



MANUAL CORPORATIVO
PRINCÍPIOS DE LIDERANÇA





ÍNDICE

1 História

2 Missão e Valores

3 Organigrama

4 Contextualização do Mercado de
Café em Portugal

5 Serviço de Excelência

6 Inovação Responsável

7 Delta Cafés: Marca Global

8 Sustentabilidade

9 Princípios Éticos de Comunicação

■ 1. HISTÓRIA

Em 1961, Rui Nabeiro criou a Delta Cafés, marca de sucesso no país e no mundo, exemplo de pioneirismo, inovação, vontade empresarial e, fundamentalmente, o símbolo de uma terra, Campo Maior.

A evolução sustentada da Delta Cafés mostra a forma como a marca se foi inserindo activamente no mercado, antecipando oportunidades e implementando também algumas mudanças.

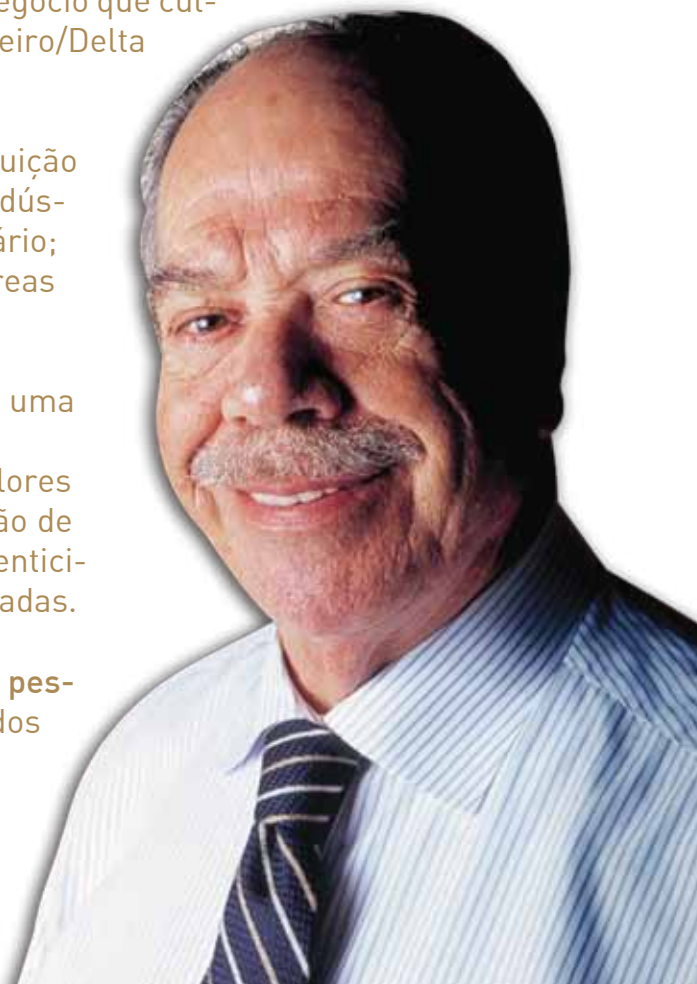
A partir da 2ª metade dos anos 70, a estrutura comercial da Delta Cafés consolidou-se de forma decisiva, o que originou, em 1984, a separação da actividade comercial, assegurada pela empresa Manuel Rui Azinhais Nabeiro, da actividade industrial desenvolvida pela Novadelta S.A. A emergência de novas tipologias de negócio, a necessidade de desenvolvimento de novos produtos e a exigência crescente da prestação de um serviço global, alargado a áreas complementares ao café, implicaram o redesenho do negócio que culminou, em 1998, na reengenharia do Grupo Nabeiro/Delta Cafés.

A necessidade de diversificação levou à constituição de 25 empresas nos mais variados sectores: Indústria; Serviços; Comércio; Agricultura; Imobiliário; Hotelaria e Distribuição, organizados por áreas estratégicas.

As empresas do Grupo Nabeiro têm evoluído de uma forma contínua e sólida.

