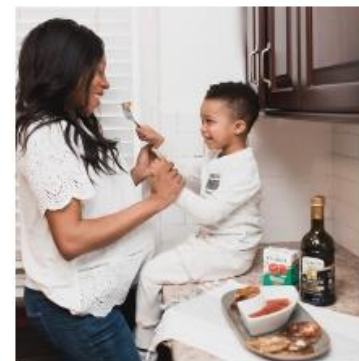
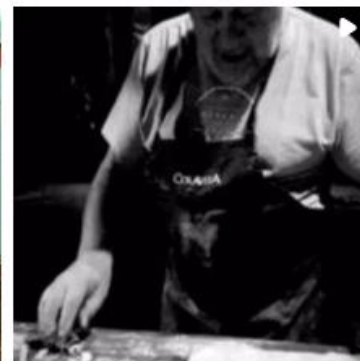
76 visualizações • há 4 anos

CIA THE CULINARY INSTITUTE OF AMERICA

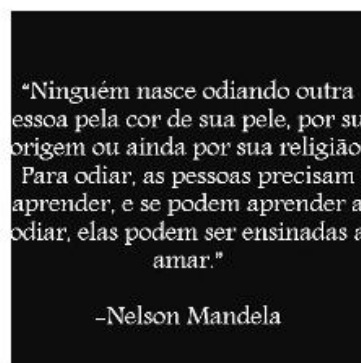
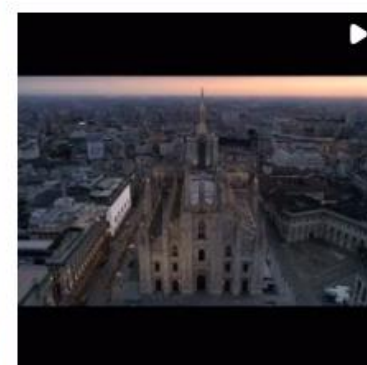
35 visualizações • há 4 anos

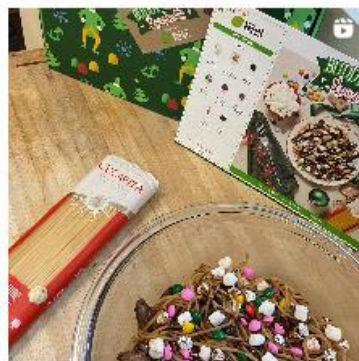
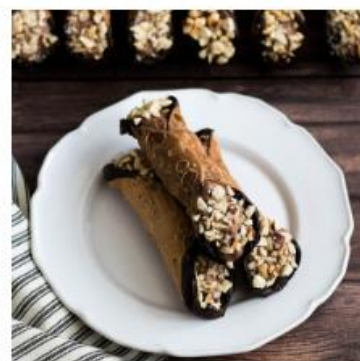
AZEITE EXTRA VIRGEM

169 visualizações • há 4 anos

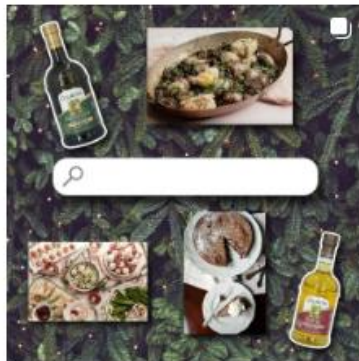


Tux&Gill®

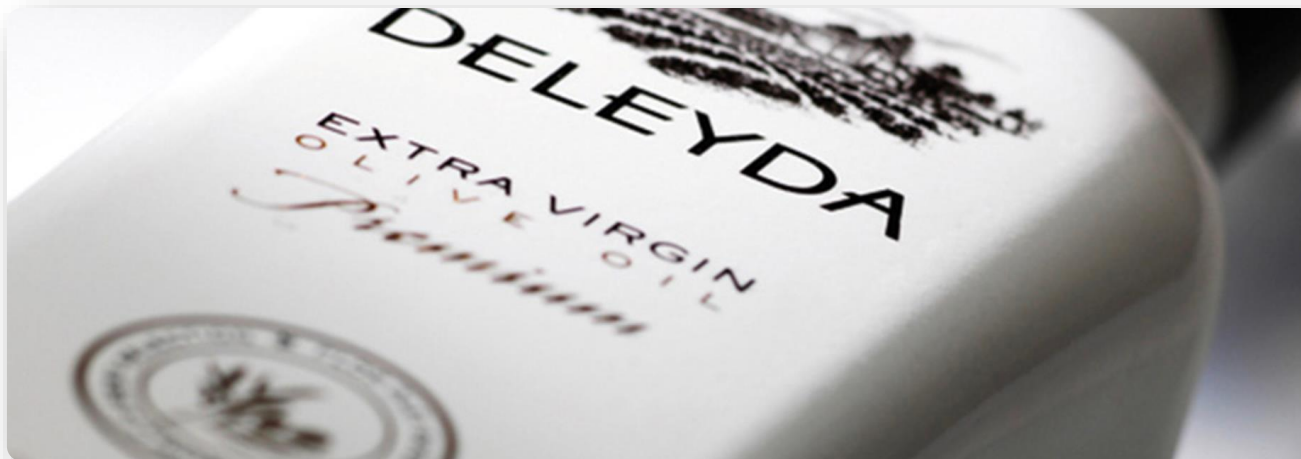




Tux&Gill®



Tux&Gill®



DELEYDA PREMIUM

Aceite de intensidad media. En nariz destaca su aroma herbáceo, con notas de manzana. La boca mantiene la frescura de la nariz, con buen amargor y un picor marcado y persistente. Formatos: 250, 500 y 1000 ml.

Descargar Ficha Técnica



Empresa

Olivos Ruta del Sol nace del entusiasmo de un grupo de empresarios –Pedro Hurtado, Samuel de la Sotta, Joaquín Holzapfel, Cristián Silva y Cristián Swett–, quienes buscando participar en la naciente industria olivícola nacional, deciden unirse para formar un proyecto empresarial conjunto. Cautivados por las bondades del producto, definen un objetivo común: la elaboración de aceite de oliva extra virgen de primer nivel.

