



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da
Informação Departamento de Ciências da Comunicação

1º Ciclo de Estudos em Comunicação Aplicada: Marketing,
Publicidade e Relações Públicas

Unidade Curricular: Seminário de Marketing

Docentes: Prof. Jorge Bruno

Discentes: Pedro Manuel Reis Silva _ 21503112

Lisboa, 27 de Outubro de 2017.



sumol+compal

Índice

Introdução.....	4
Análise Interna	5
Análise Externa.....	17
PEST	18
Contexto Político - legal.....	18
Contexto Económico	21
Contexto Sociocultural	22
Contexto Tecnológico	22
Concorrentes	23
Análise SWOT	29
Matriz Swot	31
Conclusão	33
Bibliografia	34

Introdução

Com este trabalho irei abordar a estratégia de marketing e comunicação da empresa SUMOL+COMPAL da aposta forte nos produtos/marcas de bebidas refrescantes, para saber se esta estratégia é viável.

Para esta análise iremos recolher informações internas de onde retiramos os pontos fortes e fracos da instituição e ambiente externo onde iremos retirar informações sobre as oportunidades e ameaças, por fim quando estiver tudo consolidado irei construir uma análise SWOT e de seguida uma matriz SWOT onde irei retirar as conclusões finais.

Análise Interna

Missão

“Na SUMOL+COMPAL temos plena consciência da dependência mútua que existe entre a nossa empresa e a sociedade em que estamos inseridos.

As duas organizações que deram origem à SUMOL+COMPAL – a Sumolis e a Compal – sempre foram muito activas na área da responsabilidade corporativa em matérias tão diversas como o apoio aos colaboradores e suas famílias, a criação de um bom ambiente de trabalho, os apoios solidários às comunidades locais, a promoção de estilos de vida saudáveis e a gestão dos recursos naturais.

Hoje, numa realidade mais global, **reforçamos ainda mais a criação de valor económico da SUMOL+COMPAL com um modelo de gestão responsável, contribuindo de forma voluntária para o bem-estar social e ambiental.**

Vemos **a sustentabilidade como uma fonte de oportunidades para fomentar o crescimento duradouro do negócio** da SUMOL+COMPAL e **encaramos cada desafio como catalisador para a melhoria contínua da nossa actividade.** Procuramos diariamente **reduzir a nossa pegada ambiental, potenciar os nossos colaboradores e apoiar o desenvolvimento positivo das comunidades** em que nos inserimos, ao mesmo tempo que inovamos para satisfazer os nossos *stakeholders* e responder a uma realidade cada vez mais competitiva.

Sob o lema “*Sustentare* o FUTURO” desenvolvemos a nossa **Estratégia de Sustentabilidade**, assente em **três pilares base pessoas** (social), **planeta** (ambiental) e **profit** (económico) – que

define prioridades de actuação e estabelece objectivos que nos guiarão nos próximos anos.”

Visão

“Os frutos, os vegetais e a água inspiram-nos como fontes incontornáveis de nutrição, hidratação, saúde e prazer.

Ambicionamos seduzir os consumidores pelos sabores excelentes e pelas marcas únicas que desenvolvemos com ciência e arte.

Orgulhamo-nos de contribuir diariamente para o bem-estar dos consumidores e para um mundo mais sustentável.”



The diagram illustrates the Marketing Mix for beverages, centered around five key elements arranged in a circle. Each element is represented by a colored oval with a white border and a drop shadow. The central oval is red and contains the text 'Marketing Mix(bebidas refrescantes)'. The other four ovals are positioned around it: a purple oval at the top-left for 'Produto', a black oval at the top-right for 'Distribuição', an orange oval at the bottom-right for 'Promoção', and a blue oval at the bottom-left for 'Preço'.