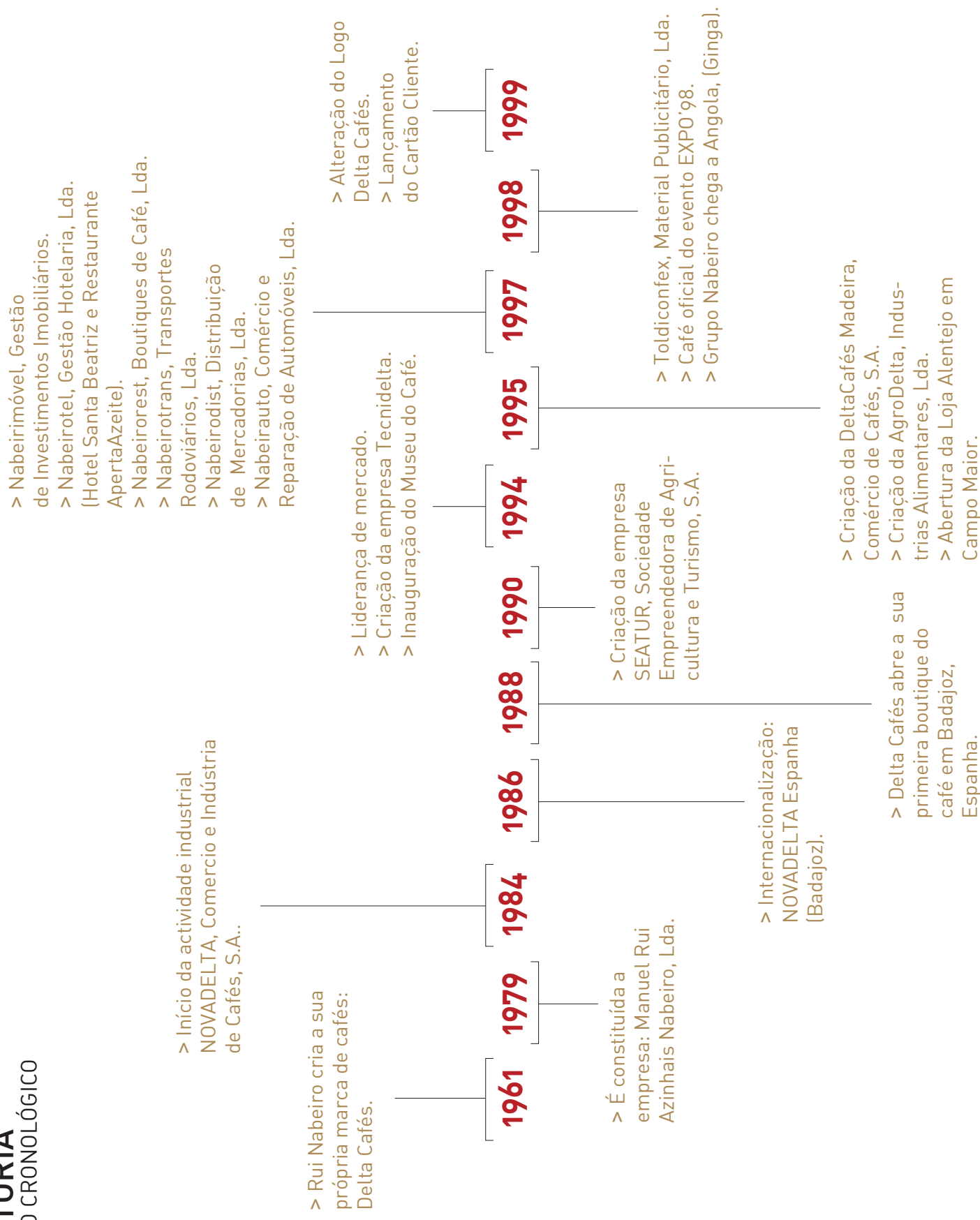
Desde a sua fundação, a Delta assentou em valores sólidos e princípios que se reflectiram na criação de uma Marca de Rosto Humano, assente na autenticidade das relações com todas as partes interessadas.

Em suma, **acreditamos nas pessoas**, e, **pelas pessoas**, damos diariamente o nosso melhor em todos os sectores de actuação da nossa actividade.



