

CHÁS & CAFÉS

CADERNO
ESPECIAL



PATROCINADORES



Delta

Go
Chill



Bogani é a marca de café do MEO SUDOESTE

Os festivais de Verão já estão de volta e a Bogani quer despertar a energia e a música que há nos festivais, tendo já marcado presença no Sumol Summer Fest, no Brisa Beach Party e no Super Bock Super Rock, enquanto café oficial.

Segue-se o MEO Sudoeste, na Herdade da Casa Branca, nos dias 2 a 6 de Agosto.

A parceria é feita com os festivais promovidos pela Música no Coração, produtora com a qual a Bogani tem já uma longa relação de colaboração, sendo que o objectivo é aproximar a marca pertencente ao Grupo NewCoffee do seu público-alvo, justifica a insígnia em comunicado.

Quanto à escolha da música como um dos principais territórios de activação e comunicação, é justificada pelo "carácter mobilizador e agregador" que assume. Uma vez que estas são características que reflectem a personalidade da Bogani, a marca não poderia deixar de estar presente.

Portela abre novo espaço dedicado aos amantes DE CAFÉ

Já abriu a nova loja da Portela na Avenida António Augusto Aguiar, em Lisboa, destinada aos verdadeiros amantes de café.

A principal novidade desta inauguração é o espaço, com cerca de 50 m², especialmente criado para proporcionar experiências únicas de café, chá e chocolate, estando prevista a realização de tertúlias e workshops.

Estas actividades têm como objectivo dar a conhecer pormenorizadamente tudo o que gira à volta do café e aproximar os clientes da marca Portela.

Com inscrição prévia, os workshops têm a duração aproximada de duas horas e, numa primeira fase, vão abordar temas como a origem do café, processos ou vaporização de leite, preparação de expresso e de bebidas de leite.



Borras de café Buondi vão fertilizar Parque da BELA VISTA

A Buondi foi a marca oficial de café do Rock in Rio Lisboa 2022, juntando-se ao evento com a promessa de utilizar as borras de café na fertilização do Parque da Bela Vista, onde é instalada a Cidade do Rock. A marca revela, entretanto, que foram gerados 150 quilos de borras, provenientes dos cafés servidos durante os quatro dias do evento. «O Rock in Rio tem como meta para 2030 ser um evento zero resíduos em aterro, o que significa que todos os resíduos serão valorizados ou reciclados», diz Dora Palma, Sustainability manager do Rock in Rio Lisboa.

COGUMELOS Nãm/Delta chegam a Cascais

Depois de uma primeira aposta em Lisboa, a Delta Cafés e a startup Nãm apontam a Cascais para abrir uma nova quinta urbana de produção de cogumelos, dando o primeiro passo na expansão geográfica do negócio.

Este projecto de economia circular recolhe as borras de café Delta, que são utilizadas na produção sustentável de cogumelos. Posteriormente, o ciclo completa-se com a venda desses mesmos cogumelos e ainda com a utilização do composto residual enquanto fertilizante biológico para utilização nas hortas comunitárias. A nova Nãm Urban Farm fica no Mercado da Vila de Cascais.



Agora em

Grão



DELTA
CAFÉS

COLOMBIA

CAFÉ TORRADO EM GRÃO / CAFÉ DE TUESTE NATURAL EM GRANO
ROASTED COFFEE BEANS / CAFÉ TORRÉFIE EN GRAIN
GERÖSTETER KAFFEE UNGEMAHLEN



220g e
7.6oz e



DELTA
CAFÉS

Origem Colombia

Elevada em todos os sentidos

Nas altas encostas dos Andes, nasce um grão de café à altura dos mais exigentes apreciadores. Um café 100% arábica, que eleva o sabor e o aroma a cada chavena. Cultivado e apanhado grão a grão no topo dos terroirs vulcânicos e húmidos da Colômbia, este arábica revela-se uma bebida aveludada, com elevada suavidade e ligeiras notas cítricas.

