



MARIANA CHARNECO

ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO 4

METODOLOGIA 5

DIAGNÓSTICO 6

- Análise do Macro Ambiente
- Análise do Micro Ambiente
- Análise Interna
- Análise Competitiva

CONCEITO DO PRODUTO 23

SERVIÇOS 32

PRODUTOS DIGITAIS 34

CONCEITO DE MARCA 36

QUESTIONÁRIO 44

CONCLUSÃO 46

ANEXOS 47

BIBLIOGRAFIA 50

SUMÁRIO EXECUTIVO



O presente trabalho teve como objetivo analisar a gestão do produto e da marca Compal, aplicando conceitos teóricos de marketing a uma marca de referência no mercado português. Procurou-se compreender de que forma a Compal estrutura a sua oferta de produtos, gere a sua identidade e posicionamento de marca e cria valor para o consumidor, integrando ainda uma componente prática através da análise de um questionário, com o intuito de avaliar a perceção dos consumidores relativamente à marca.

A Compal é uma marca portuguesa inserida no setor da indústria alimentar, atuando no mercado dos sumos, néctares e bebidas de fruta, um setor caracterizado por elevada competitividade, forte presença de marcas próprias da distribuição e consumidores cada vez mais atentos à saúde, naturalidade e sustentabilidade. Neste contexto, a marca destaca-se pela sua elevada notoriedade, diversidade de gama e confiança construída ao longo do tempo.

A análise desenvolvida permitiu concluir que a Compal apresenta uma gestão eficaz do produto e da marca, refletida numa imagem positiva junto dos consumidores, numa boa relação qualidade-preço e numa forte associação à fruta e à naturalidade. Os resultados do questionário confirmam a coerência entre o posicionamento da marca e a perceção do consumidor. Como principais recomendações, salienta-se a importância de reforçar a comunicação das práticas sustentáveis, investir na inovação alinhada com estilos de vida saudáveis e aprofundar a estratégia digital e relacional, de forma a fortalecer a ligação emocional com o consumidor e consolidar a posição competitiva da Compal a longo prazo.



METODOLOGIA

A metodologia adotada neste trabalho assenta numa abordagem qualitativa e descritiva, tendo

como objetivo compreender a gestão do produto e da marca Compal através da aplicação de

conceitos teóricos de marketing a um caso real do mercado português.



Numa primeira fase, foi realizada uma revisão da literatura, recorrendo a livros académicos, artigos científicos e conteúdos da unidade curricular, de modo a enquadrar teoricamente temas como gestão de produto, marca, brand equity, posicionamento e comportamento do consumidor.

Esta base teórica permitiu sustentar a análise desenvolvida ao longo do trabalho.

Numa segunda fase, procedeu-se à recolha de informação secundária sobre a marca Compal, nomeadamente através de fontes institucionais, relatórios do grupo Sumol+Compal, websites oficiais e notícias do setor. Com base nesta informação, foi efetuada a análise do macroambiente (PESTAL), do microambiente, da concorrência e da análise interna da marca.



Por fim, foi desenvolvida uma componente empírica através da aplicação de um questionário aos consumidores, com o objetivo de avaliar a perceção da marca, os hábitos de consumo e a relação dos consumidores com os produtos Compal. Os dados recolhidos foram analisados de forma descritiva, permitindo complementar a análise teórica e reforçar as conclusões do estudo.



DIAGNÓSTICO

MACROAMBIENTE – ANÁLISE PESTAL

FATORES ECONÓMICOS

O cenário económico acaba por influenciar diretamente o poder de compra dos consumidores e, consequentemente, o consumo de bens alimentares transformados. Quando se verifica um período de inflação elevada, os consumidores, por norma tornam-se mais sensíveis ao preço, o que os leva a comparar marcas e a optar por promoções no retalho.

Apesar disso, os sumos e néctares são considerados bens de consumo frequente, o que garante alguma estabilidade da procura. A Compal posiciona-se numa gama média a média alta, equilibra portanto qualidade percebida e preço acessível, o que lhe permite manter competitividade face a marcas brancas e a marcas premium.

A forte presença da Compal no grande retalho alimentar é uma vantagem num contexto económico competitivo, uma vez que estes canais concentram a maioria das decisões de compra orientadas pela conveniência e pelo preço.