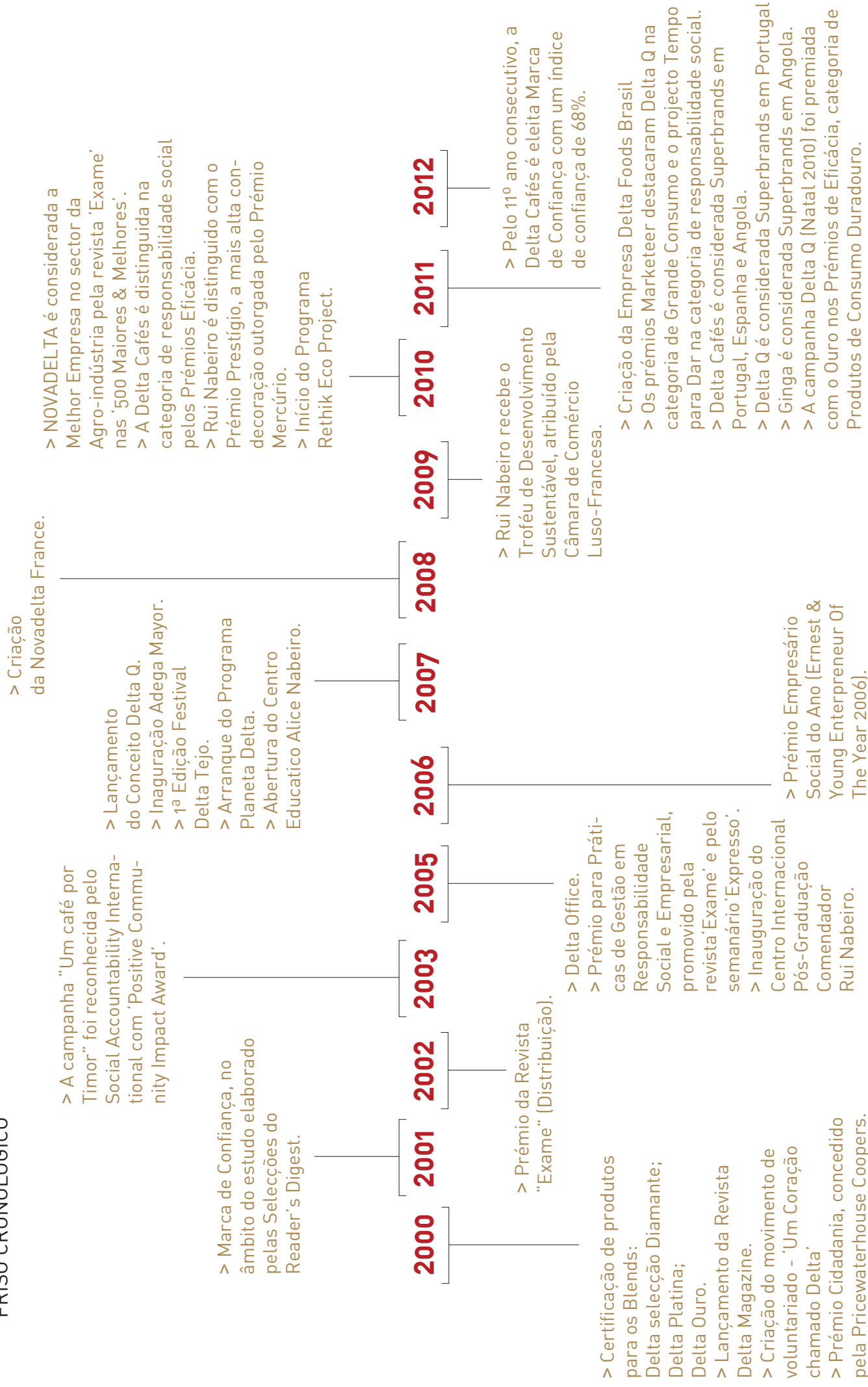
1. HISTÓRIA

FRISO CRONOLÓGICO



1. HISTÓRIA

FRISO CRONOLÓGICO





um cliente = um sorriso

2. MISSÃO E VALORES

A nossa missão é corresponder às exigências reais dos clientes/ mercados com vista à satisfação total e fidelização dos consumidores.

Este objectivo consegue-se através de um modelo de negócio responsável, assente na criação e partilha de valores com as partes interessadas.

Desde a sua fundação, a Delta assentou em valores sólidos e princípios humanos que se reflectiram na criação de uma Marca de Rosto Humano, baseada na autenticidade das nossas relações com todas as partes interessadas.

INTEGRIDADE E TRANSPARÊNCIA

Partilhamos os princípios explícitos no Pacto Global das Nações Unidas e pautamos o desenvolvimento da nossa actividade por práticas transparentes, íntegras e solidárias com todas as partes interessadas, esperando a mesma atitude dos nossos parceiros.

A publicação anual do Relatório de Contas assegura a divulgação a todas as partes interessadas de todas as informações relevantes relativas à nossa empresa, nomeadamente no que respeita à situação financeira, performance económica e investimentos.

A informação financeira disponibilizada é alvo de auditorias externas, por auditores independentes, de modo a oferecer garantias externas e objectivas a todas as partes interessadas de que as demonstrações financeiras reflectem correctamente a posição da empresa.

LEALDADE

A lealdade da Delta Cafés aos valores e à missão com que foi fundada manifesta-se na responsabilidade de criar produtos e serviços com valor acrescentado para as partes interessadas, minimizando os impactes ambientais e sociais nefastos.

QUALIDADE TOTAL

A Delta aposta em melhorar continuamente e de forma progressiva os seus produtos, serviços e desempenho, através de um Sistema de Gestão Integrado.

Garantimos a segurança alimentar em toda a cadeia de fornecimento para os produtos e serviços comercializados, assegurando a rastreabilidade, o controlo dos pontos críticos e o controlo dos pré-requisitos operacionais detectados na análise de perigos. Para o efeito, existe uma equipa multidisciplinar de Segurança Alimentar transversal a todas as áreas/sectores da empresa.

SUSTENTABILIDADE

Nós não somos partidários de benefícios imediatos que comprometam o desenvolvimento sustentável da empresa. Reconhecemos a necessidade de assegurar um retorno financeiro sustentável, a longo prazo, através de um processo de inovação e investimento responsável, de forma a manter a liderança do mercado nacional e progredir no processo de internacionalização da marca.

SOLIDARIEDADE

O desempenho da Delta pauta-se pela participação em diversas causas de cariz social, visando suprimir as necessidades das partes interessadas e contribuir para o desenvolvimento sustentável.

INOVAÇÃO RESPONSÁVEL

Temos como prioridade a implementação de uma cultura de inovação e conhecimento partilhado, assente nos princípios de eco-design e eficiência energética, que potencie a competitividade e assegure a liderança de mercado.

O nosso modelo de gestão valoriza a capacidade empreendedora e o espírito de melhoria contínua. Trabalhamos frequentemente em rede com fornecedores, parceiros, universidades e organizações não governamentais, desenvolvendo tecnologias e procedimentos com o objectivo de aumentar a competitividade da cadeia e orientando a organização para a inovação responsável.