Eleve já a sua experiência de café.

O EXPRESSO perfeito em casa

A Delta Q nasceu para levar a casa dos portugueses o café expresso perfeito da forma mais simples, oferecendo um sistema de extracção que alia aos melhores cafés uma experiência de consumo simples, prática e intuitiva

A Delta Q nasceu em 2007, fruto da visão e de uma cultura de inovação do Grupo Nabeiro, com o propósito de levar o expresso perfeito da forma mais simples a casa dos portugueses. Desde a sua génese que a marca tem procurado traçar um caminho de crescimento sustentável, tendo alcançado uma posição de liderança em 2012. Hoje, está presente em mais de 25 geografias.

Ao longo dos seus 15 anos, a aposta na inovação tem sido uma constante e a Delta Q tem procurado criar novos produtos para chegar a novos consumidores e novos momentos de consumo, desenvolvendo uma gama complementar à gama de cafés, com o propósito de ter uma oferta diversificada e inclusiva.

«A categoria de café foi evoluindo em Portugal e actualmente vivemos num momento de elevada especialização do ponto de vista de oferta e de experiência de consumo», sublinha Mónica Oliveira, directora de Marketing e Comunicação da Delta Q. A Delta Q tem vindo a acompanhar este momento de





elevada exigência na categoria, com o desenvolvimento de gamas específicas, como seja a gama de single origins ou a Roast Collection, cafés especiais criados com a mestria e o expertise de mais de 60 anos do Grupo Nabeiro e que contribuiram para que a Delta Q seja reconhecida como uma marca relevante.

Hoje, os consumidores Delta Q são todos os verdadeiros apreciadores de café que procuram a qualidade e o sabor de um expresso perfeito. «Valorizam a simplicidade e a praticidade de um sistema de extracção de cápsulas, que permite que a qualidade do café seja sempre assegurada ao manter as características organolépticas inalteradas, através de uma selagem hermética das cápsulas Delta Q», descreve a directora de Marketing e Comunicação da Delta Q. São consumidores maioritariamente urbanos, com vidas intensas e que procuram soluções funcionais para responder ao seu dia-a-dia, com energia que os inspire a todos os dias tornarem este um mundo melhor, mais democrático e inovador.

UMA BEBIDA PARA CADA MOMENTO

Actualmente, a Delta Q tem um portefólio que oferece ao consumidor uma vasta gama de cafés mas também outras bebidas, entre elas chás e tisanas, cevadas e cereais para crianças, o Delta Q Qids.

A gama Intensidades é a gama core de cafés da marca e permite ao consumidor escolher a sua intensidade preferida ou a mais adequada ao momento do seu dia. A Delta Q dispõe ainda da gama Origins, que convida a uma viagem aos principais países produtores de café e a descobrir cafés de single origins, com perfis sensoriais únicos. A gama Roast Collection oferece a possibilidade de conhecer os principais níveis de torra aplicáveis ao café e que lhes conferem uma personalidade distinta mediante uma torra mais ou menos intensa. Já a Specialty é uma gama exclusiva que combina alguns ingredientes especiais, como a canela ou o ginseng e guaraná, ao expresso perfeito.

A Delta Q lançou, em 2020 e em parceria com o Laboratório Edol, os aQtive Coffees, uma gama de cafés funcionais que nasce em resposta à crescente preocupação dos consumidores com a saúde e bem-estar. «Aos benefícios naturais do café, juntaram-se fórmulas enriquecidas que promovem a saúde e o bem-estar físico e mental e contribuem para a prevenção de doenças», explica Mónica Oliveira. A profissional salienta que à experiência de consumo de um expresso perfeito, foram adicionadas vitaminas e minerais para um Mind Boost ou um Immunity Boost.

Para além da diversificação do portefólio de cafés, o sistema Delta Q tem vindo a desenvolver os seus equipamentos de extracção single serve, que permitem uma experiência de consumo de um café de qualidade.