FATORES POLÍTICOS

O enquadramento político em Portugal e na União Europeia tem um impacto direto na atividade da Compal, sobretudo através das políticas públicas ligadas à alimentação saudável, agricultura e indústria alimentar. A promoção de hábitos alimentares equilibrados, incentivada por entidades governamentais e europeias, favorece marcas associadas a produtos naturais e nutritivos, como a Compal.

Em contrapartida, existem políticas fiscais e regulatórias que afetam o setor, nomeadamente a discussão em torno de impostos sobre bebidas com açúcar adicionado e a rotulagem nutricional obrigatória (como o sistema Nutri-Score). Estas medidas vão pressionar as marcas a reformular produtos, para que as mesmas reduzam teores de açúcar e reforcem a transparência da informação ao consumidor.

A Compal, insere-se no grupo Sumol+Compal, beneficia também de políticas de apoio à produção agrícola nacional, uma vez que procura apostar profundamente em fruta de origem portuguesa, o que reforça a sua legitimidade institucional e alinhamento com políticas de valorização do produto nacional.





DIAGNÓSTICO

MACROAMBIENTE – ANÁLISE PESTAL

FATORES SOCIOCULTURAIS

No que toca às tendências socioculturais, a Compal tem sido particularmente beneficiada. Existe uma crescente preocupação dos consumidores com saúde, bem-estar e alimentação equilibrada, o que vai impulsionar a procura por produtos naturais, com menos aditivos e com benefícios nutricionais claros.

O consumidor português valoriza cada vez mais a origem dos ingredientes, a autenticidade e a sustentabilidade das marcas. A Compal neste aspeto, beneficia de uma forte associação à fruta, à naturalidade e à produção nacional, pois tem fatores que reforçam a confiança e a ligação emocional à marca.

Além disso, observa-se uma mudança nos estilos de vida, existe uma maior procura por soluções práticas e prontas a consumir, adequadas a rotinas aceleradas. Dentro deste tópico, os formatos individuais e as gamas funcionais da Compal (como Compal Essencial ou Compal Origens) respondem eficaz e eficientemente às novas necessidades do consumidor.

FATORES TECNOLÓGICOS

Os avanços tecnológicos têm um papel fundamental e relevante na eficiência da produtividade e nas inovações da Compal. A tecnologia aplicada à indústria alimentar permite melhorar processos de conservação, garante maior qualidade, segurança alimentar e preservação das propriedades nutricionais da fruta.

A nível do marketing e da distribuição, a digitalização possibilita uma comunicação mais próxima e segmentada com o consumidor, através de redes sociais, campanhas digitais e plataformas online. A análise de dados de consumo permite à Compal adaptar o seu portefólio e antecipar tendências do mercado.

A tecnologia contribui ainda para a inovação em embalagens, nomeadamente no desenvolvimento de soluções mais práticas, recicláveis e com menor impacto ambiental, reforçando a competitividade da marca.



DIAGNÓSTICO

FATORES AMBIENTAIS



A questão da sustentabilidade ambiental tem sido um fator crítico para o ramo alimentar e especificamente para a Compal. Os consumidores têm vindo a demonstrar cada vez mais preocupação no que toca ao impacto ambiental das marcas, optando por marcas que se preocupem com o mesmo tópico, e portanto, as marcas acabam por ser pressionadas a ter práticas responsáveis ao longo de toda a cadeia de valor.

A Compal tem vindo a apostar na utilização de fruta de origem sustentável, na redução do desperdício alimentar e na adoção de embalagens recicláveis, alinhando-se com os objetivos ambientais do grupo Sumol+Compal. Estas práticas contribuem para uma imagem de marca responsável e consciente, especialmente junto dos consumidores mais jovens.

As alterações climáticas representam também um desafio estrutural, uma vez que afetam a produção agrícola e a disponibilidade de matérias-primas, obrigando a uma gestão eficiente dos fornecedores e a estratégias de mitigação de risco.

FATORES LEGAIS

O ambiente legal no setor alimentar é altamente regulado, incidindo sobre a segurança aliO ambiente legal no setor alimentar é altamente regulado, incidindo sobre a segurança alimentar, a rotulagem, a publicidade e a proteção do consumidor. A Compal está sujeita a normas rigorosas que garantem a qualidade dos produtos e a clareza da informação disponibilizada.