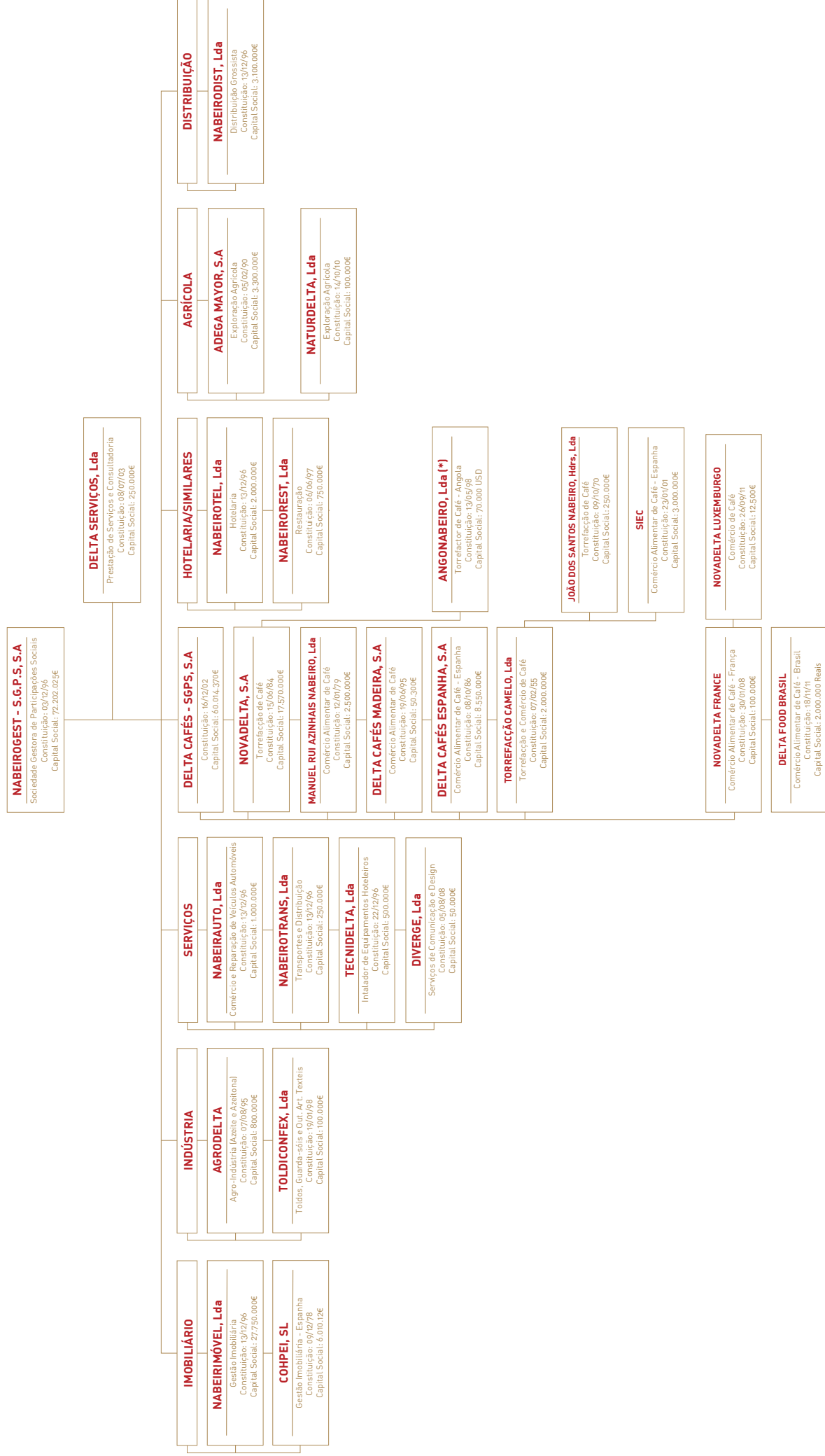
HUMILDADE

A humildade é inerente à forma de estar e reflecte-se na informalidade do ambiente de trabalho e do relacionamento entre os colaboradores no dia-a-dia.

VERDADE

Defendemos a divulgação de informação verosímil, que corresponde à realidade dos factos.

3. ORGANIGRAMA



4. CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO DE CAFÉ EM PORTUGAL

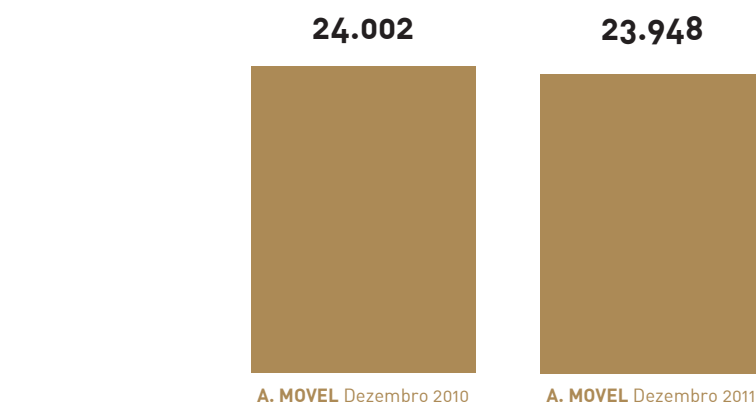
PRODUÇÃO E PREÇOS DE CAFÉ

Em termos de produção, a estimativa da OIC (Organização Internacional do Café) para o ano 2011/2012, calculada com base nos dados estatísticos disponíveis, é de cerca de **128,6 milhões** de sacas, abaixo do valor de **133,1 milhões de sacas** do ano 2010/2011.

Condições climáticas adversas, em alguns países produtores, têm afectado a produção. Com um consumo mundial estimado em **135 milhões de sacas** no ano de 2010, o equilíbrio entre a procura e a oferta deixa pouca margem, mantendo os preços em níveis elevados (registando os valores mais elevados que se observam desde 1977).

MERCADO DE CAFÉS PUROS EM PORTUGAL

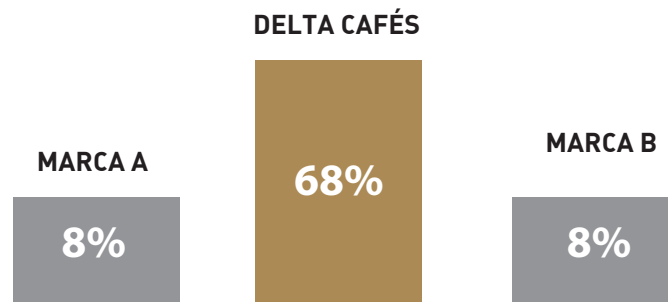
O mercado de cafés puros em Portugal, ao longo de 2011, registou uma ligeira contracção, que pode ser atribuída ao contexto socioeconómico do país. De forma geral, todas as marcas registaram perda da quota de mercado em 2011, comparativamente a 2010. Contudo, a Delta Cafés continua a deter a liderança do mercado de cafés, em Portugal, com uma quota de mercado de 32,3% (Dados Nielsen INA+INCIM em volume).



