

# ISVOUGA

INSTITUTO SUPERIOR DE ENTRE DOURO E VOUGA

**Licenciatura Marketing, Publicidade e Relações-Públicas**

**Merchandising + Marketing Direto**



---

**Gonçalo Aleluia n° 2023101031, T2**

**Samuel Sousa n° 2023101432, T2**

# Índice

## Conteúdo

|   |    |
|---|----|
| Índice.....   | 2  |
| Sumário executivo .....   | 3  |
| Diagnóstico Compal (Fase 1).....                                  | 4  |
| <b>ANÁLISE INTERNA</b> .....                                      | 4  |
| 1. Breve História da Marca.....                                   | 4  |
| 2. Missão, Valores e Visão.....                                   | 4  |
| 3. STP — Segmentação, Target e Posicionamento .....               | 5  |
| 4. Business Model Canvas (Compal — síntese) .....                 | 5  |
| 5. Marketing Mix (Produto, Preço, Comunicação, Distribuição)..... | 6  |
| <b>ANÁLISE EXTERNA</b> .....                                      | 6  |
| 1. Mercado dos Sumos e Néctares Naturais em Portugal .....        | 6  |
| 2. Concorrência Direta .....                                      | 7  |
| 3. Quadro Comparativo de Atributos .....                          | 11 |
| 4. Benchmarks e Tendências de Mercado .....                       | 11 |
| 5. Análise SWOT Dinâmica.....                                     | 12 |
| Ponto de venda, marca e gama de produtos: .....                   | 13 |
| Análise dos Pontos de Venda – Compal.....                         | 14 |
| Continente .....  | 14 |
| Froiz.....  | 14 |
| Intermarché.....  | 14 |
| Nova Categoria proposta.....                                      | 15 |
| Plano Final e Proposta: Compal Vital+ (Fase 2).....               | 16 |
| Justificação e Enquadramento de Mercado .....                     | 16 |
| 1. Diagnóstico de Tendências.....                                 | 16 |
| Conceito do Produto: Compal Vital+ .....                          | 16 |
| 1. Gama e Benefícios .....  | 17 |
| 2. Formatos Estratégicos .....                                    | 17 |
| Objetivos Estratégicos e Operacionais .....                       | 18 |
| 1. Objetivos Estratégicos .....                                   | 18 |
| 2. Objetivos Operacionais (SMART).....                            | 18 |
| Estratégia de Marketing (STP) .....                               | 18 |
| Plano de Implementação e Ação .....                               | 19 |
| Cronograma e Monitorização (Gantt) .....                          | 19 |

|  |    |
|--|----|
| Marketing Mix: Compal Vital+ .....                 | 21 |
| Produto.....                                       | 21 |
| Preço.....   | 22 |
| Distribuição e Merchandising.....                  | 24 |
| 1. Estratégia de Merchandising (Planograma): ..... | 24 |
| Comunicação e Marketing Direto.....                | 25 |
| Conclusão:.....                                    | 27 |
| Referências Bibliográficas:.....                   | 28 |

## Sumário executivo

O presente relatório apresenta o plano estratégico para o desenvolvimento e lançamento do Compal Vital+, uma nova gama de bebidas de fruta funcionais desenhada para reforçar a liderança da marca Compal no competitivo mercado de sumos e néctares em Portugal.

A análise de mercado realizada na primeira fase do trabalho (Diagnóstico) evidenciou uma mudança de paradigma no consumo: num contexto pós-inflacionista, o consumidor português transita do foco exclusivo no preço para a valorização da saúde preventiva ("Health Conscious"). As tendências para 2025 apontam inequivocamente para a procura de funcionalidade (imunidade, energia e saúde digestiva), conveniência (formatos on-the-go) e transparência ("clean label" e redução de açúcar/edulcorantes).

Em resposta a este enquadramento, propõe-se o Compal Vital+, uma bebida de fruta nutritiva que capitaliza o ADN de naturalidade da marca ("É mesmo natural") e a capacidade industrial do grupo Sumol+Compal. A proposta de valor distingue-se pela clareza do benefício e pela ausência de edulcorantes, estruturando-se em três pilares complementares:

- **Imunidade:** Laranja & Gengibre (com Vitamina C e Zinco);
- **Energia:** Manga & Maracujá (com Vitaminas do complexo B, sem cafeína);
- **Digestão:** Maçã & Hortelã (Fonte de Fibra).

A estratégia de Marketing Mix foi concebida para capturar valor e rejuvenescer a base de consumidores. A nível de Produto, destaca-se a introdução do formato Shot (150 ml) para consumo diário funcional, complementado pelas opções de 330 ml e 1 L. A Distribuição focará o Retalho Moderno com a criação de um novo bloco de linear ("Funcionais/Bem-estar") adjacente à gama Vital atual, maximizando a visibilidade.

Os objetivos operacionais definidos são ambiciosos, mas realistas: alcançar 90% de distribuição numérica nas principais insígnias nos primeiros três meses e garantir uma taxa

de experimentação (trial) de 20% junto do target, suportada por um plano de ativação rigoroso que inclui degustações em loja e comunicação digital segmentada por necessidade.

Em suma, o projeto Compal Vital+ não representa apenas uma extensão de linha, mas uma evolução estratégica que posiciona a Compal na vanguarda da nutrição funcional, respondendo às exigências de um consumidor que procura "sabor primeiro, função extra", sem abdicar da conveniência e da autenticidade portuguesa.

## Diagnóstico Compal (Fase 1)

### ANÁLISE INTERNA

#### 1. Breve História da Marca

A **Compal** nasceu em **1952**, no **Entroncamento**, fundada por um grupo de empreendedores ligados à transformação de tomate. A partir dessa base agrícola, a marca foi consolidando uma vocação muito própria: trabalhar a **fruta e os vegetais** com foco em sabor, qualidade e naturalidade — caminho que a levaria, nas décadas seguintes, a tornar-se referência nacional em **sumos, néctares e derivados vegetais**.

