

Go  
Chill

CATEGORIA DE MARKETING

*FRANCISCO SANTOS  
& MARIANA COIMBRA*

Em 2019, a Delta posicionou-se numa nova categoria (Ready to Drink) para um novo segmento (GenZ) com um novo produto:

## GoChill, o primeiro café on-the-go de origem portuguesa.

Após 4 anos, a marca solidificou-se junto a territórios como o Surf e o Skate, e apesar do sucesso junto destas tribos, a falta de um território mais abrangente levou a um problema de notoriedade.



## Territórios restritos e já explorados

Apesar de o Surf e o Skate refletirem os valores e atributos da Brand Voice da marca

*INDEPENDÊNCIA*

*LIBERDADE*

*CONFIANÇA*

... tratam-se de tribos específicas com impacto junto de um **nicho do público-alvo**, e já associado a outras **marcas concorrentes**.

Buondi foi pioneira e domina o território do Surf em Portugal desde 1989:

**“Buondi identifica-se, sobretudo, com o estilo de vida associado ao surf.”**

Fonte: “A Nossa Onda”  
Página Institucional da Buondi (Nestlé)

## AMEAÇA

A **Starbucks** assumiu um compromisso até 2030 de se tornar “*resource-positive*”, aspirando a dar ao planeta mais do que aquilo que consome.



Aderiu à iniciativa **New Plastics Economy**, da Ellen MacArthur Foundation.



Apostou em incentivos para o uso de **embalagens reutilizáveis**.

Fonte: Revista Grande Consumo 2020

## Falta de Propósito

Os atributos de **autenticidade**, **aventura** e **curiosidade** não se traduzem num **propósito claro** que estabeleça um vínculo duradouro com os consumidores da marca.

# 94%

dos consumidores da geração Z esperam que as empresas tenham um propósito forte, e 90% da geração Z terá maior intenção de compra.

Fonte: Global Marketing Trends 2022 @Deloitte

# 73%

dos consumidores dizem que mais dificilmente cancelaram uma marca com um propósito forte.

Fonte: The Business of Cancel Culture Study 2021 @Porter Novelli

# 75%

dos consumidores da geração Z exigem retalho sustentável. Alegam que a sustentabilidade é mais importante do que a marca, no momento da compra.

Fonte: “Gen Z And Sustainability” @Forbes

# GenZ e a aversão à publicidade tradicional

Apesar de uma estratégia diversificada de BTL, a marca continua agarrada a investimentos pontuais em canais ATL em vez de reforçar a **presença digital** onde o **público-alvo** está a passar cada vez **mais tempo**.



O Instagram é a rede com maior penetração entre os mais jovens, mas o Tik Tok é a que mais cresce.  
Fonte: “Os portugueses e as redes sociais” @Marktest



Em Espanha, nas franjas mais jovens, o Tik Tok já é mais utilizado que o Instagram.  
Fonte: El Periodico de España



82% dos consumidores da geração Z fazem “skip” aos anúncios. No geral, preferem cocriar com a marca, anúncios como humor e vídeos até 10 segundos.  
Fonte: Kantar Millward Brown’s AdReaction



Num teste feito pela Nielsen, mais de 90% das impressões falharam o alvo da geração Z, sendo o target mais difícil de alcançar pela publicidade. As soluções apontam para o programático, mas sobretudo para alcançar o target no seu ambiente e fornecer conteúdo envolvente.  
Fonte: “Gen Z: A Geração Elusiva” @Nielsen

# Desafios

1.

Construir uma **estratégia de comunicação coerente** a longo prazo.

2.

Associar a marca a um **propósito** claro.

3.

Alargar os **territórios** da marca para construir notoriedade.

4.

Otimizar a abordagem de **marketing**, com presença em **novos canais** com tendência de crescimento.

5.

Capitalizar o **orçamento** para uma comunicação tática e eficaz a **12 meses** e em 2 mercados: **Portugal e Espanha.**

No início de 2023, um teste com artistas mostrou uma nova possibilidade de território para a marca:  
**A Arte Urbana.**

## Go Artist VS Go Chill or Go Home

A média de visualizações dos **2 episódios** da websérie com artistas Go Artist foi **47% superior** à média dos **6 episódios** websérie com surfistas Go Chill or Go Home.