A complementar o sistema Delta Q no segmento B2C, a marca dispõe de modelos de máquinas com um design único, desenvolvido no Centro de Inovação do Grupo Nabeiro. Conta com modelos de máquinas como a mais recente miniQool, a ►

Quick, a Qool Evolution e a MilkQool Evolution, que permite a preparação de bebidas compostas juntando leite fresco ou bebidas vegetais na preparação de um cappuccino ou de um latte.

“MINI POR FORA, ENORME POR DENTRO”

A miniQool, uma nova máquina de café expresso com opção também de multibebidas, mais compacta, moderna e robusta, foi lançada no final de Junho. «Esta é a máquina ideal para todos os que não dispõem de um café de qualidade mas procuram a simplicidade do sistema Delta Q», explica a directora de Marketing e Comunicação. Com três botões touch programáveis, a miniQool permite configurar facilmente o volume das bebidas, seja um café expresso, um chá ou tisana, ou uma bebida de cereais Delta Q. Dispõe ainda de uma bandeja ajustável para possibilitar a adequação da chávena ou copo ao tipo de bebida.

A proposta de valor desta nova máquina Delta Q está reflectida no claim de comunicação “Mini por fora, enorme por dentro”, que, explica a mesma responsável, «remete para os principais atributos desta máquina, compacta mas robusta, que proporciona uma excelente experiência de consumo do expresso feito com perfeição».

Com certificação energética A+++, a miniQool encontra-se disponível em três cores – amarelo, vermelho e cinzento, e pode ser adquirida no site mydeltaq.com, nas lojas Delta The Coffee House Experience e nos pontos de venda habituais.

O processo de new product development Delta Q centra-se numa metodologia que avalia as tendências do mercado, não se centrando apenas na categoria de bebidas quentes, procurando acompanhar os movimentos globais de mercado. «Tendências como aceleração tecnológica, digitalização da relação entre mar-

cas e consumidores, fidelização dos consumidores às marcas, equilíbrio entre sustentabilidade em toda a cadeia de valor e propósito e valor da marca são orientações fundamentais a ter em conta numa abordagem consumer centric, de modo a conseguir orientar o processo de inovação no sentido de trazer valor acrescentado para todos os stakeholders», sublinha. E, ao longo da sua história, a Delta Q tem procurado acrescentar valor à categoria e criar novas experiências de consumo. «É na concretização desta estratégia que nasceu o Qoffee Qar, um robot autodirigido dotado de tecnologia de reconhecimento facial e que permite que, em momentos de activação de marca, o café seja levado até aos seus consumidores de forma interactiva», lembra a responsável.

E o período de pandemia trouxe algumas mudanças no mercado ao haver uma transferência do canal OOH para in home – de 2019 para 2021, o crescimento do segmento de cápsulas de café foi de 57% – e um impulsionar do e-Commerce (com uma franja de consumidores que se fidelizaram à conveniência e ao nível de serviço). «Assistimos, neste momento, a um reajuste na canalidade do consumo, mas com a categoria cápsulas com valores ainda muito acima do pré-pandemia, com crescimentos de cerca de 56% no 1.º semestre 2022 vs. o mesmo período de 2019», conta. Entretanto, o canal profissional tem vindo a recuperar, havendo já 3000 pontos de venda Delta Q no canal Horeca e corporate e que permitem que a marca possibilite uma experiência de consumo multicanal.