El proyecto crece en desafíos y ambiciones, con la misma convicción de que para producir un aceite de excelencia, el único camino es comprometerse con la calidad, aun cuando eso implique tener rendimientos más bajos o costos de producción más altos.

Ubicados en un valle único, con las mejores variedades de olivas españolas, italianas y griegas, tecnología de punta y un equipo humano altamente calificado, Olivos Ruta del Sol es hoy una empresa sólida, de excelentes principios, y con un producto de gran calidad -el aceite de oliva extra virgen DELEYDA-, que sale al mundo llevando un rincón de Chile en cada botella.

Premios



ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN



Deleyda

@deleyda6202 33 inscritos 2 vídeos

Saiba mais sobre este canal >

Inscriver-se

INÍCIO

VÍDEOS

PLAYLISTS

COMUNIDADE

CANAIS

SOBRE



Vídeos ▶ Reproduzir tudo



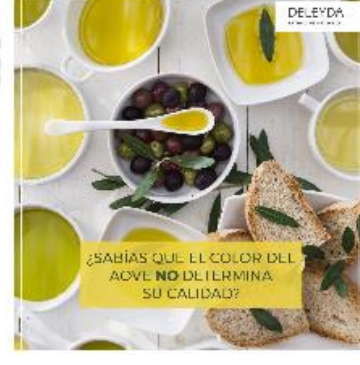
Deleyda recibe premio Flos Olei 2019

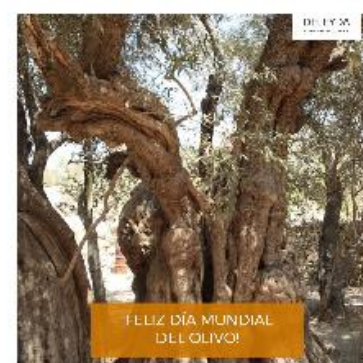
126 visualizações • há 4 anos



Deleyda

3 mil visualizações • há 7 anos



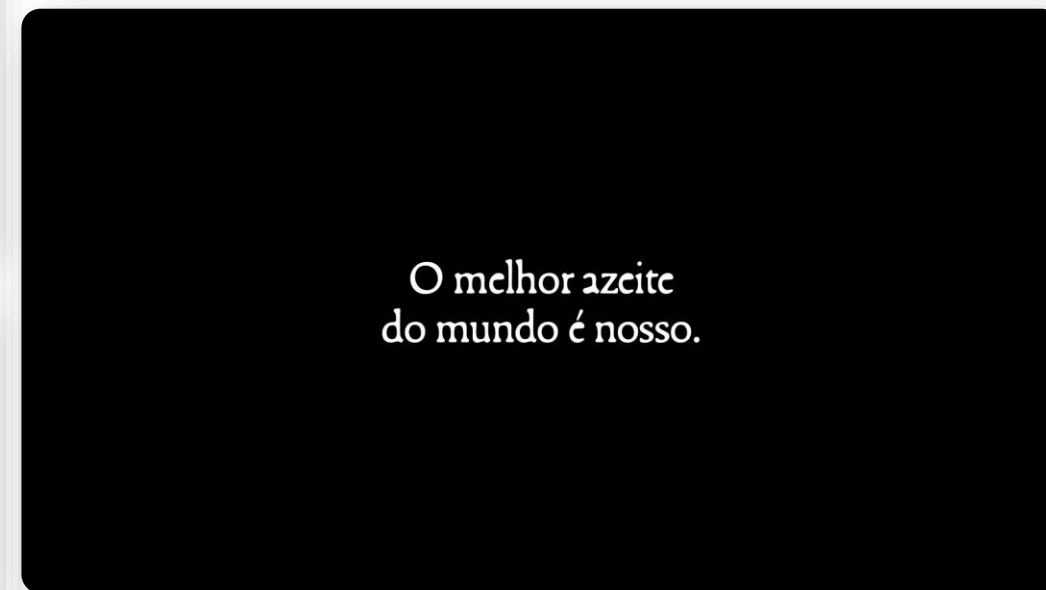


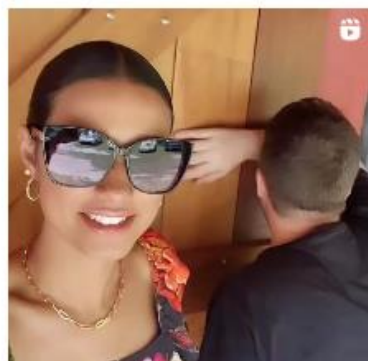
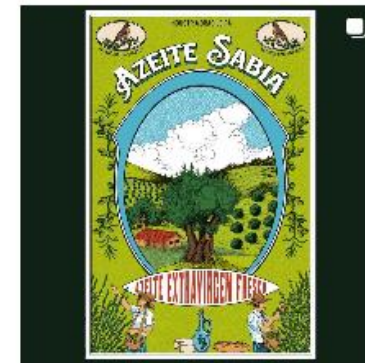




Nossos Azeites

Os cuidados com o azeite Sabiá vão desde o plantio, colheita, extração, armazenamento, mas também como ele será entregue aos clientes. Importamos uma garrafa da Itália com vidro escuro especial, que protege contra os raios de luz e previne a foto-oxidação, um dos vilões da qualidade do azeite extravirgem. Outro benefício desta embalagem é o bico que dificulta a entrada de oxigênio na garrafa, além de ser antifraude, ou seja, impossível tirá-lo e colocar outro azeite dentro.





