MENARINI PORTUGAL · ORL 2026

Guião de apresentação

Quixx · Otologia · Nixlergo · proposta de **Neurónio Criativo**

Como usar este guião. Cada bloco corresponde a um slide do deck, pela mesma ordem. Em **"Diz"** está o fio do que dizer (à vontade, não é para ler palavra a palavra); em baixo, os pontos a não falhar e, quando aplicável, o que mostrar/clicar.

Duração: 15 a 20 min + perguntas. **Tom:** confiante, próximo, concreto.

Regra de ouro: conceito, mas com os ativos reais à frente.

ABERTURA

1 Capa

TRÊS MARCAS, TRÊS CONCEITOS À MEDIDA

> **Diz:** "Bom dia. Trazemos três marcas, Quixx, Otologia e Nixlergo, e para cada uma um conceito feito à medida do seu objetivo, já com as imagens reais das marcas. É conceito, não arte final, mas está pronto a evoluir."

- Posicionar logo: **não é uma fórmula única**, são três respostas.
- Sublinhar que já se vê com **ativos reais** (logótipos, packs, mascotes, KV).

2 O desafio

UM OBJETIVO DIFERENTE PARA CADA MARCA

> **Diz:** "Cada marca tem um objetivo diferente. A Quixx quer presença e interação no balcão. A Otologia quer sair da gaveta e mobilizar quem aconselha. A Nixlergo quer notoriedade e diferenciação no lançamento."

- Nomear o objetivo de cada marca, é o que justifica três conceitos distintos.

3 A abordagem

CONCEITO PRIMEIRO, COM OS ATIVOS REAIS

> **Diz:** "A nossa regra foi simples: conceito primeiro, mas com os ativos reais de cada marca. Assim veem já o aspeto final, não um rascunho genérico."

4 Concorrência e diferenciação

A CATEGORIA REPETE-SE. NÓS DAMOS TERRITÓRIO

> **Diz:** "A categoria toda se repete: na Quixx, todos dizem 'natural' e 'água do mar'; na Otologia, higiene funcional sem personagem; na Nixlergo, laranjas e selos de '24h'. Nós damos território próprio a cada uma."

▸ **Mostra: a página de concorrência tem os recortes reais do mercado, lado a lado.**

5 As três soluções

A PROPOSTA NUM RELANCE

> **Diz:** "Num relance, é isto: para a Quixx um expositor de balcão; para a Otologia uma ativação salva-ouvidos, com a bolsa e o kit; e para a Nixlergo o KV Super e Boxe. Vamos a cada uma."

- É o slide-mapa: dá a visão geral antes de entrar em cada marca.

QUIXX

6 Expositor de balcão (arte final)

ACRÍLICO COM LED + SELETOR DE SINTOMAS

> **Diz:** "Para a Quixx, o expositor de balcão em arte final: acrílico com LED, a gama sobre a onda e, ao lado, um seletor de sintomas. A pessoa toca no sintoma e o expositor aponta o Quixx certo."

- Duas versões: **estúdio** e simulado em **farmácia**.

▸ **Mostra: o expositor em 3D interativo (inclina-se ao mover o rato) e a alternância estúdio/farmácia.**

7 O seletor de sintomas

BOTÕES QUE ACENDEM O LED DO PRODUTO CERTO

> **Diz:** "A interatividade está no seletor de sintomas, ao lado do expositor: o utente toca no sintoma (poluição, viagens, tosse, sinusite, garganta...) e o expositor acende o LED do Quixx certo. É a experiência no balcão que nenhum concorrente tem, já integrada na arte final."

OTOLOGIA

8 Ativação "Salva-ouvidos de serviço"

A MASCOTE O ANO INTEIRO

> **Diz:** "Para a Otologia, reposicionamos a mascote nadador-salvador: de produto de verão para salva-ouvidos o ano inteiro. O brinde central é a bolsa-boia 'salva-ouvidos de toda a família'."

- A ideia-chave: tirar o produto da gaveta com um brinde que fica à vista.

9 O kit dentro da bolsa

CRACHÁS, BONECOS, CANETA, AMOSTRA E ALMOFADA

> **Diz:** "Dentro da bolsa vai o kit que mobiliza quem aconselha: 3 crachás 'Estou aqui para ajudar', 3 bonecos em cartão da gama (frente e verso), caneta, amostra e uma almofada de praia. E a família de mascotes acompanha as quatro estações."

▸ **Mostra:** na página da marca, os crachás com efeito de pin e os bonecos frente/verso.

NIXLERGO

10 O território

A CATEGORIA PROMETE "24H". NÓS DAMOS UMA ATITUDE

> **Diz:** "Para a Nixlergo, todos prometem '24h'. Nós damos uma atitude. O mote é 'As alergias perdem a força. Tu não.', com o azul-e-amarelo da marca e a pétala como elemento próprio."

11 KV Super

"AS ALERGIAS PERDEM A FORÇA. TU NÃO."

> **Diz:** "Na execução Super, a pessoa é super-herói, com a pétala amarela no peito, e a alergia desfaz-se em pó dourado. Temos as versões homem, mulher e crianças."

12 KV Boxe

O MURRO QUE REBENTA A ALERGIA

> **Diz:** "Na execução Boxe, é o murro que rebenta a alergia. Mesma assinatura, mesmo ADN visual, duas rotas a concurso para a Menarini escolher."

FORMATO REAL

13 Agora em formato real

PARA SE VER MELHOR QUE NUM SLIDE

> **Diz:** "Para mostrar que isto é real, e não só um slide, levámos tudo a formato real online: o expositor em 3D interativo, os KV e cartazes em imagem, e a mascote ao longo do ano."

14 O expositor em 3D

ESTÚDIO, FARMÁCIA E 3D INTERATIVO

> **Diz:** "O expositor em arte final, em estúdio e simulado em farmácia, e ainda em 3D interativo no browser."

▸ **Mostra:** abrir o expositor em 3D e inclinar com o rato.

15 Cartazes e mascote

UM CARTAZ POR MARCA + AS ESTAÇÕES

> **Diz:** "Os cartazes de campanha, um por marca, e a mascote Ocerilmax declinada nas quatro estações, prontos a descarregar."

FECHO

16 Próximos passos

O QUE FALTA PARA A ARTE FINAL

> **Diz:** "Para chegar a arte final, precisamos da Menarini: logótipos vetoriais, validação dos textos legais e claims, e as decisões de campanha. Com isto, qualquer peça fica pronta a produzir."

17 Orçamento

INVESTIMENTO POR MARCA

> **Diz:** "Quanto ao investimento, está dividido por marca, com [valores] por Quixx, Otologia e Nixlergo, e condições de 40% na adjudicação da proposta e 60% na entrega dos primeiros materiais."

- Substituir [valores] pelos preços finais; os do deck são provisórios.

18 Fecho

OBRIGADO. VAMOS PÔR ISTO NO BALCÃO

> **Diz:** "Obrigado. Para nós, isto não é um slide, é algo que já se vê no balcão. Vamos pô-lo lá."

- Terminar a convidar perguntas e a recordar as decisões pendentes (rota do KV, preços).