

Pepsi estreia novo logótipo em Portugal

A nova identidade global da Pepsi chegou a Portugal. De cara lavada, a marca apresenta um novo design do logótipo, grafismo das embalagens e um slogan diferente: “Refresca o Teu Mundo”.

A Pepsi vê o ano de 2010 como o início de uma nova era e, por conseguinte, quer fazer com que os consumidores acreditem, se libertem e, acima de tudo, “refresquem o seu mundo”. Para o efeito, a multinacional desenhou um novo logótipo, novas embalagens e uma nova atitude que se mostra no seu mais recente slogan e que, desta feita, chega ao nosso país.

Para divulgar a sua nova forma de estar de no mercado, a marca elaborou uma agressiva campanha, na qual quer desafiar os portugueses a alinhar com esta nova atitude. Acção, irreverência, diversão e positivismo são as suas palavras de ordem.

Fonte oficial da empresa revela à “Vida Económica” que esta identidade visual “é um sinal de que a marca tem algo novo para dizer, sendo que a nova proposta de mensagem – “Refresca o Teu Mundo” – e o novo design do logótipo são apenas um passo nesta evolução”.

Na nova identidade visual, a tradicional esfera



colorida ganha um formato que se assemelha a uma boca sorrindo. A ideia é transmitir uma imagem de positividade e alegria, bem como ressaltar a modernidade da marca e a sua conexão com os jovens e com a interactividade e agilidade com as quais eles se comunicam.

Campanha no ar até ao final do ano

Sem querer levantar muito o véu àquilo que vai acontecer nos próximos tempos, a mesma fonte adianta que, ainda este mês, arranca um spot televisivo e também no cinema, que estará paten-

te “até ao final do ano” e será complementada “com uma campanha de outdoors, num total de cerca de mil posições”, afirma. Este conteúdo tem a assinatura da agência BBDO Portugal.

Também na plataforma online vão surgir novidades. Segundo a “Vida Económica” conseguiu apurar, o novo site pepsi.pt vai arrancar com uma aplicação que vai permitir que “os fãs da marca se refresquem com os seus amigos no Facebook”.

O ponto alto desta campanha será durante a presença no Rock in Rio Lisboa 2010. “O nosso patrocínio ao evento é um

ponto de viragem para uma nova atitude da marca. A Pepsi acredita que cada pessoa pode fazer a diferença e quer puxar pela criatividade e inspirar toda a gente a refrescar-se”, afirma, à “Vida Económica”, João Gonçalves, Portugal franchise manager da PepsiCo.

Segundo o mesmo responsável, “o evento é apenas um ponto de partida e queremos que todas as nossas activações no evento, desde o nosso stand - com a actuação das Airbands e o anfitrião Luís Franco Bastos - até à grande Parada Pepsi, espelhem esta nova atitude”.

MARTA ARAÚJO
martaaraujo@vidaeconomica.pt

GRUPO DE GESTORES CRIA MEGA MARKETPLACE DE ALUGUER

Imagine que tem ao seu dispor um site português onde pode alugar uma vasta variedade de bens, que vão desde ferramentas, equipamentos, artigos para eventos, desporto, electrónica de consumo e uma panóplia de objectos para a casa. A partir desta semana, tal já é possível.

Ao digitar www.rentingpoint.com encontra aquele que é o primeiro marketplace de aluguer em Portugal, um projecto promovido por um conjunto de gestores que, sediados a partir do Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto, pretendem mediar aquela que consideram ser uma tendência do mercado e uma estratégia diferenciadora de fazer ganhar, ou poupar, capital a empresários e particulares.

Luís Melo, CEO do Renting Point, explica à “Vida Económica” que a missão do projecto passa por “promover e facilitar o aluguer, como solução de consumo, económica e ambientalmente sustentável, oferecendo aos clientes uma alternativa à compra e venda de todo o tipo de bens”.

Empresas podem alargar canais de venda

Na prática, “a plataforma permite aos particulares extrair valor dos bens de que são proprietários e que não tenham utilização plena, possibilitando o alargamento dos canais de venda na internet às empresas que operam no mercado de aluguer”. Já do lado da procura, acrescenta o mesmo responsável, a

empresa “oferece uma solução de poupança e conveniência a particulares e empresas, quanto à utilização de bens de utilização pontual ou duradoura”.

