

# “TÉTÉ, UMA MARCA MODERNA, mas com história”

Com mais de meio século de vida, a Tété assume-se como uma empresa moderna e que, fruto da sua qualidade, tem vindo a conquistar a sua quota de mercado. As mutações do mercado são comuns, e hoje assistimos a uma Tété com uma nova imagem, numa amostra mais inovadora e moderna da mesma, embora sem nunca esquecer que a marca não descarta o seu passado. Cristina Amaro, Diretora Comercial da Tété, falou à Revista Pontos de Vista sobre estas mudanças e muito mais.

**A Tété é uma marca com mais de 50 anos de história, que veio sendo construída ao longo de gerações, atingindo a liderança e o sucesso que hoje lhe reconhecemos. Como caracterizam a Tété dos novos tempos? De que modo este meio século de existência permitiu que alcançassem esta etapa?**

A Tété é uma empresa moderna, apesar dos seus mais de 50 anos de história, ou por causa disso mesmo, uma vez que nesse tempo aprendemos muito, nomeadamente, que a qualidade é sempre definida pelos mercados que servimos, sendo o nosso portfólio de produtos prova disso mesmo.

**Apresentam-se neste momento com uma nova imagem, que permite mostrar uma Tété inovadora e moderna, mas que não descarta os tempos passados. O que pode o consumidor esperar desta nova etapa?**

O objetivo maior do nosso rebranding era exatamente esse, que os consumidores conseguissem perceber que se trata de uma marca moderna, mas com história. Assim, os consumidores podem continuar a esperar produtos com a qualidade de sempre, produzidos a partir de receitas tradicionais e adequados às suas necessidades atuais.

**Assumem ter produtos de alta qualidade e nutricionalmente equilibrados, sempre de acordo com as devidas normas de segurança alimentar. O que podem os vossos clientes esperar desta junção entre sabor e saúde?**

Como referi anteriormente, produzimos a partir de receitas tradicionais, no entanto, essa preocupação de formulação é igualmente acompanhada de um cuidado na construção de um produto saudável e saboroso. Uma das características transversais aos nossos produtos, por exemplo, é a baixa adição de sal. Isto porque o sal além de, em doses elevadas, não ser benéfico à saúde, é também um potenciador de sabores, o que não permite ao consumidor perceber a verdadeira essência dos produtos.

**Sendo inicialmente uma empresa dedicada ao queijo fresco, atualmente têm uma gama de produtos mais alargada, sendo possível encontrar queijo curado, requeijão e manteiga da marca Tété. O que podemos esperar destes diferentes produtos?**

Podem esperar o mesmo cuidado e atenção que sempre pusemos no queijo fresco. O alargar do nosso leque de produtos foi necessário para conseguirmos chegar a mais clientes; mas este processo não foi, de todo, destituído de uma grande paixão, ou seja: não o fizemos só para aumentar a faturação, mas também para responder às exigências do mercado e porque, tendo carinho pela marca, pelo que somos e pelo que fazemos, quisemos que ela fizesse parte da vida de mais pessoas.



CRISTINA AMARO

**Sabemos que terão, já no final de novembro, um produto novo com a marca de excelência e qualidade a que têm habituado os vossos clientes. O que podem dizer-nos sobre este tão próximo lançamento?**

Não podendo dizer muito, posso adiantar que se trata de um produto que queríamos lançar há já muito tempo e que, na sua formulação, a seleção das matérias-primas foi uma das nossas maiores preocupações, englobando-se nestas também o interesse que tínhamos em realinhar do nosso catálogo de forma, não só a ir ao encontro das novas tendências de consumo, como a ter uma maior vocação para a exportação.

**Enquanto empresa genuinamente portuguesa, como têm contribuído para valorizar os produtos nacionais? Podemos afirmar que são uma mais-valia para o reconhecimento do que é português?**

Por um lado temos procurado manter as características únicas dos nossos produtos, adotando, apenas, as melhorias que as novas tecnologias e processos nos têm permitindo; por outro, aumentámos a nossa quota de negócio adveniente da venda para exportação, mantendo já, neste momento, relações estáveis com parceiros de negócios em Espanha, França, Bélgica, Suíça, Moçambique e E.U.A.

**Temos conhecimento de que haverá um novo produto, referido anteriormente, mas que outros planos têm para o futuro da marca? Acreditam que continuará a passar pelos seus obstáculos de forma a que, dentro de 50 anos, possamos continuar a ver a marca Tété nas prateleiras de lojas alimentares?**

É claro que o sonho maior de qualquer empresário é que o seu projeto se perpetue ao longo dos anos. No caso da Tété essa ambição tem ainda mais peso porque, em certa medida, esta marca narra parte da história de uma família. Quanto aos objetivos, estes passam por um crescimento sustentado e orgânico, baseado, em parte, no nosso modelo de representação e na diversificação dos mercados onde estamos presentes, sendo que, para reforçar essa estratégia, temos estabelecido parcerias com algumas universidades com as quais já temos projetos a decorrer.

Desta forma, juntando a excelência dos nossos produtos à maior disponibilidade e visibilidade destes nos vários mercados em que estamos presentes, penso que sim, que a Tété é uma mais-valia para o reconhecimento do que é português. 🇵🇹