A legislação relativa à comunicação dirigida a crianças, à utilização de alegações nutricionais e à publicidade de produtos alimentares exige um planeamento cuidadoso das campanhas de marketing. A marca deve assegurar que todas as mensagens são éticas, transparentes e em conformidade com a lei.

Este enquadramento legal, embora restritivo, contribui para reforçar a confiança do consumidor e valoriza marcas consolidadas como a Compal, que dispõem de estrutura e experiência técnica acumulada para cumprir todas as exigências regulamentares.





DIAGNÓSTICO

MICROAMBIENTE



FORNECEDORES

Os fornecedores assumem um papel estratégico central na atividade da Compal, uma vez que a qualidade do produto final depende diretamente da qualidade das matérias-primas utilizadas. A principal matéria-prima da Compal é a fruta, maioritariamente de origem agrícola, com destaque para produtores nacionais, o que reforça o posicionamento da marca associado à naturalidade, frescura e valorização do produto português.

A relação com fornecedores agrícolas implica uma forte dependência de fatores naturais e sazonais. A produção de fruta está sujeita a variações climáticas, fenómenos extremos (secas, geadas ou ondas de calor) e pragas agrícolas, o que pode comprometer a quantidade e a qualidade da matéria-prima disponível. Este risco obriga a Compal a diversificar as suas fontes de abastecimento e a manter relações estáveis com vários produtores, tanto nacionais como internacionais.

Para além da fruta, a Compal depende igualmente de fornecedores de embalagens, nomeadamente embalagens cartonadas, garrafas de vidro, tampas e rótulos. A volatilidade dos preços das matérias-primas industriais, como papel, cartão, vidro e plástico, representa um risco adicional, sobretudo em contextos de instabilidade económica e energética. A escassez ou o aumento dos custos destes materiais pode pressionar as margens da empresa ou obrigar a reajustes no preço final ao consumidor.

Outro risco relevante associado aos fornecedores prende-se com o cumprimento de normas de qualidade, segurança alimentar e sustentabilidade. A Compal exige certificações rigorosas aos seus parceiros, o que reduz o risco reputacional, mas aumenta a complexidade da gestão da cadeia de abastecimento. Qualquer falha por parte de um fornecedor pode ter impacto direto na imagem da marca, uma vez que o consumidor associa a responsabilidade do produto final à Compal.

Apesar destes riscos, a integração da Compal no grupo Sumol+Compal constitui uma vantagem competitiva significativa, permitindo maior poder negocial junto dos fornecedores, melhor planeamento e maior capacidade de resposta a ruturas ou flutuações de mercado. Assim, a gestão estratégica dos fornecedores é fundamental para garantir a continuidade do negócio, a qualidade consistente dos produtos e a credibilidade da marca junto dos consumidores.

DIAGNÓSTICO



DISTRIBUIDORES

Os distribuidores e canais de distribuição desempenham um papel fundamental no microambiente da Compal, uma vez que asseguram a disponibilidade e a visibilidade dos produtos junto do consumidor final. A Compal beneficia de uma rede de distribuição ampla e bem estruturada, suportada pelo grupo Sumol+Compal, o que lhe permite uma forte presença a nível nacional.

O principal canal de distribuição da Compal é o **canal off-trade**, com especial destaque para o grande retalho alimentar. Supermercados e hipermercados como Continente, Pingo Doce, Auchan, Lidl e Intermarché concentram a maior parte do volume de vendas da marca. Nestes pontos de venda, a Compal beneficia de elevada rotação, forte notoriedade e presença consistente.

Para além do grande retalho, a Compal está também presente em canais complementares, como lojas de conveniência, cafetarias, pastelarias, hotéis, restaurantes e bares, que integram o **canal on-trade**. Embora este canal represente um menor volume de vendas face ao retalho alimentar, é estratégico para o reforço da imagem da marca e para o consumo imediato, sobretudo em contextos de lazer, turismo e restauração.

O crescimento do canal digital e do e-commerce alimentar tem vindo a ganhar relevância no setor. A Compal acompanha esta tendência através da presença em plataformas online dos principais retalhistas, respondendo à procura por conveniência, rapidez e compras planeadas. Este canal assume particular importância junto de consumidores urbanos e mais jovens.