Produto

Distribuição

**Marketing Mix(
bebidas refrescantes)**

Preço

Promoção

Produto	Preço (valor médio por unidade sem iva)	Promoção	Distribuição
Gatorate (vasta gama de sabores)	1,2400€	Site, facebook, youtube, twitter, instagram e tumblr	Forte aposta no Canal Horeca (lojas de desporto)
Sumol (Laranja, Ananás, Maracujá, Maça e Tropical (apenas disponível em alguns mercados africanos), em formatos de embalagem para consumo individual (0.25L, 0.33L e 0.5L) ou familiar (1L, 1.5L e 2.0L))	0,9105€	Site, facebook e Instagram	Forte aposta no Canal Horeca
B! monada (disponível em garrafa PET 1,25L, garrafa de Vidro 330ml e embalagem tetrapak 330ml)	1,2114€	Instagram, facebook e site	Forte aposta no Canal Hureca
GUD(oferece uma gama de concentrados muito refrescantes e cheios de sabor, enriquecidos com as vitaminas A, C e E.)	3,4065€	Site	Forte aposta no Canal Hureca
Citro(Citro está disponível em Ananás e Laranja-Maracujá)		Site	Forte aposta no Canal Hureca
Lipton (Lipton está disponível com 2 gamas: A gama regular de Ice Tea, com os sabores de Limão, Pêssego e Manga e a gama de Chá Verde com os sabores de Limão e Hortelã Lima.)	0,8400€	Site, facebook e instagram	Forte aposta no Canal Hureca

Pure Leaf (Pure Leaf está disponível em embalagens de 500ml e com 3sabores: Limão, Pêssego e Menta)	3,6100€	Site	C Forte aposta no anal Hureca
--	----------------	-------------	--------------------------------------

(/Marketing Mix dos produtos refrescantes da SUMOL+COMPAL)

Aposta na inovação, na comunicação e na renovação das marcas:

Derivado da informação dada pelo relatório de contas do 1º semestre de 2017 fornecido que diz que “No canal, o crescimento da SUMOL+COMPAL é superior ao do mercado, espelhou-se na conquista de clientes relevantes e no alargamento do portefólio nos clientes existentes.

Sendo a inovação uma das dimensões estratégicas chave da estratégia corporativa, foi criada ainda em 2016 uma equipa dedicada a Inovação Conceptual dentro da estrutura de Marketing Estratégico, com o objectivo de criar mais foco e acelerar o caminho para o mercado de novos conceitos, consumidor-cêntricos, susceptíveis de alargar a base de negócio da companhia. Paralelamente, mantém-se o esforço e ritmo de inovação incremental, fundamental à renovação dos factores de relevância e diferenciação das marcas junto dos seus consumidores actuais e potenciais. A inovação de carácter disruptivo viu prosseguida os seus esforços de estar mais perto do consumidor, continuando a investir na sua plataforma transaccional digital (Saborista). Manteve-se o seu posicionamento e conceito como resultado do desenvolvimento da nova identidade visual e gráfica criada em 2015 e na diferenciação pela venda de produtos exclusivos para este canal. Foram dados passos fundamentais na preparação da Transformação Digital (TD) da companhia, opção estratégica crucial para a manutenção e reforço das suas vantagens competitivas.”

Segundo a análise feita no **Marketing Mix(bebidas refrescantes)** acima referido. A SUMOL+COMPAL tem presente na sua estratégia de comunicação o segmento jovem “com um espírito livre e optimistas”, em que está bem presente nas redes sociais, **facebook, youtube, twitter, instagram e tumblr** onde todos os posts são direccionados para o seu segmento alvo e onde destaca todos os eventos que realizam como é o caso do Sumol Summer Fest e agora mais presente o Sumol Snowtrip e contem os seus diferentes “sub-sites” (para cada marca) bem estruturados e repletos de informações válidas e asseríveis para atrair os consumidores. E um “main site” que contem toda a informação sobre os produtos no seu geral.

Fácil acesso aos produtos (distribuição)

Segundo a análise feita no **Marketing Mix (bebidas refrescantes)**, o facto de a SUMOL+COMPAL estar presente em grande escala no Canal Hureca, faz com que seja acessível a todos os consumidores, porem só a Sumol, B! monada e Lipton é que são os produtos mais expostos em cafés e locais de muito fácil acesso por parte das multidões.

Segundo o relatório de contas do 1º semestre de 2017 fornecido que diz que “No canal alimentar mantivemos as estratégias promocionais com o objectivo de aumentarmos a penetração e a frequência de compra das nossas marcas nos lares portugueses. A conquista rápida e eficaz de distribuição numérica para a inovação das nossas marcas revelou-se fundamental para os incrementos relevantes de quota de mercado que a SUMOL+COMPAL registou, neste canal, durante o ano 2016.”

No ano em análise consolidou-se a arquitectura e a imagem da marca COMPAL, consolidou-se a imagem da marca SUMOL e lançando-se a gama SUMOL Remix.