■ CAFÉS PUROS VOLUME (INA+INCIM)

MERCADO TOTAL CAFÉS PUROS PORTUGAL
EVOLUÇÃO VENDAS ANUAIS EM VOLUME (1.000KG)
Fonte: Nielsen Portugal

PRÉMIOS E RECONHECIMENTOS



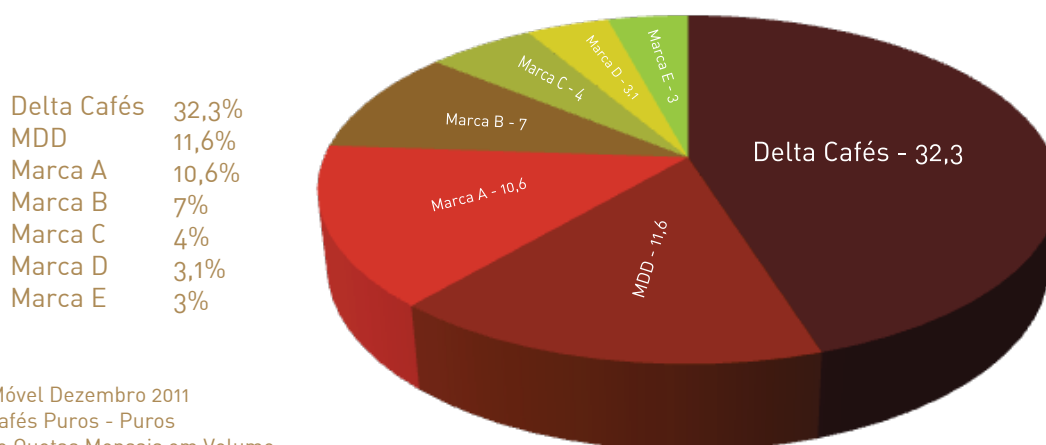
O esforço pela excelência tem sido reconhecido pelos portugueses, que destacaram e premiaram a marca Delta Cafés em diversos rankings.

Em 2012, a Delta Cafés foi eleita Marca de Confiança pelo 11º ano consecutivo, com um índice de confiança de 68%. O estudo das Selecções Readers Digest avança que a marca é reconhecida pela facilidade de utilização dos seus produtos e pela sua política de responsabilidade ambiental.

A Delta Cafés revelou-se uma marca com índices de recomendação elevada, em que 82% dos consumidores inquiridos, confessou ser já cliente da marca.



QUOTAS DE MERCADO ANUAIS (INA+INCIM) 2011



Fonte: A. Móvel Dezembro 2011
 Mercado Cafés Puros - Puros
 Variação de Quotas Mensais em Volume
 (INA + INCIM)

Delta Cafés é a empresa portuguesa mais reputada em Portugal, com um total de 84,87 pontos, tendo subido 5 lugares no ranking, passando assim do 9º para o 4º lugar. De acordo com o mesmo estudo, a reputação do Grupo constrói-se principalmente através dos seguintes atributos: Ambiente de Trabalho, Governo da Sociedade, Responsabilidade Social, Visão e Liderança. É esta a conclusão do estudo recente realizado pelo Reputation Institute, e que tem como principal objectivo aferir o índice de reputação das empresas portuguesas e multinacionais a operar no nosso país.

Em 2011, a Delta Cafés foi considerada uma Superbrand, em Portugal, Espanha e Angola, sendo associada a características de prazer, tradição e sofisticação, distingue-se ainda por gerar um sentimento de proximidade e familiaridade.

O estudo Superbrands refere ainda que a Delta tem uma reputação forte, assente na qualidade e confiança, com forte associação aos valores de responsabilidade social e ambiental. Simultaneamente é vista como uma marca financeiramente sólida.

Recentemente, a Delta Cafés foi considerada a marca líder no ranking das marcas com maior ligação emocional aos consumidores em Portugal, em 2011, segundo o estudo do Grupo de Consultores reúne 86% das referências. Factores como “Marca enraizada e com história”, “Marca de referência”, “Marca que reflecte simpatia” e ainda “Marca atractiva e que admira”, foram os factores mais referidos para justificar esta forte ligação emocional.



**GARANTIMOS QUE A QUALIDADE
DOS NOSSOS PRODUTOS
É CONSTANTE, DE MODO A
MANTERMOS A PREFERÊNCIA
DOS CONSUMIDORES.**

■ 5. SERVIÇO DE EXCELÊNCIA

A estratégia da Delta Cafés assenta numa relação personalizada com o cliente, numa verdadeira dimensão de marketing one-to-one, corporizada numa gestão comercial única e individualizada, que se repercute na elasticidade do portefólio de produtos e serviços e na forma de distribuição.

O sucesso centra-se na gestão de uma carteira de clientes de qualidade. A tática de fidelização passou a ser o desenvolvimento da rentabilidade global do negócio dos nossos clientes.

PRODUTO

Os nossos produtos respeitam rigorosos padrões de qualidade que asseguram que ao longo das diversas fases, desde as origens, a torrefacção e o transporte, o café é manuseado e conservado da melhor forma, de modo a preservar as suas características naturais.

A escolha criteriosa das melhores origens permite-nos obter blends de excelência que se pautam pelo aroma quente dos países produtores e o corpo aveludado de um expresso perfeito. Em suma, garantimos que a qualidade dos nossos produtos é constante, de modo a mantermos a preferência dos consumidores.

Apostamos na investigação e no desenvolvimento de produtos e serviços com maior valor acrescentado, procurando o equilíbrio económico, social e ambiental.