Em **2009**, a Compal juntou-se à Sumol, dando origem ao grupo **Sumol+Compal**, hoje apontado como **líder** no mercado português de bebidas não alcoólicas e com capacidade industrial e comercial para escalar inovação em grande distribuição e exportação. Ao longo deste percurso, a marca reforçou também o compromisso com a **sustentabilidade**, agregando iniciativas como **“O Amanhã Importa”** (preferência por fruta nacional, transparência nas receitas, melhoria contínua das embalagens) — pilares que atualizam o seu ADN de origem agrícola para os desafios de hoje.

#### 2. Missão, Valores e Visão

- **Missão/Propósito (grupo):** “dar mais sabor à vida”, com **inovação** contínua em bebidas não alcoólicas e inspiração na **natureza**.

- **Valores/Visão na Compal:** foco em **naturalidade** (“É mesmo natural”), **origem agrícola e sustentabilidade** — programa “**O Amanhã Importa**” (preferência por fruta nacional, cadeias curtas, menor pegada).

### 3. STP — Segmentação, Target e Posicionamento

| Bloco                 | Conteúdo (síntese)   |
|-----------------------|--|
| <b>Segmentação</b>    | Famílias (1 L, consumo diário); Saúde & bem-estar (gama Vital); On-the-go (formatos pequenos/snacks de fruta).                               |
| <b>Target</b>         | Adultos e famílias que valorizam sabor e naturalidade, atentos a benefícios simples ('sem adição de açúcar', 'antiox', 'baixo em calorias'). |
| <b>Posicionamento</b> | Compal = fruta e naturalidade com confiança.   |

### 4. Business Model Canvas (Compal — síntese)

#### THE BUSINESS MODEL CANVAS



Nota: estrutura segundo Osterwalder & Pigneur.

## 5. Marketing Mix (Produto, Preço, Comunicação, Distribuição)

### Produto

- Portefólio Compal (sumos, néctares, 100% fruta, Vital). **Vital** inclui **Equilíbrio** (stevia/baixas calorias), **Proteção Antiox** (vit./minerais) e **Veggie** (sem adição de açúcar).

### Preço

- **Posicionamento intermédio/premium** em PDPs (Pontos de Distribuição de Produto) e promoções periódicas (ex.: Pingo Doce com **promo ativa** em Vital). Para o relatório, regista €/L por loja/data.

### Distribuição (Praça)

- Compal **presente nas principais superfícies comerciais** de Portugal (ex.: Pingo Doce e Continente), com listagens e PDPs acessíveis online.

### Comunicação/Promoção

- Mensagens de **naturalidade** e **benefício** no site; ativações de aniversário e propósito (“O Amanhã Importa”); **conteúdo social** com novos produtos (ex.: smoothies frescos/saúde digestiva). Em loja, uso de **materiais de POS** e promoções periódicas.

## ANÁLISE EXTERNA

### 1. Mercado dos Sumos e Néctares Naturais em Portugal

O mercado português de **sumos e néctares naturais (sem gás)** enquadra-se no setor das bebidas não alcoólicas, abrangido pelo **CAE 11072 – Fabricação de refrigerantes e outras bebidas não alcoólicas, n.e.**. Este código inclui a produção de sumos e néctares de fruta destinados ao consumo doméstico e fora do lar, sem adição de gás e com diferentes percentagens de fruta.

Em termos de **dimensão económica**, o mercado europeu de sumos de fruta atingiu, em 2024, um valor superior a **37 mil milhões de euros**, registando um crescimento anual médio de **3 a 4%** (Mordor Intelligence, 2024). Em Portugal, embora o consumo em volume se mantenha estável, o **valor do mercado tem aumentado**, impulsionado por uma **tendência de premiumização** — ou seja, os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos naturais, saudáveis e com maior valor acrescentado (PortugalFoods, 2025).

O grupo **Sumol+Compal**, líder nacional no setor das bebidas não alcoólicas, registou em 2023 **lucros superiores a 14 milhões de euros** e vendas recorde (Jornal de Negócios, 2024),

reforçando a sua quota no segmento de sumos e néctares. Estima-se que o mercado nacional ronde os **150 milhões de litros anuais**, dominado pelas marcas Compal, Santal, Um Bongo e Del Valle.

Em termos de **comportamento do consumidor**, verifica-se uma procura crescente por bebidas que ofereçam **benefícios funcionais** (imunidade, energia, digestão), **baixo teor de açúcar, rotulagem simples e origem natural**. Segundo a PortugalFoods (2025), os consumidores portugueses valorizam a **autenticidade e a sustentabilidade** — aspetos que favorecem marcas de origem nacional com compromisso ambiental, como a Compal. O aumento do consumo fora de casa e o estilo de vida urbano têm também impulsionado os **formatos on-the-go** (150–330 ml), sem comprometer a relevância dos **formatos familiares de 1 litro**.

Assim, o mercado português de sumos e néctares apresenta-se como um **segmento maduro, competitivo e estável em volume**, mas com **crescimento em valor**, sustentado pela inovação e pela diferenciação em torno da saúde, naturalidade e conveniência.

## 2. Concorrência Direta

### 2.1. Santal (Parmalat / Lactalis)

A **Santal**, criada em 1983 em Itália e atualmente pertencente ao grupo **Lactalis/Parmalat**, é uma das marcas internacionais de maior presença no mercado europeu de sumos e néctares. A marca entrou em Portugal nos anos 1990, com distribuição em grandes cadeias de retalho e presença consistente em HORECA.

O **portefólio da Santal** inclui néctares, sumos 100% e bebidas funcionais leves, com particular destaque para a linha *Santal Benessere*, que explora benefícios como energia, detox e equilíbrio digestivo. A diversidade de sabores e formatos (1 L, 200 ml e 330 ml) permite-lhe atingir múltiplos targets.

A nível de **comunicação**, a marca aposta em slogans centrados na fruta (“Tutta la frutta che vuoi”), com foco na autenticidade e qualidade, mas sem forte ligação emocional ao público português. A presença digital é moderada, e a ativação em ponto de venda baseia-se sobretudo em promoções de preço e visibilidade no linear.

#### **Forças:**

- Reputação consolidada e imagem de qualidade europeia;
- Portefólio alargado com linhas funcionais;
- Capacidade produtiva e tecnológica do grupo Lactalis.

#### **Fraquezas:**

- Falta de identificação cultural com o mercado português;
- Comunicação menos emotiva e sustentável;
- Menor investimento em marketing local.