Diversificação geográfica de mercados

“A marca SUMOL teve no mercado angolano um resultado abaixo das expectativas, em parte devido à forte crise económica que se faz sentir no país, mas também a uma total dependência de um só formato – a lata. Esta dependência retirou à marca capacidade para se ajustar, em preço, gestão de canais e resposta competitiva, em termos gerais. É igualmente uma limitação na proposta ao consumidor, ao não permitir ajustes de capacidade e funcionalidade para diferentes contextos de consumo.” (segundo o relatório de contas do 1º semestre de 2017) Porém a SUMOL+COMPAL é especialista em internacionalizar os seus produtos, estando presente em 5 continentes:

África:

- África do Sul
- Angola
- Benin
- Burkina Faso
- Cabo Verde
- Congo
- Costa do Marfim
- Etiópia
- Gabão
- Gâmbia
- Gana
- Guiné-Bissau
- Líbia
- Mali
- Marrocos
- Mauritânia

Moçambique
Namíbia
República Democrática do Congo
Reunião
São Tomé e Príncipe
Senegal
Tunísia

América:

Bermudas
Canadá
Cuba
EUA
Guiana Francesa
Guadalupe
Martinica
St. Barthelemy
Saint Martin

Ásia:

China
Coreia do Sul
Emirados Árabes Unidos
Federação Russa
Indonésia
Israel
Japão
Líbano
Malásia
Maldivas
Timor Leste
Turquia

Europa:

Alemanha
Andorra
Bélgica
Bulgária
Dinamarca
Espanha
Eslováquia

Estónia
Finlândia
França
Hungria
Irlanda
Itália
Luxemburgo
Malta
Noruega
Países Baixos
Polónia
Reino Unido
Suécia
Suíça

Oceania:

Austrália
Guiné
Nova Caledónia

O que nos leva a crer que a empresa é bastante forte na internacionalização.

Rentabilidade Económica e Financeira:

Segundo o relatório de contas do 1º semestre de 2017 obtido “O volume de negócios ascendeu a 355,8 milhões de euros, crescendo 4,3% em relação ao ano anterior. Assistiu-se a uma progressão das vendas para 346,1 milhões de euros, com as vendas em Portugal a crescer 5,4%, para os 245,1 milhões de euros, beneficiando da evolução positiva de todas as gamas de produtos. As vendas nos mercados externos totalizaram 101,0 milhões de euros, um aumento de 1,3%. Deste modo, o peso relativo das vendas realizadas nos mercados externos foi de 29,2%. O valor das prestações de serviços cresceu 7,1% face ao verificado em 2015, situando-se nos 9,7 milhões de euros. O preço médio de venda subiu marginalmente face ao ano anterior resultado do maior peso das vendas das operações no exterior em detrimento das exportações. Em 2016, a margem bruta cresceu 13,8% para 207,8 milhões de euros e correspondeu a 58,4% do volume de negócios. Em 2015 a SUMOL+COMPAL apresentou uma margem bruta de 53,5%. A explicação para esta melhoria reside principalmente na maior integração da cadeia de valor nas operações internacionais, tendo o preço médio de compra do cabaz de matérias-primas e de embalagens mais relevantes registado um ligeiro agravamento. A rubrica de fornecimentos e serviços externos teve um acréscimo de 2,4%, para os 107,6 milhões de euros.”

Logo podemos afirmar que na **Quota de mercado:**

O volume transaccionado pela SUMOL+COMPAL em Portugal cresceu cerca de 6,8%, atingindo os 291,9 milhões de litros tendo as vendas líquidas registado um incremento de 5,4%, alcançando os 245,1 milhões de euros. O portefólio da SUMOL+COMPAL ganhou quota de mercado em relação aos seus principais concorrentes, reforçando assim a sua liderança no conjunto dos mercados de **bebidas refrescantes**, de acordo com a AC Nielsen.

BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS - PORTUGAL	Milhões de Litros					Δ 15/14 em %
	2011	2012	2013	2014	2015	
TOTAL BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	2 315,7	2 059,6	1 985,8	1 998,9	2 092,4	4,7
CONSUMO PER CAPITA BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS	219,3	195,9	189,9	192,3	201,0	
TOTAL ÁGUAS ENGARRAFADAS	1 389,2	1 235,7	1 169,6	1 181,6	1 262,3	6,8
Águas engarrafadas - 10 lt (1)	1 305,6	1 156,3	1 098,3	1 109,2	1 187,3	7,0
Águas engarrafadas + 10 lt (2)	83,6	79,4	71,3	72,4	75,0	3,6
CONSUMO PER CAPITA ÁGUAS ENGARRAFADAS	131,6	117,5	111,8	113,6	121,3	
TOTAL SUMOS DE FRUTOS E NÉCTARES	105,4	111,3	113,6	114,4	119,2	4,2
Sumos de frutos	24,0	22,8	20,1	19,4	16,4	-15,5
Néctares	81,4	88,5	93,5	95,0	102,8	8,2
CONSUMO PER CAPITA SUMOS DE FRUTOS E NÉCTARES	10,0	10,6	10,9	11,0	11,5	
TOTAL BEBIDAS REFRIGERANTES	821,1	712,6	702,6	702,9	710,9	1,1
Bebidas refrigerantes gaseificadas	397,6	360,0	361,9	369,2	375,3	1,7
Bebidas de chá café	258,9	225,6	212,1	208,2	209,0	0,4
Bebidas refrigerantes sem gás	120,5	86,1	87,6	83,4	83,4	0,0
Bebidas concentradas e xaropes (Diluíveis) (3)	21,9	22,6	23,1	23,6	22,5	-4,7
Bebidas energéticas	4,7	4,5	4,3	4,4	4,9	11,4
Bebidas para desportistas	2,8	2,1	1,7	1,7	1,8	5,9
Águas aromatizadas Enriquecidas	14,7	11,7	11,9	12,4	14,0	12,9
CONSUMO PER CAPITA BEBIDAS REFRIGERANTES	77,8	67,8	67,2	67,6	68,3	

Ilustração 1: A PROBEB (Associação Portuguesa de Bebidas Refrescantes Não Alcoólicas)

Segundo a “Probep” no seu comunicado as bebidas refrigerantes em 2015 continuam a ter um peso significativo no total do mercado de bebidas não alcoólicas com uma representatividade de cerca de 34%.

Vasta gama de produtos:

Como podemos reparar com a tabela do Marketing Mix(bebidas refrescantes) presente anteriormente, que a SUMOL+COMPAL não vende apenas e só apenas Sumol e Compal mas também tem outras marcas presentes no seu modelo de negócio e marcas, estas bem representadas e com vasta gama de produtos no seu ceio.

Greve dos trabalhadores

“Sindicato dos Trabalhadores da Agricultura e das Indústrias de Alimentação, Bebidas e Tabacos de Portugal (Sintab/CGTP-IN) informa, em comunicado, que a Sumol+Compal assumiu a «promessa» de voltar a cumprir o salário mínimo nacional, numa reunião informal com os trabalhadores das fábricas de Leiria e Pombal.”

Ao não aceitar pagar o ordenado mínimo imposto nacionalmente aos seus trabalhadores a SUMOL+COMPAL está a ter vários problemas internos nomeadamente greves o que leva a que a produção e a evolução da SUMOL+COMPAL, não aumentem o que se está a espera no próximo ano.

Mercado Angolano:

Segundo o relatório de contas do 1º semestre de 2017 “Fora de Portugal, em virtude da instabilidade económica e financeira registada em Angola, nosso principal mercado externo, o desenvolvimento da actividade da SUMOL+COMPAL está directamente dependente e condicionado pelo enquadramento económico-financeiro do país (fortemente dependente da evolução do preço do petróleo) e pela disponibilização de divisas aos operadores locais. De referir que estão agendadas eleições gerais para 23 de Agosto. Tendo em conta o enquadramento fiscal das bebidas refrescantes em Portugal e as condicionantes económico-financeiras anteriormente descritas para os mercados africanos, com especial ênfase em Angola, entendemos não nos ser possível divulgar uma previsão da evolução da rendibilidade operacional para o exercício de 2017. O volume de negócios deverá apresentar um crescimento moderado.” Com esta afirmação não compreendo a permanência no mercado angolano, visto não estar a dar “frutos” e que o problema acima referido não está a ser resolvido.

Análise Externa

Posicionamento:

Público-alvo mais jovem, a nova imagem, que mantém as cores verde e vermelho, prende-se com a assinatura “Sentes?” e faz analogia à Street Art, que “transmite movimento, energia, dinamismo e atitude”.