Através do slogan “Alugar é aqui!”, a impressão digital do projecto reside na “diversidade”, já que tanto empresas como particulares “podem encontrar tudo aquilo de que necessitam na área do aluguer” ou, noutra posição, “fazer render aquilo que têm parado em casa”.

Retorno directo

O site não tem qualquer tipo de publicidade. Por conseguinte, “a principal fonte de rentabilidade é mesmo a venda. E do lado de quem quer colocar produtos para alugar, tem também a garantia que o retorno é directo”.

Neste momento, explica Luís Melo, o pressuposto passa por “dar a conhecer o conceito às empresas, através de uma equipa de comerciais que temos no terreno, até Junho, depois disso esperamos implementar maturidade na ideia e, a partir de Julho, começar, efectivamente, a transaccionar produtos”.

Nesta fase inicial, a empresa procura potenciais locadores – particulares, profissionais e empresas que estejam interessados em listar os seus bens com vista ao aluguer. O site oferece ainda aos seus membros um programa de afiliação, com vantagens para aqueles que angariem novos membros.

MARTA ARAÚJO
martaaraujo@vidaeconomica.pt

Mário Batista, marketing manager da Orangina Schweppes Portugal, assegura

“TriNa consegue apresentar crescimentos superiores aos das marcas brancas”

A Orangina Schweppes Portugal, detentora da marca TriNa, acaba de investir cerca de um milhão de euros numa nova campanha de publicidade e activação da patente. Em entrevista à “Vida Económica”, o responsável de marketing explica que em 2009 a TriNa “foi a estrela do mercado português de sumos e refrigerantes”. A marca cresceu 13% num mercado que registou perda de volume em cerca de 2%.

Vida Económica - Qual é objectivo da nova campanha da TriNa?

Mário Batista - Sob o mote “Viva a naturalidade à mesa”, o objectivo passa por inspirar os consumidores e reforçar a proximidade que a marca possui com os portugueses há longos anos. TriNa é uma marca que celebra e promove a naturalidade e espontaneidade das pessoas. As refeições que desfrutamos com a família ou amigos são precisamente momentos onde a diversão e a

naturalidade se unem, e onde devemos mostrar-nos tal como somos. TriNa é a bebida ideal para acompanhar estes momentos.

VE - A oferta de produtos cada vez mais naturais é a grande linha orientadora da marca?

MB - É evidente que os consumidores são cada vez mais exigentes e preocupados em implementar hábitos mais saudáveis nas suas rotinas diárias, mas também é verdade que não pretendem ab-

dicar dos momentos de diversão e prazer que os fazem sentir felizes. O desafio que os consumidores enfrentam está na procura desse compromisso. É precisamente isso que TriNa pretende atingir, oferecendo uma opção que promove o equilíbrio perfeito entre a diversão, o prazer e a naturalidade.

VE - Pode a TriNa conquistar mais quota de mercado? Quais são as metas, a este nível, para Portugal?

MB - Em 2009, a TriNa foi a estrela no mercado português de sumos e refrigerantes. De acordo com a Nielsen, a marca cresceu 13% num mercado onde as marcas de fabricantes viram perder 2% do seu volume. Em 2010, a fasquia está portanto mais elevada mas a ambição mantém-se: crescer acima do mercado, mantendo o ritmo de crescimento da quota de mercado, quer em volume, quer em valor.

VE - Qual é o valor do investi-



Mário Batista, marketing manager da Orangina Schweppes Portugal, afirma que os objectivos da TriNa passam por “crescer acima do mercado, mantendo o ritmo de crescimento da quota, quer em volume como em valor”.

mento desta campanha?

MB - Investimos aproximadamente um milhão de euros na campanha de publicidade e activação TriNa.

VE - Como é que a marca tem sentido o fenómeno das “marcas próprias” e/ou “brancas”?

MB - No caso dos refrigerantes de fruta sem gás, a marca TriNa, ao apostar fortemente na sua evolução, consegue apresentar crescimentos superiores aos das marcas próprias, obtendo ganhos de quota significativos.

MARTA ARAÚJO
martaaraujo@vidaeconomica.pt