#### **Oportunidades:**

- Criação de linhas funcionais adaptadas ao consumidor português (vitaminas, fibra, energia natural);
- Reforço da presença digital e da narrativa da naturalidade.

#### **Ameaças:**

- Preferência dos consumidores por marcas portuguesas e com origem local;
- Concorrência crescente de marcas “clean label” e biológicas.

#### **Implicação para a Compal:**

A Santal é um concorrente tecnicamente forte, mas emocionalmente distante. A Compal deve capitalizar a sua **origem nacional e compromisso ambiental**, posicionando-se como a marca da confiança e da natureza portuguesa — dimensões que a Santal não consegue replicar.

#### 2.2. Del Valle (Jugos del Valle / Coca-Cola Company)

A **Del Valle**, marca mexicana fundada em 1947 e integrada na **Coca-Cola Company** desde 2007, é uma das referências globais no segmento de sumos e néctares. Em Portugal, distribui-se sobretudo através da rede da Coca-Cola Europacific Partners, posicionando-se como uma alternativa de preço competitivo, destinada ao consumo familiar.

O **portefólio da Del Valle** inclui néctares e sumos 100%, com sublinhas adaptadas a diferentes públicos: *Del Valle Kids*, *Del Valle Pulpy* e *Del Valle Fresh*. A marca aposta na **variedade e conveniência**, destacando-se em mercados onde a Coca-Cola utiliza sinergias logísticas para aumentar a distribuição. Contudo, apresenta **menor foco na naturalidade** e uma **identidade mais industrial**, orientada para a grande escala.

A **comunicação** da Del Valle é fortemente emocional, centrada na partilha familiar e na felicidade (“Sabor que alimenta tu día”), mas em Portugal a presença mediática é reduzida. As campanhas são geralmente integradas nas ações promocionais da Coca-Cola (packs conjuntos e displays de verão).

#### **Forças:**

- Distribuição robusta e poder de marketing global da Coca-Cola;
- Preços acessíveis e grande disponibilidade em ponto de venda;
- Forte notoriedade internacional.

#### **Fraquezas:**

- Perceção de menor naturalidade e autenticidade;
- Posição genérica, sem atributos diferenciadores em saúde;
- Comunicação pouco alinhada com as tendências de sustentabilidade.

#### **Oportunidades:**

- Reformulação de receitas com redução de açúcar e introdução de vitaminas;
- Criação de linhas funcionais e sem edulcorantes.

#### **Ameaças:**

- Concorrência de marcas nacionais com identidade natural e sustentável;
- Adoção de políticas fiscais ou regulamentares mais restritivas sobre açúcar e alegações nutricionais.

#### **Implicação para a Compal:**

A Compal pode explorar a fraqueza da Del Valle ao posicionar-se como **marca natural, sustentável e nacional**, reforçando a confiança e a autenticidade. Enquanto Del Valle aposta na escala e no preço, a Compal deve comunicar **valor, benefício e origem**.

### 2.3. Um Bongo (Sumol+Compal)

O **Um Bongo**, criado em 1986, é uma marca histórica portuguesa pertencente ao grupo **Sumol+Compal**, e um dos nomes mais emblemáticos entre o público infantil. Apesar de fazer parte do mesmo grupo empresarial, constitui um **concorrente interno** no portefólio de bebidas de fruta, especialmente no segmento familiar e infantojuvenil.

A marca é reconhecida pela sua identidade divertida e colorida, associada à infância e à nostalgia. O **posicionamento** baseia-se em “sabores tropicais que divertem”, explorando a emoção, a imaginação e a energia positiva. O portefólio inclui néctares com 25-50% de fruta, em embalagens de 200 ml, 1 L e packs multipack, além de versões sem açúcares adicionados.

Em **comunicação**, o Um Bongo construiu uma das campanhas mais memoráveis da publicidade portuguesa (“Um Bongo dá-te força!”), associando-se a momentos de diversão e partilha. Recentemente, tem procurado modernizar-se, atualizando o design e as mensagens nutricionais para responder às preocupações parentais sobre açúcar e saúde infantil.

**Forças:**

- Elevada notoriedade e capital emocional em várias gerações;
- Forte presença em retalho e HORECA;
- Integração no grupo Sumol+Compal, com sinergias de produção e distribuição.

**Fraquezas:**

- Perceção de produto infantil e doce, menos saudável;
- Menor relevância junto de consumidores adultos;
- Falta de inovação funcional clara.

**Oportunidades:**

- Reformulação nutricional (mais fruta, vitaminas e fibras naturais);
- Criação de sublinhas “Um Bongo Natural” ou “Um Bongo + Energia”;
- Colaborações com Compal em campanhas familiares de grupo.

**Ameaças:**

- Concorrência de marcas internacionais com apelo natural e biológico;
- Maior escrutínio regulamentar sobre publicidade dirigida a crianças.

**Implicação para a Compal:**

O Um Bongo constitui um ativo interno que fideliza consumidores desde cedo, abrindo caminho para uma progressão natural para a Compal em fases posteriores da vida. Assim, a nova linha pode posicionar-se como a continuação lógica de quem “cresceu com o Um Bongo e agora procura saúde e naturalidade na Compal”.

### 3. Quadro Comparativo de Atributos

| <b>Critério</b>                   | <b>Compal (Sumol+Compal)</b>                   | <b>Santal (Lactalis)</b> | <b>Del Valle (Coca-Cola)</b> | <b>Um Bongo (Sumol+Compal)</b> |
|-----------------------------------|--|--------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| <b>Origem / Capital</b>           | Portuguesa                                     | Italiana                 | Internacional (México / EUA) | Portuguesa                     |
| <b>Segmento principal</b>         | Adultos e famílias                             | Público geral            | Famílias                     | Crianças e famílias            |
| <b>Posicionamento</b>             | Naturalidade, sustentabilidade e autenticidade | Variedade e qualidade    | Conveniência e preço         | Diversão e nostalgia           |
| <b>Portefólio funcional</b>       | Vital (fortificado, sem edulcorantes)          | Em desenvolvimento       | Limitado                     | Inexistente                    |
| <b>Perceção de naturalidade</b>   | Muito elevada                                  | Média                    | Baixa                        | Média-baixa                    |
| <b>Preço relativo</b>             | Intermédio-premium                             | Intermédio               | Baixo-médio                  | Intermédio                     |
| <b>Comunicação</b>                | Emocional e ecológica                          | Tradicional              | Massiva e promocional        | Lúdica e nostálgica            |
| <b>Força no retalho português</b> | Muito forte                                    | Moderada                 | Alta                         | Muito forte                    |
| <b>Vantagem competitiva</b>       | Origem e inovação funcional                    | Variedade                | Escala                       | Ligação emocional infantil     |