Tux&Gill®



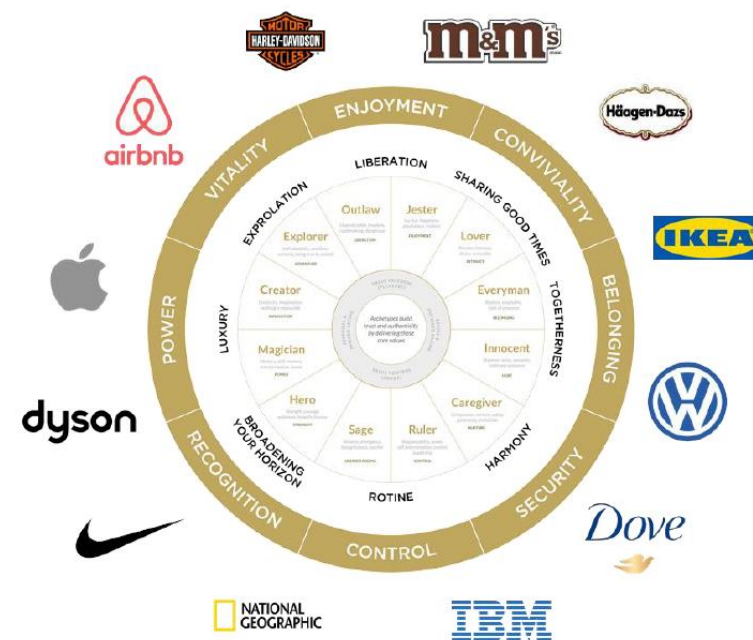
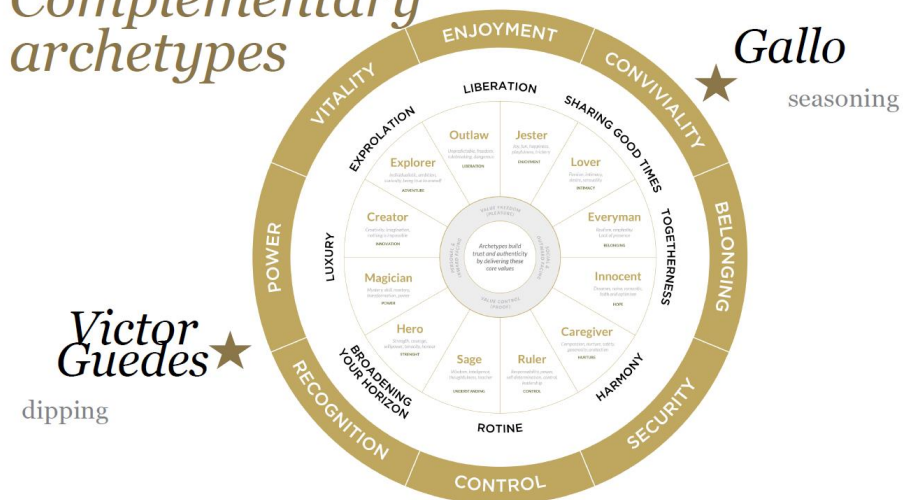
Tux&Gill®

Posicionamento

Queremos posicionar a marca Victor Guedes no **espectro oposto de Gallo** - para que seja **totalmente complementar e minimamente concorrencial** - no quadrante onde tipicamente se posicionam as **marcas mais premium, com propostas de elevada qualidade e alto valor percebido**.

Tux&Gill®

*Complementary
archetypes*



Conceitos

Este **target positioning**, à semelhança do produto, um **blend de conceitos que precisamos de avaliar à luz da marca e do target** para podermos contruir a **brand love key**.





Need States

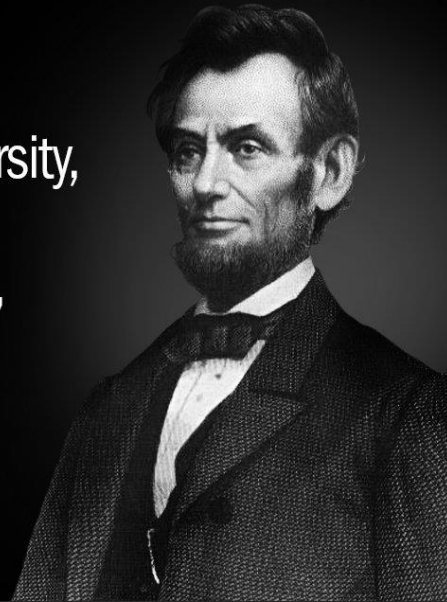
Situado no quadrante onde a **ambição e a individualidade** se apresentam de forma mais vincada, marcando uma presença que se impõe pela **força do indivíduo** e a sua **necessidade de afirmação, sobretudo aos olhos dos outros**.

»» power with
a pinch of
recognition

Nearly all men can stand adversity,
but if you want
to test a **man's character**,
give him **power**.

– Abraham Lincoln

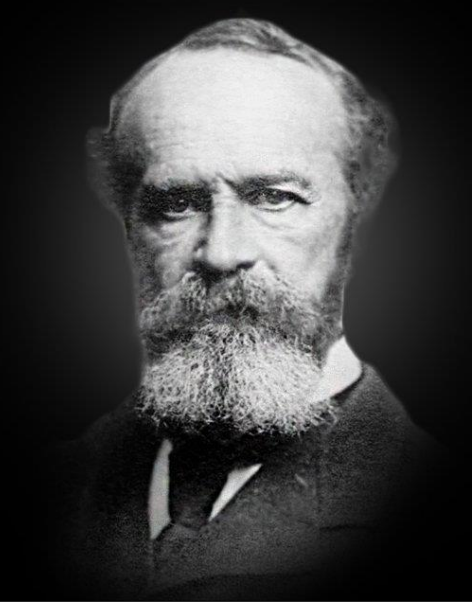
AZ QUOTES



The deepest principle
in **human nature** is the craving
to **be appreciated**.

– William James

AZ QUOTES

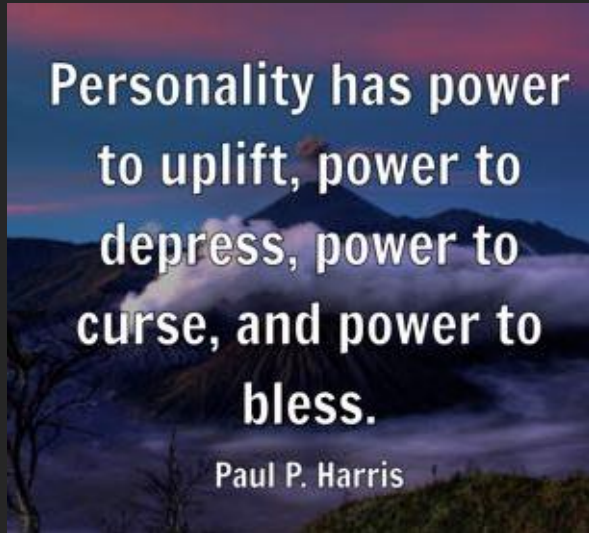


POWER
IS NEITHER
GOOD NOR EVIL,
BUT ITS USER
MAKES IT SO.