COMUNICAÇÃO ALWAYS ON

Como marca próxima dos seus consumidores, a Delta Q tem procurado manter a sua relevância através de uma estratégia de comunicação always on. Ao longo dos anos a marca tem posi-



UM PRODUTO MYTHIQ



O mythIQ foi lançado em 2019 mas, este ano, a Delta Q decidiu reforçá-lo. «Este é o café mais intenso do mercado, com uma intensidade 15, e apostámos no lançamento deste novo formato 80 cápsulas», sublinha Mónica Oliveira, directora de Marketing e Comunicação da Delta Q. A profissional acrescenta que um dos drivers de crescimento do segmento «é o aumento da compra média por acto de compra e a procura por parte dos nossos heavy buyers de uma opção que lhes permita manter os níveis de consumo do seu café preferido, mas privilegiam uma proposta de valor competitiva e esta é a resposta da Delta Q a essa tendência de mercado». O mythIQ integra-se na gama Intensity Collection e destina-se a todos os apreciadores de café de qualidade que procuram um café intenso e encorpado, mas que não dispõem de um café equilibrado.



cionado o café na vida dos portugueses procurando trazer novas experiências de consumo que permitam posicionar a Delta Q e o Grupo Nabeiro como marcas de referência em Portugal.

Neste contexto, associou-se, em 2020 e 2021, a Mariana Cabral, mais conhecida como Bumba na Fofinha, na criação do Reset, powered by Delta Q, o primeiro podcast a falar sobre falhanço e a normalizar o insucesso. Foram muitos os convidados do Reset que partilharam os seus epic fails e mostraram que muitas vezes, antes do sucesso, vem o fracasso. Num momento em que as plataformas de social media mostram uma perfeição muitas vezes longe da vida real, a Delta Q, no seu papel de responsabilidade social, quis trazer o lado B de figuras públicas reconhecidas pelo público e mostrar que o falhanço faz parte do sucesso.

Também a estratégia de patrocínios tem como propósito manter a relevância da marca e aproximá-la de públicos mais jovens, tradicionalmente mais afastados da categoria de café. Mais recentemente, a Delta Q lançou o ContraCiclo, uma web-série que vai já na terceira temporada e que pretende mostrar

quem vive em contraciclo e trabalha enquanto a maioria dorme, rompendo com os tradicionais rituais de consumo de café.

Uma padeira, uma artista drag, um taxista, uma enfermeira de cuidados intensivos, um artista que busca na noite e no café a inspiração para a sua arte e um pescador que sai para o mar de noite. Todos têm em comum o café como boost de energia ou como fonte de conforto. «Incluimos pessoas com profissões reais e que são muitas vezes esquecidas ou menos retratadas socialmente, mas que assumem um papel fundamental na nossa sociedade», sublinha a directora de Marketing e Comunicação.

No que toca à aposta na música, a Delta Q foi, pelo 3.º ano consecutivo, o café oficial do NOS Alive. Este ano, a Delta Q fez um remix, unindo os estilos de música presentes no festival às intensidades dos seus cafés.

O espaço Delta Q Remix desafiou os festivaleiros a misturar a intensidade da música das suas bandas preferidas do festival às diferentes intensidades da gama Delta Q. O espaço contou com um dancefloor, um DJ, um animador e um verdadeiro ambiente de disco. ■



Café para levar

Bebidas de café prontas a beber e on the go são a proposta da Go Chill, marca do universo Delta que superou todas as expectativas junto dos consumidores



Quem nunca pensou, ao ver um filme de Hollywood, quão prático seria levar o café on the go, sem necessidade de consumir a bebida no interior do estabelecimento? Em Portugal, não são muitos os espaços com esta opção, mas Go Chill apresenta-se como uma solução para o problema. Lançada em 2019, a marca do Grupo Nabeiro – Delta Cafés aponta a uma geração com novas necessidades e exigências, que está em constante movimento.

Vai daí, Go Chill apresenta diferentes bebidas de café prontas a beber e que chegam em embalagens fáceis de transportar para qualquer local. José Sequeira, director da Unidade de Negócio Mais Marcas do grupo, conta que, ao longo destes três anos de actividade, a marca tem registado uma trajectória interessante no mercado, superando mesmo as expectativas, com os objectivos de desenvolvimento a serem atingidos antes do perspectivado. A receptividade por parte dos consumidores está a ser rápida, talvez por ansiarem já há algum tempo por uma solução do género.