### 4. Benchmarks e Tendências de Mercado

O mercado dos sumos e néctares evolui rapidamente, impulsionado por tendências globais de **saúde, sustentabilidade e conveniência.**

As principais tendências observadas em 2024–2025 são:

- **Crescimento das bebidas funcionais**, com foco em benefícios específicos (imunidade, digestão, energia).
- **Redução do teor de açúcar** e preferência por produtos **sem edulcorantes** artificiais.
- **Premiumização e transparência**, com valorização da origem, da rastreabilidade e da rotulagem simples (“clean label”).

- **Adoção de formatos on-the-go** (150–330 ml) e **shots funcionais**, adaptados ao consumo rápido.
- **Sustentabilidade e economia circular**: valorização de embalagens recicláveis e fruta de origem nacional.

Estas tendências sustentam a proposta para produtos que respondem às exigências do consumidor moderno com **benefícios claros, naturalidade e conveniência**, reforçando a coerência entre a tradição da Compal e a inovação funcional.

## 5. Análise SWOT Dinâmica

| <b>Forças (Internas)</b>                                      | <b>Fraquezas (Internas)</b>                         |
|---|---|
| - Marca icónica, de elevada notoriedade e confiança nacional. | - Mercado maduro e sensível ao preço.               |
| - Forte capacidade industrial e logística da Sumol+Compal.    | - Risco de sobreposição entre gamas Compal.         |
| - Imagem de naturalidade, sustentabilidade e autenticidade.   | - Necessidade de comunicar inovação de forma clara. |

| <b>Oportunidades (Externas)</b>  | <b>Ameaças (Externas)</b>                               |
|--|---|
| - Crescimento do consumo de bebidas funcionais e naturais.               | - Concorrência de multinacionais com poder promocional. |
| - Tendência de redução de açúcar e valorização de benefícios funcionais. | - Saturação do linear e guerra de preços.               |
| - Valorização da origem nacional e sustentabilidade ambiental.           | - Regulação apertada sobre alegações nutricionais.      |

### **Síntese dinâmica:**

A **Compal** encontra-se numa posição de força no mercado nacional, sustentada por uma identidade sólida e confiança de marca. A aposta em produtos com **benefícios funcionais claros e comunicação transparente**, como a gama **Compal Vital**, permite reforçar a competitividade face a marcas internacionais e alinhar-se com as tendências de saúde, naturalidade e sustentabilidade que moldam o futuro do setor.

## Ponto de venda, marca e gama de produtos:

### Continente:



### Froiz:



### Intermarché:



## Análise dos Pontos de Venda – Compal

### Continente

O **Continente** apresenta um espaço amplo e bem organizado, com a categoria de **sumos e néctares** localizada na zona central do corredor de bebidas. A **Compal** ocupa uma área visível e destacada, com cerca de três módulos de prateleira. O **planograma** está bem estruturado: os produtos **Compal Vital** e **Compal Origens** encontram-se ao nível dos olhos, enquanto as gamas **Clássico** e **Família** estão nas prateleiras inferiores. Os formatos pequenos (200 ml e 330 ml) encontram-se em prateleiras do lado oposto do corredor estando as embalagens **on-the-go** nas prateleiras superiores e os packs família na parte inferior.

A **exposição** é coerente e uniforme, com boa iluminação e facing contínuo. Observam-se **etiquetas promocionais** frequentes e preços competitivos, mas pouca comunicação emocional ou visual além do packaging. Não há presença de cartazes ou material informativo da marca.

De forma geral, a Compal apresenta-se de forma **organizada, visível e consistente**, mas poderia beneficiar de uma **melhor ativação de marca**, com destaque para os benefícios naturais e sustentáveis dos produtos.

### Froiz

No **Froiz**, o espaço é mais reduzido e o corredor de bebidas menos segmentado. A Compal ocupa cerca de **um módulo e meio**, partilhando o linear com outras marcas como **Caprisun, Um Bongo** e **Marca do Froiz**. A exposição é simples, sem blocos visuais de destaque, o que torna a marca menos perceptível à distância.

O **layout** é funcional, mas pouco apelativo. Não foram identificadas **ações promocionais** ou materiais de merchandising além das etiquetas de preço. As gamas **Clássico** e **Vital** estão presentes, mas com menor variedade de sabores. Neste supermercado destaca-se um **topo** preenchido pelas embalagens familiares das várias variedades, **Vital, clássico, Origens, 100% de Fruta**

Apesar da simplicidade do espaço, o Froiz garante uma **presença estável da Compal** e representa uma oportunidade para **implementar comunicações curtas e diretas**, reforçando a ideia de produto natural e português.

### Intermarché

O **Intermarché** apresenta um espaço de pequena dimensão, bem iluminado e com foco em produtos nacionais. A Compal tem aqui uma presença fraca, com **uma prateleira**. As gamas **Vital** e **Origens** na modalidade on-the-go estão ao nível dos olhos, o que facilita o reconhecimento e reforça a perceção de qualidade.

## Nova Categoria proposta

Bebida de fruta Nutritiva (funcional) (sumo/néctar com vitaminas/fibra) — sem gás e sem cafeína e sem açúcares ou edulcorantes

### Como fica o portefólio (simples)

- **Linha:** Compal **Vital+**
- **Tipo de produto:** *Sumo/néctar Nutritiva (funcional)*
- **Sub-linhas (benefício):** Imunidade | Energia | Digestão
- **Formatos:** Shot 150 ml | 330 ml | 1 L

### Onde fica na loja (linear)

- Na **categoria de sumos/néctares** (ao lado do Compal Vital atual), com bloco “**Funcionais**” / “**Bem-estar**”.