– ERIN HUNTER

Personality has power
to uplift, power to
depress, power to
curse, and power to
bless.

Paul P. Harris



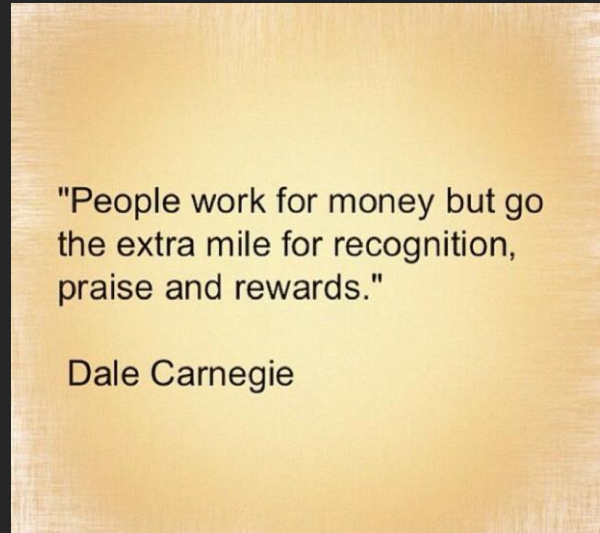
"THERE ARE
TWO THINGS
PEOPLE WANT
MORE THAN MONEY:
**RECOGNITION
AND PRAISE.**"

– MARY KAY



"People work for money but go
the extra mile for recognition,
praise and rewards."

Dale Carnegie



Drivers

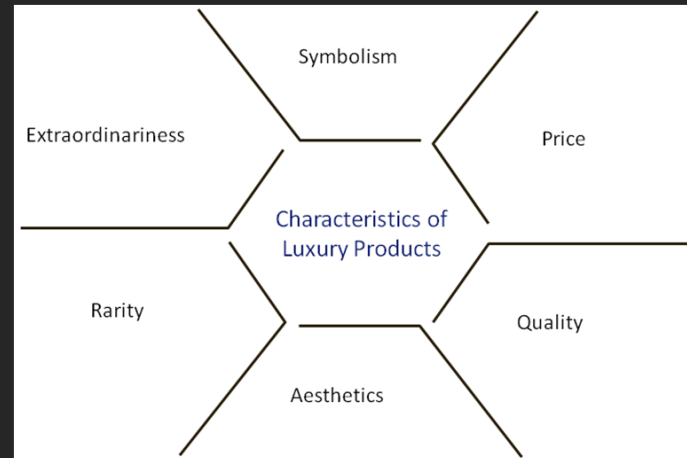
luxury with a hint
of broadening horizo

ns, as **necessidades de luxo e de
expansão** são os meios para atingir estes
fins

»» luxury with a
hint of
broadening
horizons

luxury
 /'lʌkʃ(ə)ri/
 noun
 a state of great comfort or elegance, especially when involving great expense.
 "he lived a life of luxury"

Sinónimos: opulence, luxuriousness, sumptuousness, richness, costliness, grandeur, grandness, splendour, magnificence, lavishness, lap of luxury, bed of roses, milk and honey, comfort, security, affluence, wealth, prosperity, prosperousness, plenty, the life of Riley



"Some people think luxury is the opposite of poverty. It is not. It is the opposite of vulgarity."

Coco Chanel

luxury noun

the fact of enjoying special and expensive things, particularly food and drink, clothes and places

a life of unimaginable luxury

/ˈlʌkʃəri/ - lux-u-ry

luxury

learn2pronounce.com

(1) (noun) the quality possessed by something that is excessively expensive;
 (2) (noun) wealth as evidenced by sumptuous living; (3) (noun) something that is an indulgence rather than a necessity;

Tux&Gill®

“
LUXURY IS IN EACH DETAIL
 —HUBERT DE GIVENCHY

I AM CONVINCED THAT THERE CAN BE LUXURY IN SIMPLICITY

Jil Sander

LuxuryColumnist.com

LUXURY IS A STATE OF MIND

EWAN SCOTT
 PICTURE QUOTES.COM

“

Luxury is attention to detail, originality, exclusivity and above all quality.

ANGELO BONATI

BRACIQUOTES.COM

LUXURY NEVER GOES OUT OF FASHION

LuxuryColumnist.com

A SHIFT IN THE NOTION OF LUXURY

WHAT USED TO BE ABOUT
EXTERNAL EXPRESSION
IS NOW ABOUT
INTERNAL ALIGNMENT
WITH THEIR VALUES

A SHIFT IN THE NOTION OF LUXURY

“
Luxury is now defined less by
money and materialistic ideals
and more by happiness and
experience.”

— GEN Z, WOMAN, GERMANY

COLLECTIVE CONTRIBUTION

LUXURY IS...

STATUS
...a story that elevates the
buyer.

IMPACT
...a choice that
influences the future.

REWARD
...an opportunity for
self-recognition.

SELF
...something for the
individual.

**HISTORY:
RESTRICTED
ACCESS TO
WEALTH**
(external expression)

CONTRIBUTION
...an opportunity for
giving back.

OTHERS
...something for the
world or community.

**HISTORY:
OPEN
ACCESS
TO WEALTH**
(internal alignment)

WEALTH
CULTURE
CURVE

: to increase the range of one's knowledge, understanding, or experience. Travel can help to broaden your horizons/mind.