Público-Alvo

Clássico: Público Alargado

Fresh: Público Jovem

Light: Público Feminino

Vital: Público preocupado com saúde

Essencial: Público que dá importância ao consumo diário de fruta

PEST

Contexto Político - legal

1-

Segundo o relatório de contas do 1º semestre de 2017 “Em Portugal, o mercado dos refrigerantes será negativamente afectado pela aplicação, a partir de 1 de Fevereiro, do **Imposto Especial de Consumo às bebidas adicionadas de açúcar ou outros edulcorantes**. Passam a existir dois escalões do imposto, 8,22 € ou 16,46 € por hectolitro, consoante o teor de açúcar da bebida. O impacte negativo será certamente significativo e mais forte nas vendas no canal alimentar, uma vez que nos estabelecimentos deste canal o preço médio por litro da bebida tende a ser bastante inferior ao preço médio por litro de bebida nos estabelecimentos do canal Horeca. Tendo em conta que o mercado dos refrigerantes é o que tem maior peso, em valor, na categoria das bebidas refrescantes, e a importância daquele mercado para a SUMOL+COMPAL, entendemos não ser possível prever a evolução do volume de negócios em 2017, em Portugal.”

Segundo a probeb no seu comunicado revela que este imposto é demasiado elevado e que irá afectar gravemente o sector.

COMUNICADOS E NOTÍCIAS

31/01/2017

COMUNICADO

ASSOCIAÇÃO REAFIRMA QUE IMPOSTO É DISCRIMINATÓRIO, IRRELEVANTE, DE EFICÁCIA DUVIDOSA EM TERMOS DE SAÚDE PÚBLICA E TERÁ IMPACTOS ECONÓMICOS NEGATIVOS

A PROBEB (Associação Portuguesa das Bebidas Refrescantes Não Alcoólicas) não pode deixar de expressar o seu desapontamento pela aprovação do novo imposto, reafirmando que a medida é discriminatória, irrelevante, duvidosa do ponto de vista da saúde pública e que terá impactos económicos negativos no sector.

A PROBEB tinha a expectativa de que o impacto económico negativo do novo imposto pudesse ter sido minimizado, designadamente através do faseamento de todo o processo, para além das questões relacionadas com a criação de um escalão isento de imposto para produtos com baixo teor de açúcar, o que se considera essencial em qualquer processo de reformulação de produtos, na óptica da redução de açúcar.

Infelizmente, nenhum destes aspectos foi considerado, prevalecendo os impactos negativos para o sector.

Com efeito, a opção pela via fiscal na procura de ganhos para a saúde é, do ponto de vista da PROBEB e face ao que mostram muitos dos estudos disponíveis, de eficácia muito duvidosa e claramente penalizadora da indústria nacional de bebidas. A sustentabilidade da indústria nacional será ameaçada pela brutalidade do diferencial fiscal com Espanha e aos elevados riscos associados à emergência de mercados paralelos.

A indústria de refrigerantes tem demonstrado a sua vontade e capacidade de contribuir proactivamente para a redução das calorias na dieta dos portugueses. Assumimos o compromisso de reduzir o teor calórico dos refrigerantes, entre 2013 e 2020, no mínimo, 25%. Até ao final de 2015 já reduzimos 10,7%. Trata-se de um contributo efectivo para a redução das calorias na dieta dos portugueses, mas há que salientar que o consumo de refrigerantes representa apenas 2% das calorias ingeridas pelos portugueses.

A PROBEB espera que este novo imposto seja já em 2017 objecto de análise atenta pelo governo. Do nosso lado, no quadro de um diálogo aberto e frontal com o governo, vamos defender uma reformulação deste imposto injusto, discriminatório e ineficaz.

2-Enquadramento legal

“Portaria nº 703/96, de 06 de Dezembro, regulamenta as regras respeitantes à definição, denominação, acondicionamento e rotulagem das bebidas refrigerantes.

Entende-se por bebida refrigerante, a bebida não alcoólica (salvo no caso previsto da bebida com teor máximo de etanol 1%) constituída por água e contendo qualquer dos ingredientes previstos na portaria.

Opcionalmente pode ser adoçada, acidulada, carbonatada, podendo conter frutos, sumos de frutos ou sais. Os seus aromas podem ter origem em sumos de frutos, em extractos vegetais ou substâncias aromáticas.

Para além da designação genérica Bebida Refrigerante ou Refrigerante esta deve ser completada por uma denominação de venda prevista: refrigerante de sumo de fruto (depende da % do teor de sumo), de polme, de extractos vegetais, Aromatizados, “Água Tónica”, Soda, Adicionado de Bebida Alcoólica.

O nº 2 do art. 5 foi revogado pela portaria 1296/2008 de 11 de Novembro deixando de ser obrigatória a comercialização de refrigerantes em determinadas quantidades.

A utilização da imagem de frutos, através de uma ilustração realista, só é permitida na rotulagem de refrigerantes quanto contiverem sumos provenientes dessas espécies.