NOSSA™

Go  
Chill



ENQUADRAMENTO

**DESAFIO**

CONCEITO CRIATIVO

ESTRATÉGIA

IMPLEMENTAÇÃO



**A arte urbana é para todos  
e está em todo o lado.**



**Pode até  
ser um café.**

**Mas a arte  
está a mudar.**





**A tecnologia e  
a aleatoriedade  
estão a entrar  
no processo.**

Obra “Théâtre D’opéra Spatial”  
assinada por Jason M. Allen, via Midjourney,  
vencedora de prémio no Colorado na categoria de Artistas Digitais Emergentes.

**A Arte Generativa é  
uma ameaça ou um  
novo movimento?**



*E SE UM CAFÉ  
TAMBÉM FOR ARTE?*

# CLÁSSICO



# NOVOS MOVIMENTOS

***PORQUE NINGUÉM  
GOSTA DE ESTAR  
PARADO.***

*NÓS NÃO REJEITAMOS  
A NOVIDADE.  
NÓS ABRAÇAMOS A MUDANÇA.*

*SOMOS UMA NOVA GERAÇÃO.  
UMA NOVA FORMA DE ARTE.*



ENQUADRAMENTO

DESAFIO

CONCEITO CRIATIVO

ESTRATÉGIA

IMPLEMENTAÇÃO



# UMA NOVA FORMA DE BEBER CAFÉ.





ENQUADRAMENTO

DESAFIO

CONCEITO CRIATIVO

ESTRATÉGIA

IMPLEMENTAÇÃO



*SOMOS UMA AMEAÇA?  
NÃO. SOMOS CHILL.*



ENQUADRAMENTO

DESAFIO

CONCEITO CRIATIVO

ESTRATÉGIA

IMPLEMENTAÇÃO



*SOMOS O FUTURO  
E EXPRESSAMO-NOS COMO QUISERMOS.*



ENQUADRAMENTO

DESAFIO

CONCEITO CRIATIVO

ESTRATÉGIA

IMPLEMENTAÇÃO



*EXPRESS  
& CHILL.*



ENQUADRAMENTO

DESAFIO

CONCEITO CRIATIVO

ESTRATÉGIA

IMPLEMENTAÇÃO



*CREATE  
& CHILL.*



ENQUADRAMENTO

DESAFIO

CONCEITO CRIATIVO

ESTRATÉGIA

IMPLEMENTAÇÃO



*CHANGE  
& CHILL.*



ENQUADRAMENTO

DESAFIO

CONCEITO CRIATIVO

ESTRATÉGIA

IMPLEMENTAÇÃO



*SURF  
& CHILL.*



ENQUADRAMENTO

DESAFIO

CONCEITO CRIATIVO

ESTRATÉGIA

IMPLEMENTAÇÃO



SKATE  
& CHILL.



ENQUADRAMENTO

DESAFIO

CONCEITO CRIATIVO

ESTRATÉGIA

IMPLEMENTAÇÃO



TRAVEL  
& CHILL.



ENQUADRAMENTO

DESAFIO

CONCEITO CRIATIVO

ESTRATÉGIA

IMPLEMENTAÇÃO



*DRINK  
& CHILL.*



ENQUADRAMENTO

DESAFIO

CONCEITO CRIATIVO

ESTRATÉGIA

IMPLEMENTAÇÃO



LEARN  
& CHILL.



ENQUADRAMENTO

DESAFIO

CONCEITO CRIATIVO

ESTRATÉGIA

IMPLEMENTAÇÃO



NEVER STILL  
ALWAYS CHILL

## PROPÓSITO



**Construir uma história coerente a longo prazo, aliada a um novo propósito: divulgar novos movimentos de arte.**

Apoiando e reconhecendo a nova geração de artistas.

## IDENTIDADE



**Associar a mudança como valor positivo da identidade da marca.**

Fomentando a experimentação tanto de arte como de uma nova categoria de café.

## WOM



**Capitalizar a comunicação numa nova trend mediática e controversa como a Arte Generativa para captar a atenção e gerar conversa.**

Focando em PR e Social para otimizar o investimento.

## PRODUTO



**Utilizar a embalagem como elemento central da comunicação da marca e peça de arte urbana colecionável.**

Reposicionando o produto ready-to-drink.

## MERCADO



**Internacionalizar a marca GoChill por via do mercado Espanhol.**

Criando uma “conversa” ibérica entre artistas emergentes e lançando vários eventos interligados nos dois países.

# Objetivos

**1. Notoriedade**  
\_ Brand Recall %  
\_ Top of Mind %

**2. Alcance**  
\_ Impressões #  
\_ Share of Voice %  
\_ AVE €

**3. Engagement**  
\_ Interações %  
\_ Menções Sociais #  
\_ Análise de Sentimento 😊

**4. Experimentação**  
\_ New Users #

## CALL FOR ARTISTS

### Express & Chill

Uma call for artists em Portugal e Espanha para um **concurso** que **liga a arte e design à tecnologia**, que culmina na presença no OFF Festival em Barcelona, patrocinado pela GoChill.