### Porquê?

Optámos por lançar uma **bebida de fruta Nutritiva (funcional)** (sumo/néctar enriquecido) sob a marca Compal — para manter a coerência com o posicionamento de naturalidade e família da marca, oferecendo **benefícios simples e compreensíveis** (Imunidade, Energia sem cafeína, Digestão).

# Plano Final e Proposta: Compal Vital+ (Fase 2)

## Justificação e Enquadramento de Mercado

A escolha da **Compal** como marca-base assenta na sua escala, notoriedade e liderança no mercado de bebidas não alcoólicas em Portugal. O grupo Sumol+Compal registou, em 2023, lucros superiores a 14 milhões de euros e vendas recorde, demonstrando capacidade de investimento (Jornal de Negócios, 2024).

Contudo, o mercado enfrenta uma mudança de paradigma: num contexto inflacionista, os consumidores estão a transferir o foco do preço para a saúde, privilegiando alimentos que "cuidam da saúde" e marcas com preocupações ambientais (PortugalFoods, 2024).

### 1. Diagnóstico de Tendências

Para sustentar a proposta, identificámos quatro tendências de consumo chave para 2025, suportadas por relatórios do setor:

1. **Procura por Funcionalidade:** O mercado europeu de sumos está a evoluir, com os consumidores a gravitarem em torno de bebidas com benefícios funcionais específicos (imunidade, energia), influenciados pela tendência global de saúde e bem-estar (Mordor Intelligence, 2024).
2. **Saúde Digestiva:** A tendência "*Flourish From Within*" destaca o crescimento acentuado de produtos ligados à saúde gastrointestinal e ao microbioma, legitimando a aposta em fibras e probióticos (PortugalFoods, 2025).
3. **Redução de Açúcar:** A procura por opções com menos açúcar continua a aumentar. Dados de painel indicam que, em 2023, 60% dos lares portugueses aumentaram o consumo de refrigerantes/bebidas com 0% de açúcar (Market.WorldPanel, 2023).
4. **Naturalidade e Plant-Based:** Cerca de 48% dos novos lançamentos de bebidas funcionais focam-se em ingredientes à base de plantas, reforçando a necessidade de rótulos limpos (Global Growth Insights, 2025).

## Conceito do Produto: Compal Vital+

Com base nestes dados, propomos o **Compal Vital+**: uma gama de bebidas de fruta funcionais, sem gás e **sem edulcorantes**, posicionada como "Sabor primeiro, função extra". Esta abordagem é validada por estudos académicos nacionais que confirmam a aceitação de alimentos enriquecidos com vitaminas e minerais pelo consumidor português (Universidade de Lisboa, n.d.).

## 1. Gama e Benefícios

A arquitetura do produto responde diretamente às necessidades identificadas:

- **Imunidade (Laranja & Gengibre):** Enriquecido com Vitamina C e Zinco, respondendo à procura contínua por defesas naturais.
- **Energia (Manga & Maracujá):** Com complexo vitamínico B (sem cafeína), focado na vitalidade natural para dias longos.
- **Digestão (Maçã & Hortelã):** Fonte de fibra, alinhado com a tendência de saúde intestinal identificada pela PortugalFoods (2025).



## 2. Formatos Estratégicos



- **Shot (150 ml):** Para consumo imediato e funcional (dose diária).
- **330 ml:** Formato *on-the-go* para o consumidor urbano ativo.
- **1 L:** Formato familiar para consumo regular em casa.

## Objetivos Estratégicos e Operacionais

Definimos objetivos alinhados com a estratégia do grupo Sumol+Compal de inovação e liderança.

### 1. Objetivos Estratégicos

**Consolidar a Liderança em Funcionais:** Tornar a Compal a referência nº1 no segmento "Wellness", respondendo à procura por imunidade e digestão.

**Captura de Valor:** Aumentar a margem média da categoria através da introdução de formatos de maior valor acrescentado (shots).

### 2. Objetivos Operacionais (SMART)

- **Distribuição Numérica:** Alcançar **90% de presença** no Retalho Moderno (Sonae, JM, Auchan) nos primeiros 3 meses.
- **Visibilidade:** Implementar o bloco de marca "Vital+ Funcionais" em 70% das lojas alvo.
- **Trial (Experimentação):** Garantir que **20% do target** experimenta o produto no 1.º semestre (aprox. 80.000 provas), impulsionado pelos formatos shot.
- **Quota de Linear:** Assegurar espaço de prateleira adjacente ao Compal Vital atual.

## Estratégia de Marketing (STP)

- **Segmentação:** Jovens adultos e adultos (25-45 anos), urbanos, ativos, que procuram conveniência mas recusam comprometer a nutrição ("Health Conscious").
- **Targeting:** Consumidor que procura a "funcionalidade natural" e lê rótulos, valorizando a transparência ("sem nomes estranhos").
- **Posicionamento:** Diferenciação pela naturalidade. Ao contrário de funcionais com sabor "farmacêutico", o Vital+ oferece prazer e saúde, com uma gama explícita **sem edulcorantes**.

