

BRIEFING

Os Negócios do Marketing

[INÍCIO](#) [MARKETING](#) [PUBLICIDADE](#) [MEDIA](#) [COMUNICAÇÃO](#) [OPINIÃO](#) [ENTREVISTAS](#) [CRIATIVIDADE](#) [FIBRA](#) [BRIEFING TV](#) [MAPA DO SITE](#) [CONTACTOS](#)

Início > Entrevistas > Objetivo do Gustavo? Aproximar a NewCoffee dos clientes

Objetivo do Gustavo? Aproximar a NewCoffee dos clientes

quarta, 02 agosto 2017 12:30

Gustavo Mendes, diretor de marketing da NewCoffee

tamanho da fonte | [Imprimir](#) | [E-mail](#)



Num país onde o café é parte da rotina dos habitantes, a NewCoffee decidiu renovar a imagem das marcas Bogani, A Caféeira, Caffécel e Sanzala. O objetivo é potenciar a notoriedade das marcas, mantendo os valores, num universo de "consumidores cada vez mais interessados e exigentes", refere Gustavo Mendes, diretor de marketing da NewCoffee. Eventos de música, cinema e moda são a primeira escolha para comunicar o novo posicionamento.

Briefing | O que levou a NewCoffee a avançar com o rebranding da Bogani, A Caféeira, Caffécel e Sanzala? Quais os objetivos?

Gustavo Mendes | O consumo de café em Portugal está a crescer e a indústria ligada a este produto mostra-se muito dinâmica. Em Portugal, o café é um dos produtos mais consumidos fora e dentro de casa, com clientes e consumidores cada vez mais interessados e exigentes, que pedem qualidade e variedade de produtos e soluções, mas também uma imagem moderna, atual e alinhada com as novas tendências neste sector. É neste contexto que surge o processo de rebranding das marcas Bogani, Caffécel, A Caféeira e Sanzala, e a necessidade de potenciar a identidade e a notoriedade de cada marca num portefólio alargado de especialistas em café. Mantendo os mesmos valores, através do rebranding, as marcas aparecem renovadas, com um design diferenciado e que reflete um novo posicionamento junto aos clientes e consumidores.

Briefing | O que mudou com este rebranding? Além da imagem, é uma mudança de estratégia e posicionamento no mercado?

GM | A NewCoffee é um grupo coeso, coerente e com uma identidade própria, que tem no portefólio várias marcas de café geridas de forma profissional e eficiente de maneira a cada uma manter as suas características e propostas de valor únicas. Ao mercado apresentamos uma arquitetura de marcas que garante uma oferta forte, diferenciada e complementar. Com o rebranding, há claramente um trabalho estratégico de definição e consolidação de toda a estrutura do grupo, por forma a garantir precisamente essa proposta de valor diferenciada e complementar. Nesse sentido, foi necessária a reestruturação da rede de vendas para estar preparada para trabalhar numa lógica multimarca, a definição do âmbito geográfico de cada marca, no sentido de preservar a sua regionalidade, e o

PUB



Grupo **Monterreina** **[60]** aniversário arte gráfica

CATÁLOGOS, REVISTAS, FOLHETOS, TESES, LIVROS, FLYERS

IMPRESSÃO INTERNACIONAL

ENTREGA DOS TRABALHOS CONCLUÍDOS EM LISBOA EM 24 HORAS

IMPRESSÃO EM OFFSET ROTATIVA, OFFSET PLANA E DIGITAL

publição roadshow.pt

grupo dreamMedia

ASSINA

Assinar a edição impressa >>>
(toda a informação por apenas 85 euros)

Assinar gratuitamente newsletter diária >>>

MELHORES BRIEFING



FACEBRIEF

multimarca, a definição do âmbito geográfico de cada marca, no sentido de preservar a sua regionalidade, e o reposicionamento de cada marca em função do público-alvo, tendo aqui em conta características sensoriais do produto e a respetiva segmentação por tipologia de ponto de venda. O novo estilo visual de cada marca vem consolidar e reforçar este posicionamento. A nova imagem é a "cara" de toda esta mudança.

Briefing | Quando refere "manter a tradição", refere-se ao quê propriamente? De que forma pretende modernizar e manter a tradição ao mesmo tempo?

GM | Cada marca tem o seu território natural e um público-alvo específico, com propostas de valor diferenciadas e decorrentes de uma clara segmentação de mercado. O processo de rebranding de um leque tão alargado de marcas foi um desafio, que só foi possível através do respeito pela identidade, história e a tradição de cada marca. Mas num mundo em constante evolução, a inovação é necessária e exigida pelos clientes. Inovação na forma como a marca se apresenta aos consumidores e inovação na experiência de degustação do produto. Desta forma, mantemos a tradição no que torna cada marca única, na sua origem e ADN, mas renovámos a forma como a mesma se apresenta aos consumidores e clientes, em ambas as vertentes imagem e produto.

Briefing | Tendo em conta que a NewCoffee detém mais duas marcas de café, a Lavazza e a Novo Dia, por que razão foi apenas renovada a imagem nas quatro referidas? Qual foi o critério de escolha?