A unidade industrial da Novadelta conta com a Certificação em Qualidade (ISO 9001:2000), Certificação em Higiene e Segurança no Trabalho (OSHAS 18001:1999); Certificação em Higiene e Segurança Alimentar (22000:2005), Certificação em Responsabilidade Social (SA8000:2001) e Certificação Ambiental (ISO 14001 e EMAS).

DISTRIBUIÇÃO

A aposta no contacto directo com o cliente permite-nos conhecer de perto as suas preferências e necessidades, e simultaneamente fortalecer laços. É neste contexto que se materializa a máxima “mais que um cliente, um amigo”.

A nossa principal preocupação é garantir a presença constante junto dos nossos clientes/consumidores, com o menor impacto ambiental possível.

A Delta Cafés dispõe de mais de 300 vendedores, distribuídos por 38 departamentos comerciais em toda a Península Ibérica, que através de 650 viaturas ligeiras e 38 veículos pesados, asseguram o abastecimento regular dos clientes directos.



CARTÃO CLIENTE

O Cartão Delta é uma ferramenta de Marketing que visa fortalecer a relação do cliente com a marca. Este cartão inteligente destina-se a operações de factoring e tem como alvo os clientes portugueses nos sectores da hotelaria e restauração. O Cartão Delta possibilita além de um rápido e simples meio de pagamento, o acesso dos nossos clientes a uma série de serviços e benefícios inovadores, criados para tornar o negócio dos nossos clientes mais rentável.

O Cartão Delta permite ao Grupo Nabeiro segmentar os clientes por tipologias de consumo e de comportamento, de forma a desenvolver relações personalizadas e conseguir garantir a prestação de um serviço global.



ASSISTÊNCIA TÉCNICA

Preocupada com a rentabilidade do negócio dos seus clientes e respondendo às exigências do mercado, a Delta Cafés através da Tecnidelta desenvolveu o serviço de assistência técnica a máquinas de café, prestado por técnicos especializados, em dois conceitos diferentes: on-site, em casa do cliente, e off-site, nas instalações próprias.

Após comunicação do pedido de assistência na linha verde, a resolução da anomalia fica assegurada pela deslocação dos técnicos a casa do cliente e pela garantia de substituição temporária do equipamento avariado por equipamento Delta e respectivo envio para a oficina central.

Com sede em Portugal, a Tecnidelta possui estruturas próprias e equipas técnicas em cada um dos 38 departamentos comerciais, na Novadelta France e na Angonabeiro.

FORMAÇÃO

A constante preocupação em formar os seus clientes e aumentar o nível de qualidade dos produtos/serviços fornecidos, o Grupo Nabeiro/Delta Cafés, investiu numa Escola Profissional na área da Cafetaria: a Grão Maior - Escola Barista Delta. Inserida no Centro Internacional de Pós-Graduação Comendador Rui Nabeiro, foi uma clara aposta na formação, optimização do profissionalismo dos operadores do sector do café e aumento da rentabilidade dos negócios dos clientes da Delta Cafés. Este projecto já ultrapassou um volume de formação de 18.000 horas ministradas a clientes e a alunos das mais variadas Escolas Profissionais de Hotelaria e Turismo do país.

Para o Grupo Nabeiro/Delta Cafés, uma das principais contribuições da formação profissional é, sem dúvida, capacitar continuamente todos os seus clientes para gerir o seu negócio de forma original e inovadora. O Centro Internacional de Pós-Graduação Comendador Rui Nabeiro, através do desenvolvimento de todos os seus projectos formativos e um largo volume de horas de formação já ministradas, tem vindo a assumir-se como um verdadeiro “pivot” estratégico de formação para as partes interessadas, antecipando caminhos de futuro e preparando o seu capital humano para vencer, com competência, os desafios do século XXI.

**UMA DAS PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES DA FORMAÇÃO
PROFISSIONAL É CAPACITAR CONTINUAMENTE
TODOS OS SEUS CLIENTES PARA GERIR O
SEU NEGÓCIO DE FORMA ORIGINAL E INOVADORA.**



■ 6. INOVAÇÃO RESPONSÁVEL

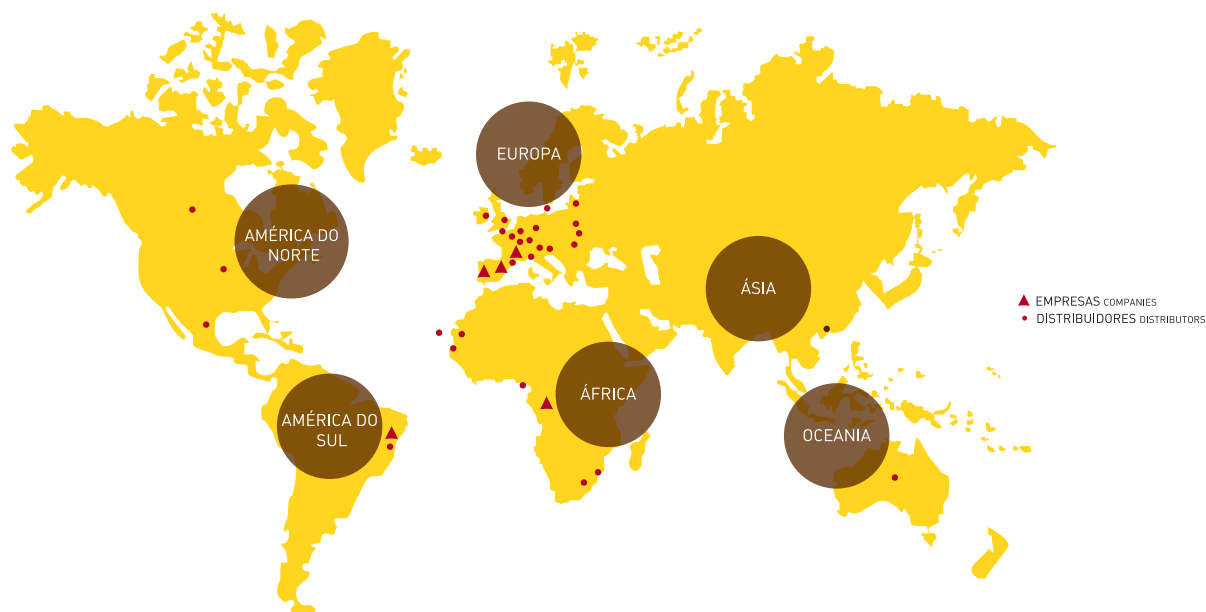
A Delta Cafés tem vindo a adoptar uma estratégia de inovação incremental, o que exige um considerável esforço e envolvimento transversal por parte do Grupo.