## RETREAT

### Create & Chill

Um retreat internacional “Go Artist” com mentores reconhecidos para **formar artistas emergentes em novas ferramentas** como Arte Generativa, integrando-as numa **proposta de packaging sustentável em cartocan**.



## LIMITED EDITION

### \_\_\_\_\_ & Chill

Campanha de lançamento de uma edição limitada do GoChill Café Latte em Portugal e Espanha, anunciado no **OFF Festival em Barcelona** como **peça de arte urbana**, com 3 versões colecionáveis.

# CALL FOR ARTISTS



Em agosto 2023, a GoChill convida 4 artistas conceituados a expressar a sua arte na cidade.

Tamara Alves  
**@tamara\_aalves**  
Portugal



Isabel Flores  
**@isabelflores.art**  
Espanha



MisterPiro  
**@misterpiro**  
Espanha

The Caver  
**@\_thecaver\_**  
Portugal

# CALL FOR ARTISTS



Em agosto 2023, a GoChill convida 4 artistas conceituados a **expressar a sua arte na cidade.**



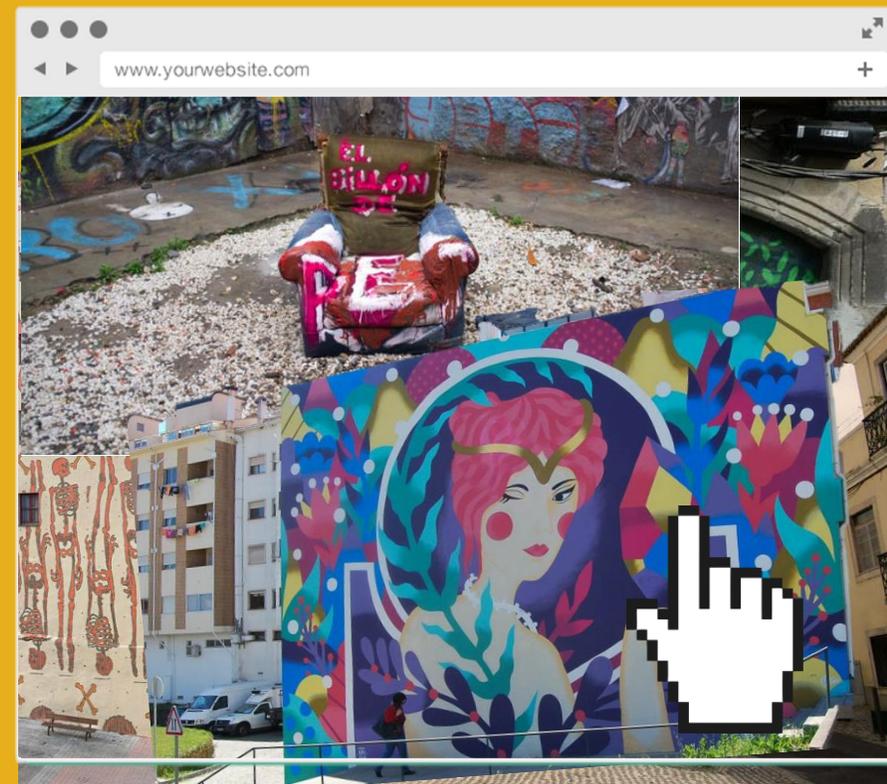
Quase em simultâneo, são criados 4 **Chill Corners em Portugal e Espanha**, produzidos em streaming para as redes sociais e compondo um mural digital Express & Chill.



Os Chill Corners originam conteúdos para as redes sociais e um mural digital num website que **convida artistas emergentes a juntarem-se e entrarem no novo movimento.**



Em setembro 2023, **abrem candidaturas** em Portugal e Espanha para o Retreat “Go Artist”, junto de universidades, hubs criativos, festivais de arte urbana (e.g. Festival Iminente).



# *CALL FOR ARTISTS*

## **PÚBLICO-ALVO**

Artistas  
Estudantes  
Criativos

## **CANAIS**

Instagram  
Tik Tok *new!*  
Website  
PR  
Ativação nas Universidades

## **OUTPUTS**

4 Chill Corners em PT e ES  
Social Content  
User Generated Content  
Website com Mural Digital

# RETREAT



Um itinerário\* de 5 dias, na Ericeira, para 15-30 artistas finalistas.