«Com a entrada e dinâmica de Go Chill, o mercado mais do que duplicou de dimensão em Portugal», adianta José Sequeira, revelando ainda uma elevada receptividade também em mercados internacionais, especialmente Espanha, Suíça e Luxemburgo: «Ambicionamos crescer nestes mercados e expandir para outros, chegando cada vez mais a novos consumidores», conta o responsável.

Em termos de portefólio, a história da Go Chill começou com três referências: Cappuccino Cacau, Cappuccino Bio de Aveia e Caffè Latte. Porém, com a evolução da marca veio também a evolução da oferta. Mantendo uma forte aposta em inovação, lançaram, em 2020, o Double Espresso para os amantes de café, com a intensidade de dois cafés expresso, sem açúcares adicionados. Já no ano passado, surgiu o Caramel Macchiato, uma bebida que promete ser verdadeiramente indulgente e que junta café, leite e caramelo.

A novidade deste ano, acabada de apresentar ao mercado, é o Latte Macchiato sem lactose, uma combinação de café e de leite sem lactose, com menos gordura e, ainda, 30% menos de açúcar. Neste caso, trata-se de uma opção pensada para os consumidores intolerantes à lactose ou para aqueles que procuram a leveza proporcionada por este tipo de leite.

Para quem receia experimentar por acreditar que esta é uma bebida que tem de ser conservada no frio, a marca esclarece que todas as referências Go Chill podem ser consumidas frescas ou à temperatura ambiente. Esta será, aliás, «uma característica diferenciadora face a outras opções de mercado», vinca José Sequeira.

DE OLHO NOS JOVENS

«O consumidor de Go Chill é um público jovem estudante universitário ou em início de carreira. É urbano e cosmopolita e, apesar de levar uma vida activa, tem uma atitude descontraindo

liberdade para aproveitar os dias ao máximo, a qualquer hora e em qualquer lugar», explica o director da Unidade de Negócio Mais Marcas. A insígnia aponta, por isso, a todos os consumidores que gostam de viajar e que gostam de café, não prescindindo deste prazer só pelo facto de se deslocarem. São também consumidores preocupados com a alimentação mas que não são, ainda assim, fundamentalistas. Valorizam a novidade, a diferença e têm um gosto apurado com sentido estético.

Para chegar a estes públicos, a Go Chill investe numa presença abrangente. Actualmente, a insígnia pode ser encontrada em todos os canais de distribuição, ainda que o retalho surja em destaque – tanto pela proximidade como pela conveniência. As áreas de serviço e vending são outros pontos fortes da estratégia de distribuição, que não descarta, porém, os espaços de restauração, universidades, cafés e pastelarias com características mais cosmopolitas e conceitos modernos.

E será que os portugueses já se renderam às bebidas on the go? «Em parte, sim, e isso traduz-se no mercado, que mais do que duplicou a sua dimensão nestes três anos. Trata-se de uma nova forma de consumo, diferente daquela a que o consumidor português estava habituado. Claramente, estamos perante uma tendência crescente para bebidas on the go em Portugal, à semelhança do que já acontece noutros mercados onde já estamos também presentes», reflecte José Sequeira.

DESCONTRAIR NO MAR

Fazendo justiça ao seu nome, a Go Chill tem procurado estar associada a universos que respiram este posicionamento de descontração e o surf preenche todos os requisitos. Segundo o mesmo responsável, o território do surf foi desde sempre estratégico para a marca. «Go Chill, mais do que uma bebida, reflecte um estilo de vida descontraído, uma atitude positiva, irreverente e criativa», resume José Sequeira.