Para a prossecução desta estratégia, a Delta apostou na capacidade dos seus recursos humanos, na adaptação da tecnologia existente e na concretização de parcerias, tendo por base os princípios de competitividade, eco-design e eco-eficiência.

O NI&C (Núcleo de Inovação e Concepção) é constituído por uma equipa permanente, dedicada unicamente a actividades de endogeneização e desenvolvimento de competências tecnológicas no interior da empresa, as quais conduzem à criação de novos produtos, processos e/ou sistemas, ou à introdução de melhorias nos já existentes.

Do ponto vista da Concepção, salientamos os projectos de: personalização das saquetas de açúcar; personalização de chávenas e outros produtos complementares; alteração no design ou na embalagem de produtos; melhorias ao nível dos produtos já existentes, tendo em vista uma maior flexibilidade de produção; e o aumento da capacidade de produção ou melhoria da prestação do serviço.

No que respeita aos projectos de Inovação, salientamos: o alargamento da gama de produtos e/ou serviços; a redução dos custos de trabalho por unidade produzida; a redução do consumo de energia e de materiais por unidade produzida; a redução do impacte ambiental e/ou melhoria da saúde, higiene e segurança no trabalho.



7. DELTA CAFÉS: MARCA GLOBAL

O processo de internacionalização da Delta Cafés iniciou-se durante a década de 80 e privilegiou o mercado espanhol como alvo prioritário da expansão da marca nos mercados internacionais. A proximidade geográfica com a fronteira espanhola, nomeadamente a cidade de Badajoz, aliada a uma estratégia de crescimento de negócio, foram as motivações principais para que o processo de internacionalização se tenha iniciado em Espanha.

De maneira geral, entrámos em mercados em que o conceito de café é similar ao nosso, ou seja “café expresso”. Actualmente, a marca Delta Cafés está presente nos 5 continentes, Europa, América do Norte e América do Sul, África, Ásia e Oceania.

Espanha, França, Luxemburgo e Angola,

onde a marca detém investimento próprio, assumem-se como mercados prioritários.

Detendo um lugar no top ten das marcas comercializadas em Espanha, a Delta tem presença neste mercado, fortemente marcado pelas marcas regionais, através de departamentos comerciais próprios e de uma sólida rede de distribuidores.

A empresa Novadelta Espanha, com sede em Badajoz, gere todo o negócio de distribuição directa em Espanha, contando com 16 departamentos próprios em Madrid, Badajoz, Sevilha, Cádiz, Málaga, Córdoba, Palma de Maiorca, Salamanca, Lugo, Corunha, Valência, Talavera, Barcelona, Alicante, Vigo, Cáceres e cerca de 20 distribuidores.

**ENTRÁMOS EM MERCADOS
EM QUE O CONCEITO DE CAFÉ
É SIMILAR AO NOSSO, OU SEJA
“CAFÉ EXPRESSO”.**

Os produtos e serviços comercializados em Espanha são adaptados às especificações técnico-culturais do mercado. Criámos blends específicos para o mercado internacional, bem como labeling e packaging próprios.

No mercado internacional, com exceção dos países onde a marca detém uma posição própria, a internacionalização da Delta Cafés passa sobretudo

pela colaboração com distribuidores, os quais detém um amplo conhecimento do mercado específico, dos países em que estão radicados. Futuramente, pretendemos ganhar quota nos mercados europeus, trabalhando o enorme potencial de crescimento que a marca Delta tem junto aos apreciadores de um bom café expresso.



PRETENDEMOS GANHAR QUOTA NOS MERCADOS EUROPEUS, TRABALHANDO O ENORME POTENCIAL DE CRESCIMENTO QUE A MARCA DELTA TEM JUNTO AOS APRECIADORES DE UM BOM CAFÉ.

8. SUSTENTABILIDADE

O Comendador Rui Nabeiro cedo percebeu que a performance económica, social e ambiental são variáveis interdependentes, que contribuem para a competitividade e a sustentabilidade da organização.

Nesta conjuntura, a Sustentabilidade do Grupo depende da excelência empresarial e do potencial dos seus colaboradores, cidadãos capacitados para a mudança, em constante busca de melhor qualidade de vida profissional e social.

Da análise das nossas práticas, ao longo dos anos, encontramos dois vectores constantes: a sustentabilidade nas origens e a preocupação em desenvolver a comunidade local.

No que concerne às práticas com os países produtores de café, o comprometimento com as origens remonta aos anos 90, quando iniciámos a comercializar cafés de origens específicas, nomeadamente Delta Timor, Delta Mussulo e Delta Manaus.