## Plano de Implementação e Ação

| Área de Atuação              | Data (Mês) | Objetivo (Quantitativo)           | Segmentos Alvo              | Touch Points         | KPI's (Métricas)                         | Ferramenta   | Recursos                   | Custos (Investimento)             | Resultado Esperado   |
|------------------------------|------------|-----------------------------------|-----------------------------|----------------------|--|--|----------------------------|-----------------------------------|--|
| Distribuição (Sell-in)       | Mês -1 a 1 | 90% Distribuição Numérica         | ▪ Sonae (Continente)        | Reuniões B2B         | ▪ 3 Listagens confirmadas (Insignias)    | Dossier "Tendências 2025" & Amostras                         | Key Account Managers (KAM) | Custo Equipa Comercial (Variável) | Presença dos 3 formatos (Shot, 330ml, 1L) na prateleira <sup>1</sup> .                                   |
|                              |            |                                   | ▪ J. Martins (Pingo Doce)   | Email                | ▪ < 5% Ruturas de Stock                  |  |                            |                                   |  |
|                              |            |                                   | ▪ Auchan                    | Portal Fornecedor    |  |  |                            |                                   |  |
| Merchandising (Visibilidade) | Mês 1 a 2  | 70% Lojas com Bloco de Marca      | ▪ Shopper (Cliente em loja) | Linear (Prateleira)  | ▪ > 15% Share of Shelf (Quota de Espaço) | Stoppers, Wobblers, Réguas de Linear                         | Trade Marketing            | 8.000 €                           | Criação do bloco visual "Funcionais" distinto do Vital regular <sup>2</sup> .                            |
|                              |            |                                   | ▪ Repositores               | Topos de Ilha        | ▪ 100% Conformidade Planograma           |  |                            |                                   |  |
| Ativação (Trial / Prova)     | Mês 2 a 3  | 80.000 Provas Efetivas            | ▪ Consumidor Cético         | Promotores           | ▪ 200 Provas/dia por loja                | Stand de Prova & Pitch de 15s ("Sabor Compal, Função Extra") | Agência de Ativação        | 25.000 €                          | Quebra da barreira de sabor e experimentação do formato Shot <sup>3</sup> .                              |
|                              |            |                                   | ▪ "Health Conscious"        | Balcão Prova         | ▪ 15% Taxa de Conversão (Venda imediata) |  |                            |                                   |  |
|                              |            |                                   | ▪ Famílias                  |                      |  |  |                            |                                   |  |
| Marketing Digital            | Mês 1 a 4  | ROAS ≥ 2,5 (Retorno Pub.)         | ▪ Jovens Adultos (25-45)    | Instagram / TikTok   | ▪ 30% Taxa de Recompra                   | Meta Ads & Retail Media                                      | Gestor Marketing Digital   | 10.000 €                          | Notoriedade da gama e educação sobre os benefícios (Imunidade/Energia) <sup>4</sup> .                    |
|                              |            |                                   | ▪ Urbanos                   | App Retailista       | ▪ < 0,50€ CPC (Custo p/ clique)          |  |                            |                                   |  |
| Monitorização & Controlo     | Mês 3 a 4  | Validação de 3 Pontos de Controlo | ▪ Direção Comercial         | Relatórios de Vendas | ▪ Volume Vendas vs Objetivo              | Dashboard de Vendas & Análise Sell-out                       | Direção Mkt / Comercial    | N/A (Recurso Interno)             | Ajuste da estratégia (ex: ativar contingência de "Leve 3 Pague 2" se a rotação for baixa) <sup>5</sup> . |
|                              |            |                                   | ▪ Marketing                 | Painéis              | ▪ Margem por Unidade                     |  |                            |                                   |  |

Esta matriz operacionaliza a estratégia para o lançamento, focada em mitigar o risco de aceitação do sabor "menos doce" e garantir visibilidade.

## Cronograma e Monitorização (Gantt)

O plano inclui **Pontos de Controlo [PC]** a meio das ações críticas para permitir correções em tempo real.

**Legenda:**

- [PC]: Ponto de Controlo
- ■■■■ Execução da tarefa

| FASE / MÊS  | Mês -1 (Prep.) | Mês 0 (Lançamento) | Mês 1 (Visibilidade) | Mês 2 (Trial) | Mês 3 (Análise) | Mês 4 (Sustentação) |
|---|----------------|--------------------|----------------------|---------------|-----------------|---------------------|
| <b>1. Distribuição (Sell-in)</b><br><i>(Negociação com Sonae, JM, Auchan)</i> | ■              | ■                  | ■                    |               |                 |                     |
| <b>2. Merchandising</b><br><i>(Implementação do Bloco de Marca)</i>           |                |                    | ■                    | ■             |                 |                     |
| <b>3. Marketing Digital</b><br><i>(Redes Sociais &amp; Ads)</i>               |                |                    | ■                    | ■             | ■               | ■                   |
| <b>4. Ativação (Trial)</b><br><i>(Degustação em Loja)</i>                     |                |                    |                      | ■             | ■               |                     |
| <b>5. Monitorização</b><br><i>(Análise de Vendas e KPIs)</i>                  |                |                    |                      |               | ■               | ■                   |
| <b>PONTOS DE CONTROLO</b>   |                |                    | [PC1]                |               |                 | [PC2]               |

### Pontos de Controlo e Plano de Contingência

Para garantir que o cronograma não é apenas um desenho, mas uma ferramenta de gestão, definimos dois momentos chave de avaliação (PC):

- **[PC1] Final do Mês 1 - Check de Distribuição & Visibilidade**
  - *O que validar:* O produto já está em 90% das lojas planeadas? O bloco "Funcionais" foi montado corretamente com os *stoppers*?
  - *Ação Corretiva:* Se não estiver, reforçar a equipa de reposição ou ativar descontos de introdução para o retalhista.
- **[PC2] Final do Mês 4 - Check de Resultados (Trial & Recompra)**
  - *O que validar:* Atingimos as 80.000 provas? A taxa de recompra está nos 30%? O ROAS (Retorno Sobre o Gasto com Anúncio) do digital é  $\geq 2,5$ ?
  - *Ação Corretiva:* Se a recompra for baixa, lançar promoção "Leve 3 Pague 2" ou pack económico.

# Marketing Mix: Compal Vital+

## Produto

- **Conceito:** Bebida de fruta funcional ("Nutritiva"), sem gás e sem cafeína, posicionada sob o mote "Sabor primeiro, função extra".
- **Proposta de Valor Única:** Diferencia-se pela ausência total de edulcorantes (adoçantes artificiais), garantindo uma "clean label" e sabor natural, ao contrário dos suplementos com sabor "farmacêutico".
- **Formatos:** Introdução estratégica do formato **Shot (150 ml)** para consumo diário funcional, complementado pelo formato *On-the-go* (330 ml) e Familiar (1 L).
- **Gama e Benefícios (3 Gamas \ Funções):**
  - **Digestão:** Maçã & Hortelã (Fonte de Fibra)



- **Energia:** Manga & Maracujá (Vit. Complexo B)






- **Imunidade:** Laranja & Gengibre (Vit. C + Zinco)



## Preço

- **Estratégia:** Posicionamento *Premium Acessível*. O Compal Vital+ será posicionado num patamar de preço Premium, cerca de 10% a 15% superior ao Compal Vital tradicional. O preço reflete o valor acrescentado da funcionalidade (vitaminas/fibras) face aos néctares tradicionais e pela exclusão total de edulcorantes, que confere uma clean label perceptível pelo consumidor.
- **Captura de Valor:** A introdução do formato Shot (€1.29) segue uma estratégia de Preço de Liderança de Perda na Repetição (Loss-Leader Repetition): o preço baixo de impulso incentiva a experimentação e a repetição da compra diária, aumentando o valor total do carrinho do cliente ao longo do tempo.
- **Promoção de Preço:** Campanhas de "Leve 3 Pague 2" nos Shots para incentivar a criação do hábito de consumo diário (estratégia de repetição);