**Learn** workshops de tipografia, arte generativa, packaging design

**Create** sessões de package design, brand deepdive c/ responsáveis GoChill

**Chill** hiking, mindfulness, atividades de team building c/ embaixadores



O retreat dará origem a uma websérie documental divulgada nos meses seguintes.



Os 3 melhores trabalhos são selecionados para figurar na edição limitada do GoChill Café Latte, lançada no OFFF Festival 2024.



**MENTOR: JOSHUA DAVIS**

Designer, skater, tecnólogo. Um dos primeiros designers a utilizar a programação e A.I. no seu trabalho.

\* Este itinerário foi inspirado num roteiro gerado com A.I. via ChatGPT.

# *RETREAT*

## PÚBLICO-ALVO

Artistas  
Estudantes  
Criativos  
Brand Lovers

## CANAIS

Instagram  
Tik Tok  
Website  
PR

## OUTPUTS

Social Content  
User Generated Content  
Brand Content documental  
3 Novos Packaging Designs

## LIMITED EDITION



Lançamento da nova edição limitada no OFFF Festival em Barcelona.



A arte das novas embalagens dá o mote gráfico à campanha do Verão 2024, como peça central.



A campanha terá mais força em 3 canais:

### ATIVACÃO DE MARCA & SAMPLING

- \_ Presença da Marca em Eventos de Arte (*OFFF, AWBilbau, Reclam'Arte, Iminente*)
- \_ Drive-Throughs em Estações de Serviço
- \_ Ativação de Point of Sale & Sampling

### PARCERIAS & EMBAIXADORES

- \_ Apps de Mobilidade
- \_ Co-Works PT & ES
- \_ @cafedobairro

### DIGITAL & PROGRAMÁTICO

- \_ Brand Content documental do Retreat
- \_ Digital Out of Home Programático (*horas de ponta, metro, comboio, centros comerciais*)

# OFFF

# BARCELONA

4 – 6 April, 2024



*Conceituado festival anual de criatividade, arte, digital e inovação em Barcelona.*

*LIMITED EDITION*

OFFF

## PÚBLICO-ALVO

Jovens 18 – 30 anos ***New users!***

- \_ Estudantes
- \_ Artistas
- \_ Criativos

## CANAIS

Instagram  
Tik Tok  
YouTube  
Website  
PR  
Ativações de Marca  
Eventos  
Parcerias  
DOOH  
Performance Digital

## OUTPUTS

Nova Campanha Visual  
Social Media Content  
User Generated Content



ENQUADRAMENTO

DESAFIO

CONCEITO CRIATIVO

ESTRATÉGIA

IMPLEMENTAÇÃO



OFFLINE & EMBAIXADORES

JAN - ABR 23

MAI - AGO 23

SET - DEZ 23

JAN - ABR 24

MAI - AGO 24

SET - DEZ 24



EDIÇÃO LIMITADA

CHILL CORNERS

FESTIVAL IMINENTE

RETREAT GO ARTIST



OFF FESTIVAL

FESTIVAIS: Art Weekends Bilbao, Festival Reclam'Arte. Festival Iminente

DRIVE-THROUGHS

SAMPLING & ACT. PoS

ESTRATÉGIA DE PR

SPONSORSHIPS: Capítulo Perfeito, Liga Pro Surf, Meo Surf, Surf & Go Chill (Plano Escola)

ATL

VAGA 1

VAGA 2

VAGA 3

DOOH

DOOH

VAGA 1

VAGA 2

VAGA 3

DIGITAL & CONTENT

GO ARTIST T1

CALL FOR ARTISTS

GO ARTIST T2

GO CHILL OR GO HOME

(IM)PERFECT WAVES

(IM)PERFECT WAVES

(IM)PERFECT WAVES

(IM)PERFECT WAVES

PARCERIA @CAFEDOBairro

ALWAYS ON

PERFORMANCE

## Sustentabilidade da Campanha

60%

Investimento no Evento,  
com Owned & Earned Media

40%

Investimento em  
Paid Media

Esta campanha foi construída com a condicionamento de um budget reduzido.

Mas a notoriedade constrói-se a **longo prazo**, por insistência e consistência.

## ESTRATÉGIA A LONGO PRAZO



De 2 em 2 anos, lançar edições limitadas de SKUs à escolha, colecionáveis



Nos anos alternados, lançar retreats formativos para jovens artistas para as criar



Alargar a iniciativa a novos mercados (e.g. América Latina)



Lançar uma exposição online das embalagens colecionáveis como NFTs

# Entra para a história & CHILL