A nossa Campanha “Um café por Timor”, que visava a construção de infra-estruturas e escolas para a população, foi reconhecida pelo Social Accountability International com “Positive Community Impact Award”, em 2003. A intervenção em Timor pretendeu capacitar os produtores de café, valorizar o café de Timor e promover o desenvolvimento sustentado das comunidades.

No caso de Angola, a aquisição da Angonabeiro veio possibilitar o desenvolvimento de parcerias com os produtores locais, com vista à valorização internacional do café de Angola.



A empresa Angonabeiro, sediada em Luanda, tem promovido a formação profissional concedendo financiamento aos produtores e assegurado o escoamento do café, garantindo desta forma o sustento de muitas famílias e o não abandono dos cultivos.

De salientar também a aposta que é feita no comércio sustentável, como um meio para integrar as economias e combater as assimetrias globais entre as diferentes regiões do mundo, integrando cafés com a certificação Rainforest Alliance nas nossas origens seleccionadas Timor, Mussulo e Manaus.

A preocupação em promover o desenvolvimento da comunidade local justifica práticas e projectos que recuam à génese da empresa. Só assim se percebe a persistência da localização da empresa em Campo Maior e a criação

de infra-estruturas locais para dar resposta a necessidades latentes.

A necessidade de capacitar os nossos colaboradores motivou o estabelecimento de parcerias com escolas e universidades. Além disso, em 2005, o Grupo Nabeiro passou a contar com uma infra-estrutura própria para a realização de formação: o Centro Internacional de Pós-Graduação Comendador Rui Nabeiro.

A Associação Coração Delta, fundada em 2002, instituição de solidariedade social, maioritariamente financiada pelo Grupo Nabeiro, conta com diversas valências, nomeadamente Intervenção Precoce, Equipa de Rendimento de Reinserção, Voluntariado e o Centro Educativo Alice Nabeiro.



O Centro Educativo Alice Nabeiro, inaugurado em 2007, é um projecto pioneiro na promoção do espírito de cidadania, de criatividade, de inovação e de empreendedorismo dos mais novos. Este espaço, com capacidade para 115 crianças, visa criar um ninho de futuros empreendedores responsáveis na região.

No âmbito do Planeta Delta, temos vindo a desenvolver diversas iniciativas, que visam sensibilizar a população para a problemática das alterações climáticas e perda da biodiversidade.

Reconhecemos a importância de agir, e por isso, o projecto Planeta Delta visa sobretudo despertar a consciência ambiental dos nossos clientes e consumidores.

O Projecto Rethink Eco-Project pretende fechar o ciclo do café, valorizando os resíduos produzidos pela actividade da empresa e pelo consumo de café - ou seja, a borra de café. Este é um projecto único em Portugal, dado que analisa e potencia todo o circuito de café, incluindo o consumidor e o resíduo por ele gerado (saiba mais em www.planetadelta.pt).



Delta **REThink**
Eco Project

**O PROJECTO RETHINK ECO-PROJECT PRETENDE
FECHAR O CICLO DO CAFÉ, VALORIZANDO
OS RESÍDUOS PRODUZIDOS PELA ACTIVIDADE
DA EMPRESA E PELO CONSUMO DE CAFÉ.**

■ 9. PRINCÍPIOS ÉTICOS DE COMUNICAÇÃO

A Delta tem como missão corresponder às exigências dos clientes/consumidores, através de um modelo de negócio responsável, assente na criação e partilha de valor com as partes interessadas. A forma como o fazemos e os princípios que defendemos são igualmente importantes, de modo a preservar a confiança dos nossos clientes/consumidores nos nossos produtos e na nossa empresa. Promovemos uma política de comunicação informativa, respeitando os princípios da transparência, veracidade e da qualidade de informação, de modo a que o consumidor informado faça as suas escolhas e seja impulsionado a emergência do Consumo Responsável. As nossas comunicações não contêm

linguagem desadequada. O seu conteúdo deve ser apropriado ao país e à cultura de destino, não devendo advogar atitudes discriminatórias ou ofensivas para nenhum grupo político religioso, étnico cultural ou social.

A comunicação sobre os efeitos na saúde dos nossos produtos deverá ser sustentada em estudos científicos. Todos os nossos produtos deverão incorporar a legislação e regulamentos aplicável ao sector.

A estratégia de marketing preconizada pela marca aposta numa relação personalizada. Tal reflecte-se na forma como comunicamos, adaptando os meios e os suportes aos diferentes canais de distribuição.



A participação em feiras nacionais e internacionais, o apoio a congressos, as acções de relações públicas e as visitas à unidade industrial são outras formas de potenciar o contacto directo com os consumidores.

O Festival Delta Tejo é a mais recente aposta da marca em comunicação, numa tentativa de aproximação ao público jovem. Este projecto surge em parceria com a empresa portuguesa de espectáculos “Música no Coração”, numa tentativa de fundir o café e a música. O conceito original visa proporcionar três noites de animação, apostando em bandas provenientes dos países produtores de café. A forte repercussão do Festival nos media e a grande adesão do público fazem deste evento uma das principais janelas de comunicação da marca.



HÁ ONZE ANOS DE CONFIANÇA DOS PORTUGUESES

Há onze anos que os portugueses confiam no café que os deixa mais contentes pela manhã, mais despertos para as alegrias de todos os dias e mais satisfeitos no final de cada jantar. Há onze anos que os portugueses confiam no Café Delta. Obrigado, Portugal.



A verdade do café.



Para mais informações contacte:

Departamento de Comunicação Corporativa
Delta Cafés SGPS, S.A.

Av. Calouste Gulbenkian
7300 Campo Maior
Tel.: 268 699 200

Email: comunicacao.delta@delta-cafes.pt