CONSUMIDORES

Em Portugal são geralmente jovens adultos e consumidores de meia-idade, residentes tanto em meios urbanos como suburbanos. Este público valoriza qualidade, sabor natural, benefícios nutricionais e credibilidade da marca, estando disposto a pagar um preço ligeiramente superior por produtos percebidos como mais saudáveis.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:

- Procura produtos naturais e de qualidade;
- Valoriza saúde e bem-estar;
- Preferência por sumos com menos açúcar;
- Consumo diário (pequeno-almoço, refeições e lanches);
- Compra habitual e pouco complexa;
- Fidelidade à marca Compal;
- Sensível ao preço, mas disposto a pagar mais por qualidade.

DIAGNÓSTICO



CONCORRENTES

PRINCIPAIS CONCORRENTES:

FRUTIS



SANTAL



MARCAS DE SUPERMERCADOS



GAMA E LINHA DE PRODUTOS – CONCORRENTES

➡ FRUTIS:

- Oferece gamas de sumos e néctares de frutas clássicas (ex.: laranja, maçã, pêssgo, etc.).
- Geralmente disponível em embalagens de pequeno e médio volume nos pontos de venda.
- Compete sobretudo no preço.

➡ SANTAL:

- **Néctares clássicos:** frutados como pêssgo, pera, tutti-frutti, frutos vermelhos.
- **Sumos 100% fruta:** variedades sem adição de açúcar.
- **Drinks e misturas:** combinações como tomate + cenoura, laranja + cenoura.
- Possui linhas de sumos refrigerados e embalagens em diferentes tamanhos.

➡ MARCAS DE SUPERMERCADOS:

- Tipicamente têm gamas mais simples e económicas.
- Competem especialmente nos segmentos de preço baixo e compras regulares.

DIAGNÓSTICO

ESTRATÉGIA DE STP – CONCORRENTES

FRUTIS

SEGMENTAÇÃO:

- Consumidores de classe média e média-baixa;
- Segmentação económica (sensibilidade ao preço).

TARGETING:

- Consumidores que privilegiam preço e consumo diário;
- Compradores ocasionais e pouco fiéis à marca.

POSICIONAMENTO:

- Marca económica e funcional;
- Opção simples para consumo regular.

SANTAL

SEGMENTAÇÃO:

- Consumidores que procuram sumos e néctares tradicionais, com sabor e variedade;
- Segmentação demográfica: adultos e famílias.

TARGETING:

- Consumidores sensíveis ao preço, mas que procuram alguma qualidade.

POSICIONAMENTO:

- Marca económica e funcional;
- Opção simples para consumo regular.

SUPERMERCADOS

SEGMENTAÇÃO:

- Consumidores racionais e orientados para o preço
- Segmentação comportamental-compra habitual

TARGETING:

- Famílias e consumidores sensíveis ao preço;
- Clientes fiéis à insígnia do supermercado.

POSICIONAMENTO:

- Melhor relação preço/quantidade;
- Alternativa económica às marcas líderes.

CONCORRENTES

PRODUTO:

- **Frutis:** foco em sumos e néctares tradicionais, com sabores clássicos e oferta simples.
- **Santal:** foco na variedade de sabores e em sumos/néctares de fruta, incluindo opções 100% fruta.
- **Marcas de Supermercado:** foco em produtos funcionais e básicos, com menor diversidade e posicionamento económico.

PREÇO:

- Frutis: gama baixa/média, com forte competitividade em preço.
- Santal: gama média, ligeiramente inferior às marcas líderes.
- Marcas de Supermercado: gama baixa, orientada para o menor preço possível.



DIAGNÓSTICO

MARKETING

CONCORRENTES

MIX

DISTRIBUIÇÃO:

Todas estão presentes em grande distribuição, nomeadamente supermercados e hipermercados, com forte visibilidade em prateleira e elevada disponibilidade para compra regular.

COMUNICAÇÃO:

- **Frutis:** comunicação simples e pouco diferenciada, centrada no produto e no preço.
- **Santal:** comunicação focada no sabor, na fruta e na tradição.
- **Marcas de Supermercado:** comunicação limitada, associada às campanhas promocionais.