Decreto-lei nº 288/94, de 14 de Novembro, legislação quadro para as bebidas refrigerantes. Regulamentada pela Portaria nº 703/96, de 6 de Dezembro.”

Segundo a lei imposta a Sumol+Compal é considerada apta para entrar no mercado das bebidas refrigerantes e por esta razão que a SUMOL+COMPAL opta por dividir mercados e não incluir a marca COMPAL no mercado das bebidas refrescantes.

Contexto Económico

1-

Grande quantidade de fogos afecta produção de matérias-primas necessárias para a produção da SUMOL+COMPAL o que leva a que os produtos e matérias-primas proveniente dos fornecedores venham mais caros, pois estão cada vez mais escassos.

2-

Aumento da população envelhecida

Portugal é um país envelhecido o que afecta o consumo, principalmente no mercado dos produtos refrescantes estudados.

Indicadores de envelhecimento

Quantos idosos existem por cada 100 jovens? Quantos idosos e/ou jovens existem por cada 100 pessoas em idade activa? Quantas pessoas com 75 e mais anos existem por cada 100 idosos?

Indicador

Índice de envelhecimento ▼

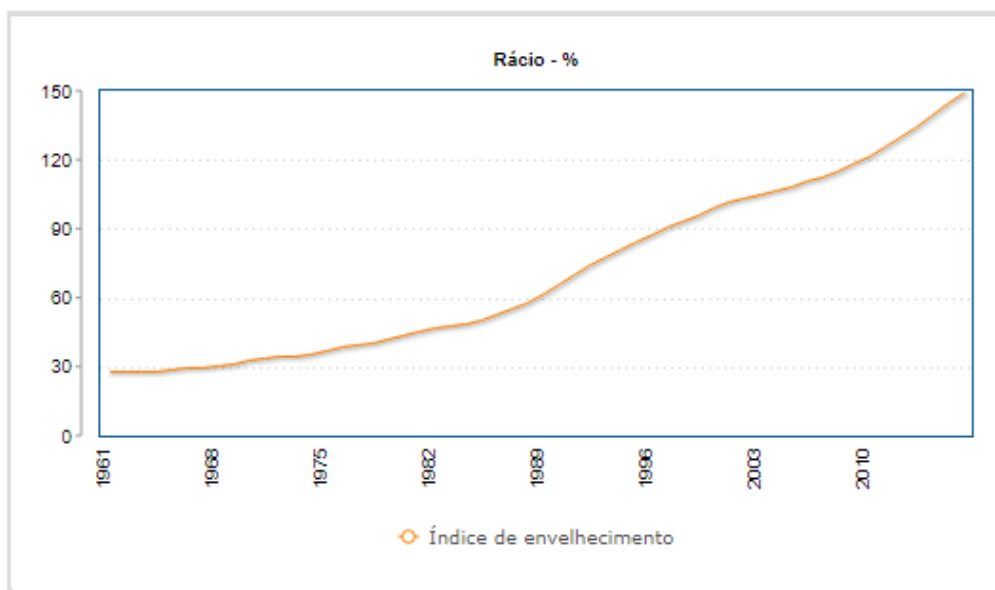
2016

148,7
%

1961

27,5
%

Índice de
envelhecimento



Carregue no gráfico para ver ampliado

Ilustração 2: Crescimento da taxa de envelhecimento

Contexto Sociocultural

Os gostos alimentares diferem de cultura para cultura. Em Portugal na maioria das ocasiões é um factor de decisão para a compra de um determinado produto. O que leva a que seja uma oportunidade para a SUMOL+COMPAL, visto que aposta na variedade de sabores nos seus produtos.

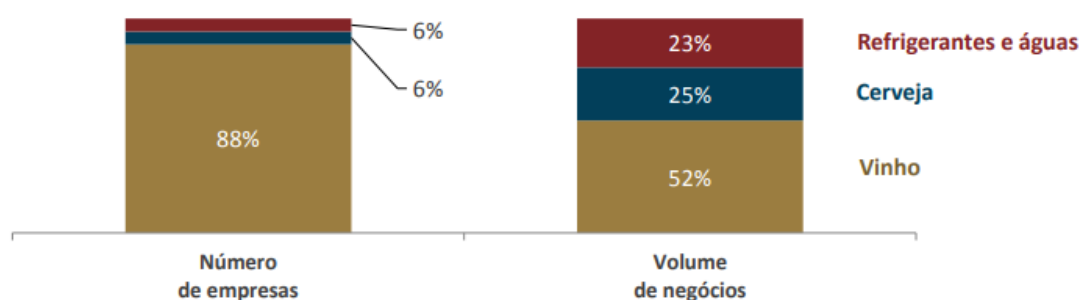
Contexto Tecnológico

Com a evolução das tecnologias agrícolas, cada vez é mais fácil e barato produzir em grandes quantidades no entanto, o facto de Portugal ser um país envelhecido e com grande tradição principalmente no sector agrícola, não evolui tão rápido quanto os outros países da União Europeia, onde a produção é intensiva.