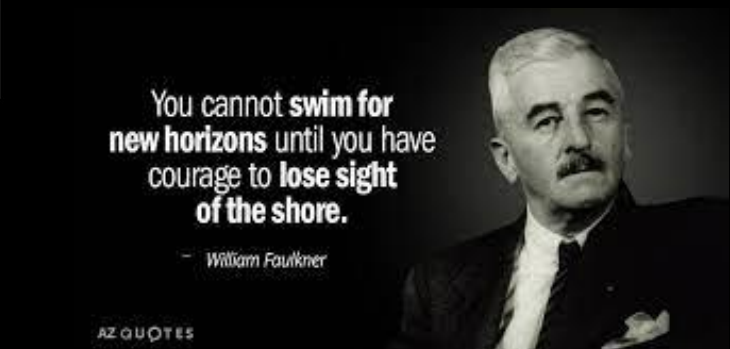
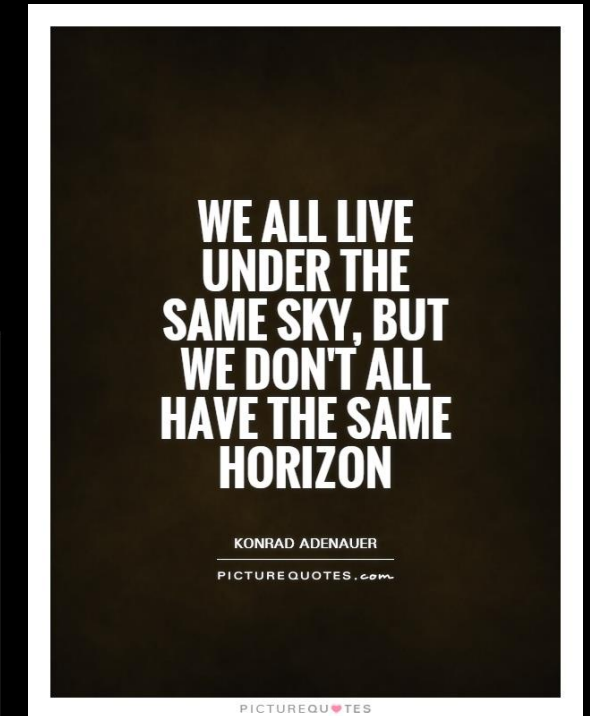
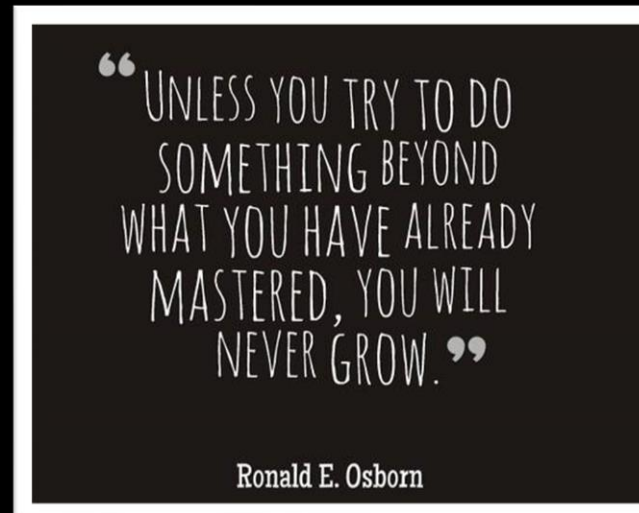
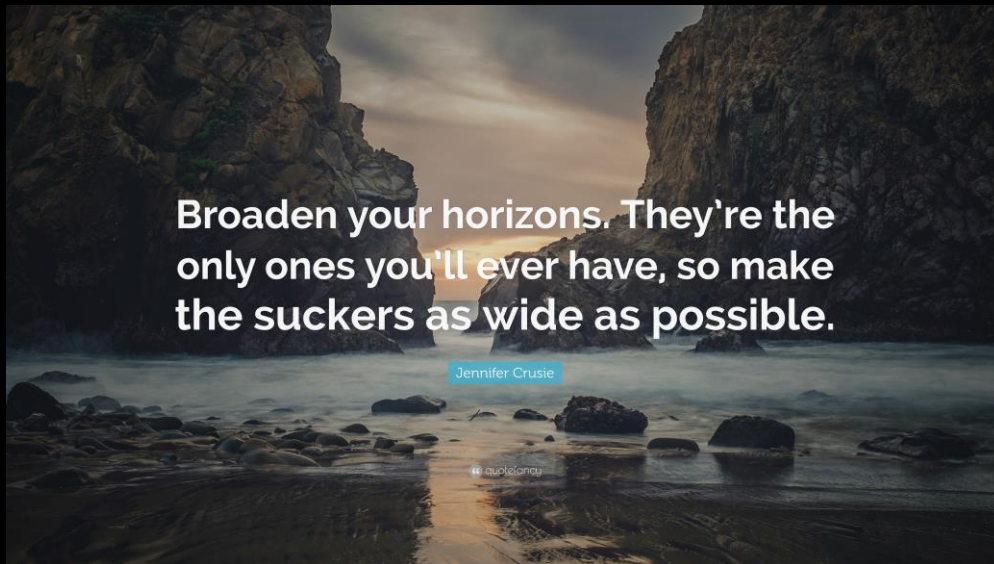


merriam-webster.com

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/mind>

Broaden one's horizons/mind Definition & Meaning

“Turn on the light within, expand your horizons and reach your full potential.” “Every morning is a new opportunity to enrich our lives and to understand and expand the best in our life.” “To expand the horizons of your utmost destiny you have to venture beyond the confines of fear, doubt and negativity.”



Archetypes

Definir o **nome Victor Guedes** (enquanto fundador mas também como marca e produto – estratégia típica de branding no setor do luxo) é **combinar características de 3 arquétipos cuja principal missão é deixar a sua marca no mundo, através da inovação, do poder e da mestria.**

» a dash of creator, a tad of magician with a drop of hero

the Innocent	—	safety
the Sage	—	understanding
the Explorer	—	freedom
the Maverick	—	liberation
the Magician	—	power
the Hero	—	mastery
the Lover	—	intimacy
the Entertainer	—	enjoyment
the Everyman	—	belonging
the Caregiver	—	service
the Royalty	—	control
the Creator	—	innovation

Yearn
for paradise.

Leave a mark
on the world.

Connect
with others.

Provide structure
to the world.

The Creator

YOU CAN'T USE UP CREATIVITY THE MORE YOU USE,
THE MORE YOU HAVE.



ARCHETYPE-CREATOR

THE CREATOR

The Creator Brand Archetype is all about beginnings. You make things out of nothing. You put together pieces in ways that others never think to do. You are a master of your craft... no matter what your tools of the trade are. Seek to improve your technique, tools, and dedication to your "art."