CRITÉRIOS DE ANÁLISE	FRUTIS	SANTAL	SUPERMERCADO
PRODUTO	Sumos e néctares tradicionais, sabores clássicos (laranja, pêssago, maçã). Portfólio simples, menos foco em inovação.	Néctares clássicos e versões 100% fruta. Variedade de sabores e formatos, incluindo opções familiares.	Gama básica de sumos e néctares, com foco no essencial e em sabores mais vendidos.
PREÇO	Preço competitivo e acessível. Posicionamento económico.	Preço médio, equilibrando qualidade e acessibilidade.	Preço baixo (principal vantagem competitiva).
DISTRIBUIÇÃO ONLINE	Presença limitada, sobretudo via supermercados.	Boa presença através de retalhistas online.	Forte presença nos sites/apps dos próprios supermercados.
COMUNICAÇÃO ONLINE	Comunicação simples, pouco emocional, foco no produto e preço.	Comunicação moderada, destaca naturalidade e sabor.	Comunicação funcional, centrada em promoções e preço.
COMUNICAÇÃO OFFLINE	Baixa notoriedade; pouca presença em campanhas massivas.	Presença em ponto de venda e campanhas ocasionais.	Forte comunicação em loja (folhetos, cartazes, promoções).
PREVISÍVEIS EVOLUÇÕES ESTRATÉGICAS	Manter preços baixos e gama reduzida para consumo regular.	Reforçar perceção de qualidade e opções mais naturais.	Alargar gama básica e reforçar promoções para fidelização.
VANTAGENS COMPETITIVAS	Preço acessível e simplicidade.	Boa relação qualidade/preço e reconhecimento de marca.	Preço mais baixo, elevada acessibilidade e conveniência.

ANÁLISE INTERNA

MISSÃO

A missão da Compal consiste em desenvolver, produzir e comercializar sumos e néctares de elevada qualidade, promovendo uma alimentação equilibrada e natural, através da valorização da fruta, da inovação constante e do respeito pelo consumidor, pela sociedade e pelo meio ambiente. A marca procura proporcionar experiências de consumo saudáveis, autênticas e acessíveis, reforçando a ligação entre as pessoas e a natureza.

VISÃO

A Compal ambiciona ser a marca de referência no mercado de bebidas não alcoólicas à base de fruta em Portugal e nos mercados internacionais onde opera, distinguindo-se pela excelência dos seus produtos, pela inovação sustentável e pelo contributo positivo para estilos de vida mais saudáveis.

VALORES

- Qualidade
- Naturalidade
- Inovação
- Sustentabilidade
- Proximidade com o Consumidor

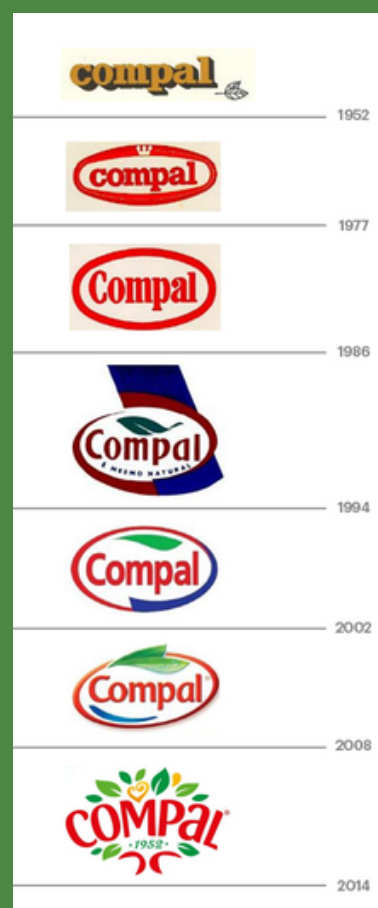


HISTÓRIA DA MARCA

A Compal foi criada em 1952, em Portugal, resultando da iniciativa de empresários ligados ao setor agroalimentar, com o objetivo de valorizar a produção nacional de fruta através da sua transformação em sumos e néctares.



Desde a sua origem, a marca esteve associada à qualidade, à inovação e ao aproveitamento de matérias-primas naturais, posicionando-se como uma referência no mercado português de bebidas não alcoólicas.