De acordo com o responsável, o mundo do surf está muito associado a esta forma de estar, à relação com o meio envolvente, on the go, sempre à procura dos melhores spots para surfar e com um grande sentido de comunidade com o qual a marca se identifica. Em linha com esta aposta, são vários os desportistas que hoje fazem parte da equipa Go Chill, como é o caso de Francisco Alves, Jácome Correia, Vasco Ribeiro, Mariana Rocha Assis, Carolina Mendes, Yolanda Hopkins e Concha Balsemão, «surfistas que surfam a onda Go Chill».

Além de a promoverem, estes embaixadores têm uma ligação muito natural à marca, pelo seu estilo de vida, que comunga inteiramente com os valores Go Chill. «E este é o ponto principal desta parceria», conta José Sequeira, adiantando que existe também visibilidade de marca nos materiais dos atletas durante os campeonatos de surf em que participam, assim como envolvimento em iniciativas promovidas pela Go Chill – como a série Go Chill or Go Home.

«Além da nossa ligação aos embaixadores, apoiamos diversas escolas de surf em todo o País (continente e ilhas), promo-

vendo este “state of life” junto do público mais jovem», explica o director da Unidade de Negócio Mais Marcas.

No entanto, o surf não é o único território que a Go Chill vê como estratégico. Arte urbana, cultura e entretenimento também são ambientes relevantes para a comunicação da marca e nos quais tem vindo a estar presente, nomeadamente através de podcasts. José Sequeira afirma que as marcas têm, cada vez mais, de falar directamente com o seu público e isso significa que devem estar onde os consumidores estão. O podcast Go Chill Stay Chill surge neste sentido, uma vez que se apresenta como uma nova e diferente forma de estar presente, em que a Go Chill aproveitou a onda crescente dos que gostam de short entertained content para reforçar a ligação com estes consumidores (actuais ou potenciais). Com esta associação, explica o director, a marca cria notoriedade, posicionamento e aumenta a sua comunidade e engagement.

O mesmo acontece com as colaborações com influenciadores. Além da associação da Go Chill ao surf, a marca tem apostado noutros territórios e conceitos que geram valor acrescentado. Exemplo disso é a parceria com os apresentadores do podcast Go Chill Stay Chill, Yolanda Tati e Rodrigo Gomes, entre outros. «Estamos também presentes em plataformas de ligação com o nosso público, como o Instagram», frisa.

Sobre o plano de comunicação para este ano, José Sequeira lembra que «a inovação está no ADN de Go Chill» e que são vá-

rios os momentos previstos. «Teremos uma campanha em TV com duas vagas em canais cabo, iremos dar continuidade aos projectos Go Chill Stay Chill e Go Chill or Go Home no nosso canal de Youtube.»

FAMÍLIA DELTA

Sendo parte integrante do Grupo Nabeiro – Delta Cafés, é natural que exista uma relação próxima com a marca Delta. «Decidimos criar a marca Go Chill, explorando uma nova forma de consumo com um posicionamento claro para um target específico. Go Chill tem nos seus ingredientes o café Delta, mas é outro tipo de bebida, com uma atitude e personalidade próprias», sublinha José Sequeira.

Querem mostrar que o grupo consegue criar produtos específicos, com atributos próprios e com um posicionamento diferente. «Mas partilhamos a qualidade do café», garante o director da Unidade de Negócio Mais Marcas do grupo.

Outro ponto em comum será a presença nos espaços Delta The Coffee House Experience, «mais um ponto de contacto para a marca e um ponto de venda especializado em café». Além disso, tal como o nome indica, são espaços multiexperiência focados em produtos à base de café e com uma tipologia de consumidores diversificada, que abrange também consumidores Go Chill. ■



Go Chill

DEIXA-TE IR

NOVO





HOLMES PLACE

PREMIUM FITNESS CLUBS



OFERTA 1 SESSÃO DE ART OF SWIMMING

Conheça as vantagens desta modalidade para crianças e adultos e aprenda a usar o corpo e mente de modo mais eficiente.

[HOLMESPLACE.PT](https://www.holmesplace.pt)



VER OFERTA