Others are inspired by your talent and skill. Share your process and what you know to let people "into the studio" of your brand.

NYLON.

82

LIVE YOUR BRAND

<p>Goal</p> <p>To realize a vision, hone artistic skill, express themselves and promote individuality.</p>	<p>Strategy</p> <p>Develop, artistic control and skill.</p>	<p>Fear</p> <p>Mediocre vision or execution, lost inspiration.</p>
<p>Brand Voice</p> <p>Unique, descriptive, visual and metaphor-rich.</p>	<p>Customers Feel</p> <p>"I want to do what s/he can", amazed, inspired.</p>	

NYLON.

TALENT

Creative, imaginative, expressive, and innovative

Perfectionism, melodramatic, narcissistic

WEAKNESS



ARCHETYPE-CREATOR

CONSUMER AND BRAND MANIFESTATIONS

Creator consumers shun advertising in general but may enjoy experimental, boundary-pushing, or novel communications. Creator consumers are a difficult category to appeal to, but successful Creator brands often develop a devout fan base.

Creator brands promise authenticity and often position themselves as the key to unlocking a creator's creativity. The worst thing a creator brand can be perceived as is inauthentic or a "sell-out."

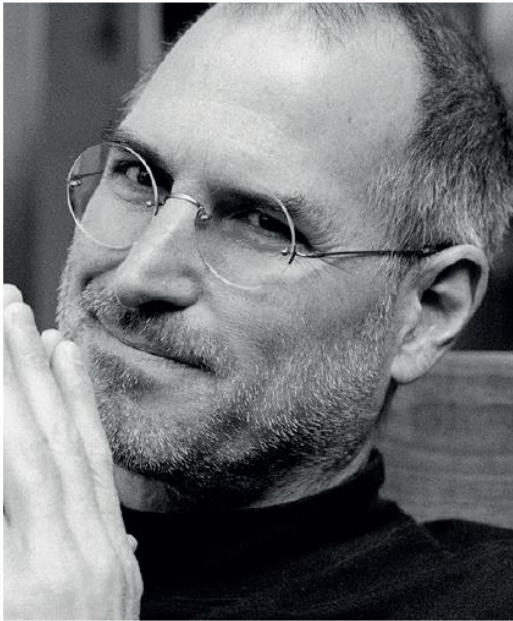


NYLON.

86

The Magician

WHAT LIES BEFORE US AND WHAT LIES BEHIND
US ARE SMALL MATTERS COMPARED TO WHAT LIES
WITHIN US. AND WHEN YOU BRING WHAT IS
WITHIN OUT INTO THE WORLD, MIRACLES HAPPEN.



ARCHETYPE-MAGICIA

THE MAGICIAN

The Magician Brand Archetype is focused on transformation. You can see into the future in ways that others can't. You have an almost unnatural ability to get results. (The results do require taking action, though). The Magician Brand archetype can show up as a healer, oracle, shaman, or charismatic performer.

You help people define and realize their wildest dreams.

NYLON.

40

LIVE
YOUR
BRAND

<p>Goal</p> <p>To make dreams come true, leverage the laws of the universe.</p>	<p>Strategy</p> <p>Develop a vision and live by it. Help other people transform their lives using new methods.</p>	<p>Fear</p> <p>Unintended negative consequences, inventions / methods don't work like they plan.</p>
<p>Brand Voice</p> <p>Expansive, moving, articulate.</p>	<p>Customers Feel</p> <p>"I want to experience that", "I'm on the cutting edge", fascinated.</p>	

NYLON.

TALENT

Driven & charismatic, a capacity for healing and finding win-win solutions
Becoming manipulative, dishonest, and disconnected from reality

WEAKNESS



ARCHETYPE-MAVERICK

CONSUMER AND BRAND MANIFESTATIONS

Magician consumers need to feel they can grow wiser or influence people by using your products. Communication and touchpoints should be as imaginative and inspiring as possible.

Magician brands promise knowledge and transformation. They focus on the individual rather than the group, and flatter the customer by telling them to trust their own instincts (and make the purchase).

The worst things a magician brand can be seen as are too structured, regulated, or hollow.



NYLON.

44

The Hero

THERE ARE ONLY TWO OPTIONS: MAKE PROGRESS
OR MAKE EXCUSES.



ARCHETYPE-HERO

THE HERO

The Hero Brand Archetype embodies strength, skill, and mental fortitude. The Hero seeks continual self-improvement. You fight for the people who can't stand up for themselves. You protect people. You motivate others to strive harder and to do better for themselves.

The Hero Brand Archetype is bold, courageous, and disciplined. Overcoming adversity and challenges requires great effort, and the Hero is up to the task.

NYLON.

46

<p>Goal</p> <p>Expert mastery through courageous acts in a way that improves the world.</p> <p>Brand Voice</p> <p>Motivational, self-confident, self-disciplined, direct.</p>	<p>Strategy</p> <p>To be as strong and as competent as possible, take action, be decisive, overcome challenges.</p> <p>Customers Feel</p> <p>Inspired, "I can overcome this challenge", empowered, motivated.</p>	<p>Fear</p> <p>Weakness, vulnerability, being a "chicken", body giving out.</p>
---	---	--

NYLON.

TALENT

Competence & courage, determined & skillful

Arrogance, aggressive & ruthless; always needing another battle to fight

WEAKNESS



ARCHETYPE-HERO

CONSUMER AND BRAND MANIFESTATIONS

Hero consumers value quality and efficiency in their products. They like to think their choices will put them ahead of everyone else, and aren't likely to be swayed by cute or funny ads.

Hero brands promise triumph and promote themselves as good quality and superior to their competition. The worst thing that can happen to a hero business is for a competitor to be rated higher or proven as a better value.



NYLON.

50

Our Target

- Classe social AB, consumidores/compradores de azeite extra virgem, para as quais o preço é menos relevante certa de estarem a comprar um grande azeite.
- Entendem que produtos premium têm um sabor e aroma únicos.
- Valorizam exclusividade, autenticidade e experiências prazerosas.
- Gostam de se afirmar pelas suas escolhas (status) e apreciam a validação pelos seus pares (reconhecimento).