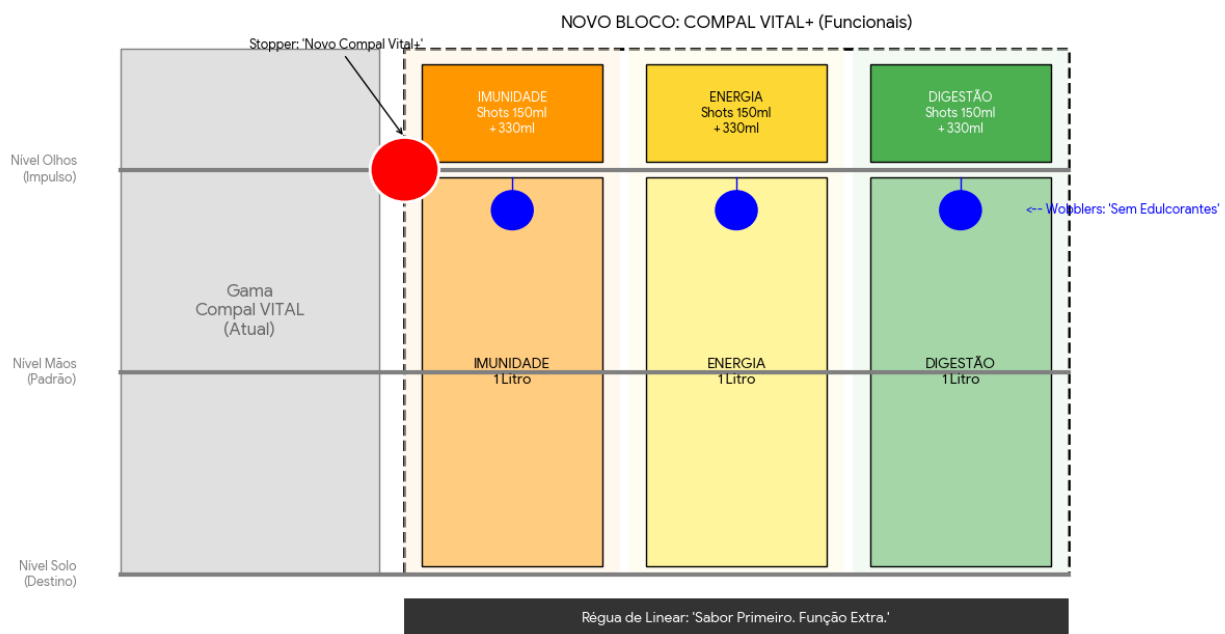
| Formato Vital+  | Função Estratégica                                    | Preço Sugerido (PVP)       | Justificação   |
|---|---|----------------------------|--|
|  <p>150ml Shot</p>       | <p>Impulso /<br/><i>Trial</i> / Hábito<br/>Diário</p> | <p>€ 1.29 - €<br/>1.49</p> | <p>Preço de impulso. O preço unitário por litro é o mais alto, mas o preço absoluto (€1.29) é percebido como um "gasto diário de saúde". Permite um <i>trial</i> de baixo risco.</p> |
|  <p>330ml On-the-go</p> | <p><i>On-the-go</i> /<br/>Lanche<br/>Funcional</p>    | <p>€ 1.89 - €<br/>2.09</p> | <p>Posicionamento competitivo contra sumos funcionais de 300-400ml da concorrência (Santal, etc.). Reflete a conveniência.</p>   |
|  <p>1L Familiar</p>    | <p>Familiar /<br/>Consumo em<br/>Casa</p>             | <p>€ 2.89 - €<br/>3.19</p> | <p>Preço 15% acima do Compal Vital de 1L (€2.49) para cobrir o custo dos ingredientes funcionais e reforçar o posicionamento Premium e inovador da gama.</p>                         |

## Distribuição e Merchandising

- **Canais:** Foco inicial no Retalho Moderno (Sonae, Jerónimo Martins, Auchan) com objetivo de 90% de distribuição numérica em 3 meses.
- **Localização em Loja:** Criação de um novo bloco de linear ("Funcionais/Bem-estar") posicionado adjacente à gama Compal Vital atual, para facilitar a migração do consumidor.

### 1. Estratégia de Merchandising (Planograma):

Esboço do Planograma: Compal Vital+ (Secção 4)



Legenda: Estudo preliminar do Planograma

### Proposta de Exposição: Imagem foto-realista de Planograma e Ativação no Ponto de Venda (Imagem gerada por A.I.)



A imagem ilustra a implementação tática da estratégia de **Merchandising** para o lançamento da gama Compal Vital+, desenhada para maximizar a visibilidade e facilitar a navegação do *shopper* no linear:

1. **Segmentação Vertical (*Color Blocking*):** A exposição organiza-se por blocos de cor verticais que correspondem aos benefícios funcionais (Laranja/Imunidade, Amarelo/Energia, Verde/Digestão). Esta técnica cria uma mancha visual forte que reduz o esforço cognitivo do consumidor na identificação da variedade desejada.
2. **Gestão Horizontal de Níveis (Rentabilidade do Linear):**
  - **Nível dos Olhos/Pega (Zona Quente):** Alocação estratégica dos formatos **Shot (150 ml)** na prateleira superior. Sendo produtos de compra por impulso e de maior margem unitária, a sua colocação na zona de maior visibilidade estimula a experimentação imediata (como demonstrado pela interação do cliente na imagem).
  - **Nível das Mãos/Médio:** Formatos *On-the-go* (330 ml) para consumo individual.
  - **Nível do Solo (Zona de Destino):** Colocação dos formatos familiares (**1 L**) na prateleira inferior. Como são produtos de compra planeada (*destination goods*), o consumidor procura-os ativamente, libertando o espaço nobre superior para as inovações.