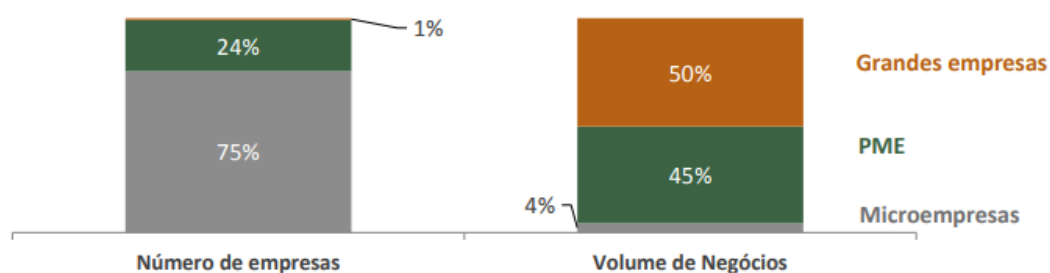
Concorrentes

A análise feita leva-nos a crer que o mercado das bebidas refrescantes para o segmento das pessoas que gostam de “ser radicais e livres” é a aposta da SUMOL+COMPAL, portanto iremos apresentar os concorrentes da marca, podendo ser do mercado em análise, mas também aqueles, que mesmo sendo de outros mercados influenciam negativamente a empresa. Depois iremos tirar o posicionamento de alguns concorrentes que estão inseridos.

Composição do setor por segmentos












Composição do setor por classes de dimensão



Fonte: Universo das sociedades não financeiras do Banco de Portugal, 2015

Neste gráfico podemos reparar que a SUMOL+COMPAL opera no mercado das bebidas refrigerantes, águas e cervejas.

Coca-Cola

	Coca-Cola®		Sprite®		Aquarius®
	Fanta®		Nordic Mist®		Aquabona®
	Nestea®		Powerade®		Minute Maid®

Marcas associadas, logo podemos realçar que este é o grande concorrente em termos de refrigerantes da SUMOL+COMPAL.

Posicionamento

A marca Coca-Cola está muito associado á ideia de criar amizades enquanto se bebe o produto.

Público-alvo: jovens de 18 a 25 anos, modernos e sociáveis.



Frisumo é um refrigerante de sumo de fruta com gás, que se encontra no mercado desde 1971 e que pretende acompanhar o dinamismo do segmento de refrigerantes com gás. A sua missão passa por ser uma marca credível no mercado de refrigerantes com gás, de qualidade e confiança, que vá ao encontro das preferências do seu target.

Posicionamento:

A marca assume-se com uma atitude muito própria e uma personalidade forte, apostando numa relação próxima do consumidor jovem-adulto. A principal marca de refrigerantes da Unicer, apresenta uma imagem moderna e jovem, transmitindo frescura e um dinamismo constante.

Público-alvo: jovens de 18 a 25 anos, modernos, sociáveis e com uma atitude descontraída e positiva perante a vida.



LARANJA



ANANÁS



Visão

“Juntos, fazemos as marcas que as pessoas preferem e adoram beber” é a visão da Sociedade Central de Cervejas e Bebidas.

Missão

A nossa missão é:

- Sermos um negócio de marcas e de pessoas para pessoas;
- Sermos a empresa de bebidas, a operar em Portugal, que lidera a satisfação dos consumidores e clientes, produzindo e distribuindo com paixão marcas de bebidas que fazem parte das suas vidas;
- Desenvolvermos as nossas pessoas numa cultura de segurança;

Público-alvo

Ainda assim o público-alvo é a mulher moderna entre os 25 e os 44 anos preocupadas com a aparência, com estilo de vida activo e essencialmente urbanas.