GM | O processo de rebranding da Bogani, Caffècel, Sanzala e A Cafeteira foi iniciado antes da aquisição da marca de café NovoDia, que decorreu no início do segundo semestre de 2016. Por sua vez, a marca NovoDia vinha, ela própria, de um processo de rebranding recente e em fase de consolidação. O feedback dos clientes era extremamente positivo, pelo que mantivemos o bom trabalho já feito. A Lavazza é uma marca própria Italiana, com mais de 120 anos. A NewCoffee detém os direitos de exploração da Lavazza para o canal HoReCa em Portugal. Curiosamente, também ela vem de um processo de rebranding recente, que terminou no início deste ano.

Briefing | O que implica o rebranding de quatro marcas em simultâneo? Qual o investimento despendido?

GM | O principal investimento é, na verdade, em pessoas. As pessoas dos diferentes departamentos do grupo que pensaram e planearam este processo complexo, assim como as pessoas que o implementam todos os dias, seja com os clientes atuais, seja na apresentação do mesmo aos novos clientes. Depois, há claro todo o investimento na alteração de embalagens, produção de materiais de ponto de venda, merchandising, etc. Existe o investimento adicional no que diz respeito à conversão da imagem e substituição de material de ponto de venda, que estamos a fazer de forma gradual e a implementar de forma estratégica, marca a marca. Não podemos também esquecer o investimento em ativação e comunicação para divulgar e dar visibilidade ao rebranding em si.

Briefing | A nova imagem foi construída internamente ou com recurso a criatividade externa? Como chegaram às novas imagens de cada marca?

GM | Este processo de rebranding teve a colaboração na sua componente estratégica da consultora Roland Berger e na componente de imagem e identidade visual da agência MyBrand, cujos principais mentores estão hoje na Brand Practice.

Briefing | Qual a estratégia de marketing para comunicar a mudança?

GM | A estratégia e o conteúdo de comunicação são sempre adaptados à marca, pelas suas características, segmentos de mercado, clientes e consumidores alvo. Contudo, independentemente dessa adaptação, apostamos sempre numa lógica de comunicação de proximidade, desde a comunicação no ponto de venda até à comunicação e presença nos momentos marcantes de cada região ou de um target específico. Estamos a procurar promover as marcas junto do consumidor, a excelência das nossas marcas é reconhecidíssima no canal HoReCa, mas estamos a dar um passo em frente na nossa estratégia de comunicação, promovendo o contacto direto com o consumidor final. A presença da Bogani nos principais eventos nacionais de música e moda é um excelente exemplo disso. A Bogani é o café oficial dos festivais de verão, marcando presença no NOS Alive, Super Bock Super Rock e Meo Sudoeste. É também o café oficial da moda, estando presente no Modalisboa e no Portugal Fashion. Se olharmos para as marcas regionais, e só para dar dois exemplos rápidos, a Sanzala - uma marca do grande Porto - foi pela primeira vez este ano o café oficial do Fantasporto, e a NovoDia - região Oeste - teve uma forte presença na feira de S. Pedro em Torres Vedras, uma das maiores feiras do país.

Briefing | Como é que a mudança está a ser percecionada pelos consumidores?

GM | A nova imagem e posicionamento de cada marca vem reforçar a relação de proximidade com os clientes e consumidores, assim como legitimar a construção de parcerias profundas e de longo prazo. Os clientes atuais reconhecem-se na nova imagem e no novo posicionamento e é com muito agrado e confiança que podemos afirmar hoje que todos os clientes estão entusiasmados e se reveem nas alterações. Sentimos, também, uma cada vez maior procura e aceitação por parte dos potenciais clientes, pela mudança que foi efetuada.

Briefing | De que forma o rebranding pode conquistar novos públicos?

GM | Este posicionamento e nova imagem das embalagens dos lotes de café, do merchandising e do material de decoração do ponto de venda aparece para, precisamente, ir ao encontro das exigências dos novos consumidores e das novas tendências. Acreditamos que o rebranding era fundamental para alavancar e reforçar os alicerces para crescimentos nos próximos anos. Há clientes que nos procuram hoje precisamente pela sintonia que sentem entre o seu ponto de venda, a nova imagem e o posicionamento das marcas. Esta é a melhor validação que poderíamos ter acerca de todo este processo e a prova de que, efetivamente, o rebranding está a conquistar novos públicos.

Briefing | Quais os objetivos de negócio?

EDIÇÃO IMPRESSA



[Ver Edição Impressa >>>](#)

Briefing | Quais os objetivos de negócio?

GM | Em 2017 é esperado que a categoria de café continue a crescer de forma moderada, dentro e fora de casa. Procuramos um crescimento sustentável, credível e de longo prazo, alargando a presença para canais onde não somos tão fortes. Apostando sempre no serviço ao cliente e em garantir a confiança junto dos clientes, queremos intensificar a penetração em segmentos onde não somos tão fortes. No canal Home, com a aquisição da Novo Dia, entramos definitivamente no segmento das cápsulas e estamos agora em contacto direto com o consumidor final, dentro da sua casa. No canal HoReCa - através da marca Lavazza - estávamos já com a linha de cápsulas BLUE, um produto com uma aceitação excelente. Para os restantes canais, nomeadamente retalho, vending e office, estamos a preparar novos produtos e formatos que iremos apresentar este ano. Queremos atribuir a estes canais um grande dinamismo, por forma a impulsionar a penetração das marcas no dia a dia dos consumidores, em todos os seus contextos e momentos de consumo.

Briefing | Qual a quota de mercado da NewCoffee?

GM | No canal HoReCa, a NewCoffee já detém uma quota próxima dos 10%, ocupando o 4º lugar nacional.



rb@briefing.pt