## Comunicação e Marketing Direto

- **Objetivo:** Gerar 20% de experimentação (*trial*) e quebrar a barreira de sabor ("é saudável, mas é saboroso").
- **Comunicação Visual no Ponto de Venda (Trade Marketing),**

Exemplos:



Imagem de referência que ditará o conceito, identidade visual e cores para toda a campanha de lançamento

- **Marketing Direto e Omnichannel:**

- **Ativação Digital:** Campanhas segmentadas por necessidade (ex: "Energia de manhã" para o target ativo) nas redes sociais e Retail Media, bem como anúncios para a TV:

Exemplo de uma publicidade para o produto Compal Vital+ Digestivo. Conceito: Uma abordagem minimalista e elegante focada nos produtos e o benefício funcional.



Exemplo de uma publicidade para o produto Compal Vital+ Energia. Conceito: Estilo de vida ativo, desporto e ar livre.



Exemplo de uma publicidade para o produto Compal Vital+ Imunidade. Conceito: O pequeno-almoço saudável que reúne e protege todos.



- **Integração CRM:** Envio de notificações *push* e newsletters segmentadas pelas cores da gama (ex: Target que compra antigripais recebe comunicação "Laranja/Imunidade").
- **Degustação:** Ações de prova em loja ("Pitch de 15s") para demonstrar que o produto não tem o sabor artificial típico dos funcionais.

Em suma, o Marketing Mix do Compal Vital+ articula a inovação de produto (introdução do formato estratégico **Shot**) com uma execução de **Merchandising** visualmente impactante (segmentação por cores). Esta estratégia integrada assegura que a proposta de valor — 'Sabor primeiro, função extra' — não só responde à tendência *Health Conscious*, como garante a visibilidade e a rotação necessárias para liderar o segmento de funcionais no linear.

## Conclusão:

O presente projeto estruturou o desenvolvimento e lançamento do **Compal Vital+**, uma inovação estratégica desenhada para responder aos desafios emergentes do setor de bebidas não alcoólicas em Portugal. A análise inicial demonstrou que o mercado atravessa uma mudança de paradigma: num contexto pós-inflacionista, o consumidor português transita do foco exclusivo no preço para a valorização da **saúde preventiva** e da **funcionalidade**.

A proposta do Compal Vital+ endereça diretamente esta oportunidade ao criar uma gama de bebidas de fruta nutritivas, focadas em três pilares de procura crescente — **Imunidade, Energia e Digestão** — e diferenciando-se da concorrência pela ausência total de edulcorantes e pela aposta na transparência ("clean label"). Esta abordagem permite à Compal capitalizar o seu ADN de naturalidade ("É mesmo natural") para entrar legitimamente no território das bebidas funcionais, sem perder a sua identidade de sabor e confiança.

O plano de marketing e implementação define objetivos ambiciosos, sustentados por uma estratégia de distribuição robusta que visa alcançar **90% de cobertura no Retalho Moderno** nos primeiros três meses. A introdução de formatos estratégicos, como o **Shot de 150ml** para consumo diário e impulso, aliada à criação de um bloco de linear diferenciado ("Funcionais/Bem-estar"), assegura a visibilidade necessária para gerar experimentação (*trial*) e capturar valor na categoria.

Em suma, concluímos que o lançamento do **Compal Vital+** reúne as condições necessárias para ser um motor de crescimento para o grupo Sumol+Compal. Mais do que uma simples extensão de linha, este produto representa a modernização da marca junto de um público mais jovem e urbano, consolidando a liderança da Compal ao oferecer uma proposta de valor clara: a conveniência da função aliada ao prazer da fruta, sob o mote "Sabor primeiro, função extra".

## Referências Bibliográficas:

- Compal. (2025). Gama Vital (Equilíbrio, Antiox, Veggie). <https://www.compal.pt/frutologia/produtos/sumos-nectares/vital/>
- Compal. (2025). Site oficial. <https://www.compal.pt/>
- Sumol+Compal. (2025). Quem somos. <https://sumolcompal.pt/quem-somos>
- Continente Online. (2025). Pesquisa 'Compal Vital'. <https://www.continente.pt/pesquisa/?q=compal%20vital>
- Pingo Doce. (2025). Pesquisa 'Compal Vital'. <https://www.pingodoce.pt/produtos/?s=compal%20vital>
- Auchan. (2025). Pesquisa 'Compal Vital'. <https://www.auchan.pt/pt/pesquisa?text=compal%20vital>
- Intermarché. (2025). Pesquisa 'Compal Vital'. <https://www.intermarche.pt/pt/pesquisa?q=compal%20vital>
- Compal. (2025). *Site oficial da marca Compal*. <https://www.compal.pt/>
- Del Valle. (2025). *Site oficial da marca Del Valle*. <https://www.delvalle.com>
- Jornal de Negócios. (2024, 15 de março). *Sumol+Compal com lucros de 14 milhões em ano de vendas recorde*. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/industria/detalhe/sumol-compal-com-lucros-de-14-milhoes-em-ano-de-vendas-recorde>
- Mordor Intelligence. (2024). *Europe Juice Market – Growth, Trends, and Forecasts (2024–2029)*. <https://www.mordorintelligence.com>
- PortugalFoods. (2024, maio). *Tendências de inovação e consumo no setor agroalimentar em 2024*. <https://www.portugalfoods.org/noticias/tendencias-setor-agroalimentar-2024/>
- PortugalFoods. (2025, janeiro). *Tendências do setor agroalimentar em 2025*. <https://www.portugalfoods.org/noticias/trends-2025/>
- Santal. (2025). *Portefólio e história da marca Santal*. <https://www.santal.pt/>
- Sumol+Compal. (2025). *Quem somos*. <https://sumolcompal.pt/quem-somos>
- Um Bongo. (2025). *Site oficial da marca Um Bongo*. <https://www.umbongo.pt/>
- Global Growth Insights. (2025). *Plant-based and low-sugar launches in the functional beverages market*. <https://www.globalgrowthinsights.com>
- Market.WorldPanel. (2023). *Aumento da procura de refrigerantes com 0% de açúcar*. <https://www.market.worldpanelbynumerator.com>.
- Universidade de Lisboa. (n.d.). *Alimentos Enriquecidos com Vitaminas e Minerais*. Repositório da ULisboa.