"Value high quality, branded and trusted items that can give prestige"

"Value foreigner products"

"Impulsive shoppers"

What are they like ?

- *Ambitious and driven. Career people or aiming for high positions. Proud of their achievements*
- *Money and status motivates them.*
- *Attentive to their image. They make sure they stand out*
- *They want to stay stylish & attractive*
- *Modern and sociable, outgoing and open to the world, but also respectfull of traditions*
- *Enjoy spoiling themselves and others.*
- *Believe that they need some personal time in order to have fun & recharge – they deserve it*
- *Need to get an attention and recognition from the others*

Tensions:

- *Loosing a competition*
- *Never completely satisfied – the more they have, the more they want*
- *Giving up to much time for others*

**"IF YOUR
DREAMS
DON'T
SCARE YOU,
THEY ARE
TOO SMALL"**

– Richard Branson

**“being the best
is the only market
that is not crowded”**

montazze

Tuesday - Oct 16, 2012(10:07 am)

**Good, better, best.
Never let it rest. 'Til
your good is better and
your better is best.**

St. Jerome

**BE THE
BEST
VERSION
of YOU**

**MY TASTES ARE SIMPLE,
I AM EASILY SATISFIED
WITH THE BEST**

Winston Churchill

LuxuryColumnist.com

**WORK
Hard
IN SILENCE
• LET YOUR
Success
• BE YOUR
noise**

MASTER BLENDER SINCE 1860

VICTOR GUEDES

Victor Guedes

ALAÏA
PARIS



Chloé

Dior

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

Ferrari



ASTON MARTIN



GIORGIO ARMANI

BVLGARI

Calvin Klein



GIVENCHY

יוו יוו

PIAGET

Salvatore Ferragamo



Maserati



Mercedes-Benz

CHAUMET
PARIS



GUCCI


Cartier



Chopard

KENZO

GUERLAIN



TAGHeuer

Van Cleef & Arpels



FENDI



PORSCHE

Founder names are best
for luxury & high-end brands.



PATEK PHILIPPE
GENEVE



JOHNNIE WALKER.



FONDÉ EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE
★

Ruinart



Veuve Clicquot

HENDRICK'S
DISTILLED and BOTTLED IN SCOTLAND
GIN

Dom Pérignon




WILLIAM GRANT & SONS

Bull-eye targets

Um melting pot de personalidades que podemos agrupar dentro da definição de **high achievers**.

Querem o melhor porque sabem.

Têm o melhor porque podem.

Escolhem produtos premium pela experiência superior que lhes está associada e pela imagem diferenciada e exclusiva que os ajuda a projetar – status / the look of success.

Território do Ter & Parecer.

» a mix of Me-Me's,
Breakouts, Kings of
the Castle and
Graspers

High achievers are ambitious, goal-focused, self-disciplined individuals, who are driven by a strong personal desire to accomplish meaningful, important goals.

The achiever is energetic, possesses high motivation and drive, with strong goal orientation and high productivity. They are competitive and business-like.

High achievers are action and results oriented and focus on the tasks ahead where performance and productivity are key.

High achievers tend to:

- . Focus on Achieving Rather Than on Avoiding Failure
- . See Success as Their Responsibility
- . Develop Grit
- . Enjoy Achievement
- . Value Practice and Learning
- . Be a bit self absorbed and inward facing

Brand Love Key

Como podemos estruturar toda esta informação?

Tux&Gill®

TOOLS
TOOLS®

BRAND DISCRIMINATOR

A única marca que coloca toda a expertise do master blender Victor Guedes ao serviço da criação de produtos de excelência que transformam as experiências gastronómicas.

FUNCTIONAL BENEFITS

Blends de qualidade superior em sabor e aroma que elevam a experiência sensorial para um patamar de exceção e elevada satisfação.

SUSTAINABLE LIVING PURPOSE:

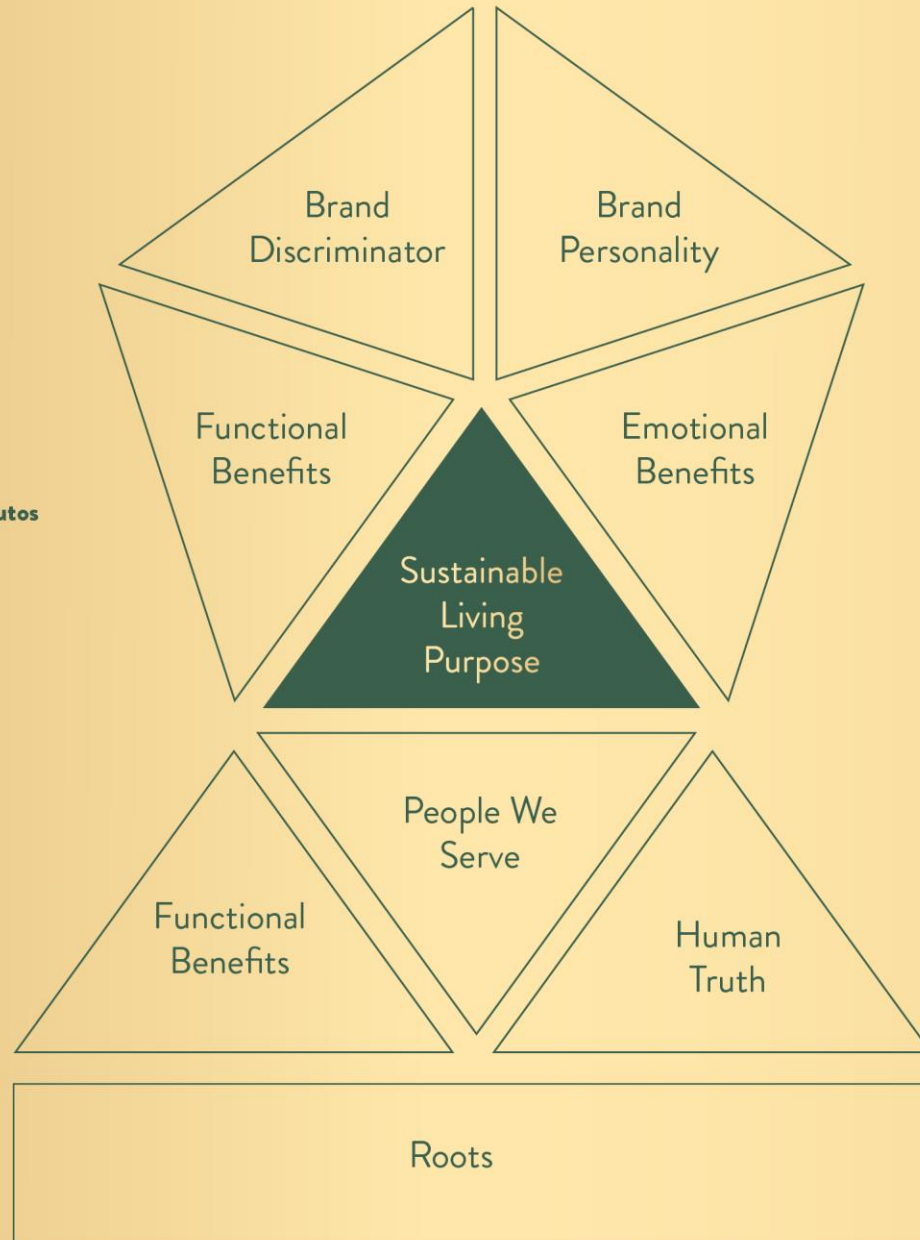
Victor Guedes combina os melhores ingredientes para criar produtos extraordinários que transformam experiências gastronómicas em momentos para saborear o sucesso.