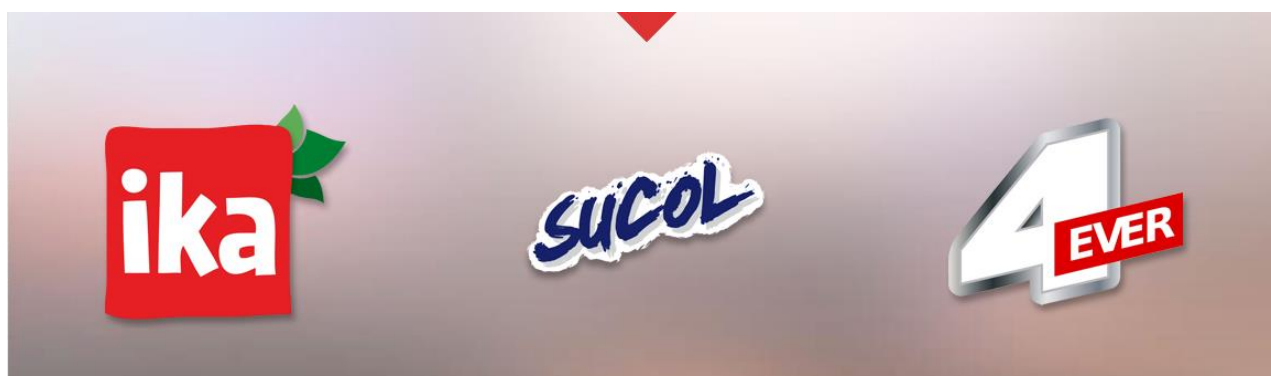
O mercado das bebidas em Portugal está muito pouco fragmentado, dividindo-se assim a cerca de 50% entre Unicer e Centralcer como referido anteriormente; a Unicer tem principal destaque a Norte de Portugal e a Centralcer a Sul de Portugal.

Porém o seu **público-alvo** é o mais juvenil, mais jovem, mais irreverente, os que efectivamente contactam e convivem com as prateleiras dos lineares das cadeias de retalho.



Distrimarket, Comércio e Distribuição SA é uma empresa portuguesa que desenvolve e produz refrigerantes tendo como missão principal fornecer alternativas aos consumidores que procuram qualidade e bons sabores.

- Rigoroso controlo de Qualidade
- Inovação e Desenvolvimento de refrigerantes específicos para responder a diferentes padrões de consumo
- Política comercial focada na excelência de atendimento aos clientes
- Logística eficaz



Análise SWOT

<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aposta na inovação, na comunicação e na renovação das marcas; 5 • Rentabilidade Económica e Financeira; 5 • Fácil acesso aos produtos e informação; 4 • Vasta gama de produtos; 3 • Diversificação geográfica de mercados.3 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enquadramento legal; 4 • Gostos alimentares; 3 • Calor em Portugal. 3
<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Greve dos trabalhadores; 4 • Mercado Angolano. 3 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poder negocial dos concorrentes; 5 • Imposto Especial; 4 • População envelhecida; 4 • Evolução das tecnologias agrícolas; 3 • Grande quantidade de fogos. 3

(Análise SWOT)

Matriz Swot

	Forças	Fraquezas
Oportunidades	Alavancagem 200	Limitações 70
Ameaças	Vulnerabilidade 380	Problemas 133

Conclusão

Segundo os resultados obtidos na matriz SWOT, podemos retirar que deu vulnerabilidade com 300 pontos, ou seja a empresa ao entrar no mercado dos refrescantes está perante um enorme e importante número de obstáculos externos, no entanto as Forças internas conseguem combater-los.

No entanto podemos observar que os resultados estão mais próximos de Alavancagem com 200 pontos do que dos Problemas o que podemos concluir que estão num bom caminho.

Bibliografia

<https://www.abrilabril.pt/trabalho/sumolcompal-reconhece-ilegalidade-mas-recusa-negociar-carta-reivindicativa>

<https://sumolcompal.pt/sites/storage/files/0901RelContSem2017.pdf>

<http://observador.pt/2017/04/24/angola-eleicoes-gerais-agendadas-para-23-de-agosto/>

<https://sumolcompal.pt/pt-pt/novidades>

<https://sumolcompal.pt/sites/storage/files/0316InfPrResult2016.pdf>

<http://www.cotecportugal.pt/pt/quem-somos/associados/sumolcompal-marcas-sa>

<http://probeb.pt/>

<http://probeb.pt/conteudo/Enquadramento-do-sector/-/40>

<http://probeb.pt/associados/>

<http://www.sociedadeagualuso.pt/pt/sobre-nos/sociedade-da-agua-de-luso.aspx>

<http://marketeer.pt/2014/06/03/luso-entra-na-guerra-dos-ice-tea/>