PRODUCT TRUTH

Criamos combinações únicas através da paixão, mestria e tradição portuguesa na arte de selecionar e harmonizar os melhores e mais autênticos ingredientes para quem procura experiências gastronómicas inigualáveis.

ROOTS

Victor Guedes é o fundador da empresa com o seu nome que desde 1860 se dedica ao comércio e exportação dos mais característicos produtos alimentares portugueses. Destacou-se como apaixonado criador de azeites de elevada qualidade, sempre com o objetivo de transformar este produto num embaixador da cultura portuguesa e símbolo do melhor que Portugal tem para dar. Um misto de sonho e de visão que levou o seu (nosso) azeite aos quatro cantos do mundo e que se transformou num legado.



BRAND PERSONALITY

Um misto de Creator/ Magician / Hero cuja principal missão é deixar a sua marca no mundo através da inovação, do poder e da mestria.

Criativo e inspirador, recusa a mediocridade e procura incessantemente a originalidade através da sua arte. Carismático e expansivo, é focado no conhecimento para encontrar soluções, concretizar sonhos e transformar a realidade.

Corajoso e determinado em conseguir a qualidade acima de tudo e a melhoria constante.

EMOTIONAL BENEFITS

Realização e Reconhecimento

Trazer luxo e requinte para a mesa é rejeitar a banalidade e transformar as refeições em momentos extraordinários, surpreendentes e memoráveis, em que nos sentimos valorizados e validados e em que demonstramos o nosso sucesso.,

THE PEOPLE WE SERVE

High Achievers, em permanente busca do progresso pessoal e do sucesso.

Querem o melhor porque sabem. Têm o melhor porque podem. Escolhem produtos premium e exclusivos pela experiência incomparável que lhes está associada e pela imagem diferenciada que os ajuda a projetar, colocando-os num patamar diferente dos outros.

HUMAN TRUTH

A melhor parte do sucesso é poder desfrutá-lo, celebrá-lo e partilhá-lo, tratando-nos bem e rodeando-nos do que há de melhor / das coisas boas da vida.

Narrativa

Como verbalizamos a promessa da marca?

Tux & Gill®

TOOLS
TOOLS®

Sustainable Living Purpose

- ▶▶ Victor Guedes combina os melhores ingredientes para criar produtos extraordinários que transformam experiências gastronômicas em momentos para saborear o sucesso.

Brand Idea

- ▶▶ ~~Victor Guedes cria blends que elevam cada momento e nos marcam para sempre.~~
- ▶▶ Blends / Combinações que marcam momentos e marcam para sempre.

Assinatura

▶▶ Victor Guedes. O blend de uma vida.



O
BLEND
DE
UMA
VIDA



O BLEND DE UMA VIDA

AZEITE DE OLIVA





MASTER BLENDER
SINCE 1860

AZEITE DE OLIVA











CONCEITO DE PRODUTO

Em 1860, Victor Guedes entendia que o azeite transportava consigo o melhor da alma e da cultura de Portugal. A sua crença tomou a forma de devoção, dedicando os seus anos e energia a percorrer olivais, técnicas e sabores. A sua fama de pioneiro crescia e, a cada combinação, estava mais perto de chegar mais longe. E chegou. Aos quatro cantos do mundo. E ao melhor dos azeites. Este é o seu legado.

Em 2023, é tempo de honrar o nome de Victor Guedes, o inventor e master blender original, com uma gama de azeites que resulta dos melhores blends dos melhores olivais, feito com os melhores métodos tradicionais. O blend dos blends. O novo standard superior.

O azeite Victor Guedes encapsula mais de um século de aprimoração. Ao ser saboreado, momentos gastronómicos são elevados a experiências sensoriais inigualáveis. Só ao alcance de quem sabe e não aceita compromissos, Victor Guedes é garantia de um gravitas único para dignos sucessores deste saber e sabor seculares.

Victor Guedes dedicou a sua vida à procura do blend definitivo. Hoje, o seu sucesso também é o nosso.

VICTOR GUEDES

Victor Guedes

O BLEND
DE UMA VIDA

Obrigado

**TOOLS
FOR KIDS**

FO BRAND

Tux & Gill®

A proposta apresentada é propriedade da Tux&Gill - SPGC, Lda. Qualquer utilização parcial ou total, sem qualquer limite temporal, de conceitos, nomes ou desenvolvimentos apresentados nesta produção, conduzem de imediato à sua aquisição, nos termos propostos, à Tux&Gill - SPGC, Lda. A criatividade e os conceitos apresentados nesta proposta apenas podem ser utilizadas no âmbito das soluções desenvolvidas no documento.