ANÁLISE INTERNA

NEGÓCIO



A Compal foca-se na produção e comercialização de bebidas não alcoólicas à base de fruta, oferecendo um portefólio diversificado que inclui: Sumos e néctares de fruta; Sumos 100% fruta; Batidos e smoothies; Bebidas funcionais e com benefícios nutricionais; Edições especiais e gamas premium.

A marca tem como objetivo disponibilizar produtos saudáveis, naturais e de elevada qualidade, adequados a diferentes momentos de consumo, desde o consumo diário em casa, pequeno-almoço e refeições, até contextos de lazer, restauração e consumo on-the-go.

Ao nível da distribuição, a Compal encontra-se presente em: Supermercados e hipermercados; Pequeno retalho alimentar; Canal Horeca (hotéis, restaurantes e cafés); Máquinas de vending; Plataformas de e-commerce e canais digitais.

O PAPEL DO MARKETING NO MODELO DE NEGÓCIO

O papel do marketing na Compal manifesta-se através de:

- Campanhas de comunicação focadas na naturalidade, saúde e valorização da fruta;
- Forte presença nos meios digitais e redes sociais, com conteúdos educativos e inspiracionais;
- Promoções e ativações nos pontos de venda, incluindo degustações e lançamentos de novos produtos;
- Comunicação alinhada com tendências de bem-estar, sustentabilidade e alimentação equilibrada.



PARCERIAS:

- Parcerias com produtores agrícolas nacionais;
- Colaborações com retalhistas e distribuidores;
- Alianças estratégicas no canal Horeca;
- Parcerias institucionais ligadas à promoção de hábitos de vida saudáveis.



ANÁLISE INTERNA

NEGÓCIO

RECEITAS:

Ao integrar o Grupo Sumol+Compal, a Compal beneficia de uma estrutura produtiva e logística altamente eficiente, permitindo economias de escala, redução de custos operacionais e forte competitividade no mercado.

- Em 2024, o volume de negócios da Sumol+Compal (grupo que integra a Compal) atingiu 385 milhões de euros, um valor recorde histórico.
- A empresa indicou que para 2025 basta um crescimento semelhante ao de 2024 — cerca de 3,8% adicional — para alcançar a meta estratégica de **400 milhões de euros** em volume de negócios.

VENDAS:

- Em 2024, a categoria de sumos e néctares registou um desempenho forte, com crescimento de volume de vendas de cerca de **+7%** nessa categoria dentro do grupo.
- Em Portugal, a Compal alcançou um “novo recorde histórico de vendas” com **85 milhões de litros** vendidos em 2024.



ANÁLISE COMPETITIVA

FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Os **fatores críticos de sucesso da Compal** resultam da sua forte posição no mercado português de sumos e néctares, bem como da capacidade da marca em responder de forma consistente às exigências dos consumidores e à pressão competitiva do setor alimentar. A **sustentabilidade** da sua vantagem competitiva assenta num conjunto de elementos-chave que permitem à marca manter elevados níveis de notoriedade, confiança e preferência junto do público.

Em primeiro lugar, destaca-se a força da marca Compal enquanto **referência histórica** e líder no mercado nacional. A elevada notoriedade e a associação a valores como qualidade, tradição e naturalidade reforçam a confiança do consumidor, tornando a Compal uma escolha recorrente no momento de compra. Esta reputação sólida constitui um fator determinante num mercado onde a credibilidade e a perceção de qualidade influenciam fortemente a decisão do consumidor.

Outro fator crítico de sucesso é a **qualidade e consistência dos produtos**. A Compal aposta em matérias-primas selecionadas, com destaque para a utilização de fruta e para a ausência de conservantes artificiais em grande parte do seu portefólio. Esta preocupação com a qualidade responde às crescentes exigências dos consumidores por produtos mais naturais e saudáveis, diferenciando a marca face a concorrentes de menor valor percebido.

A **capacidade de inovação** assume igualmente um papel central. A Compal tem vindo a diversificar a sua oferta através do lançamento de novas gamas, sabores e formatos, como os sumos funcionais, smoothies e produtos com benefícios nutricionais específicos.



Esta inovação contínua permite à marca acompanhar as tendências de consumo, nomeadamente a preocupação com o bem-estar, a alimentação equilibrada e a conveniência.

A **ampla distribuição** constitui outro fator crítico de sucesso. A forte presença da Compal nos principais canais de venda — supermercados, hipermercados, restauração e vending — garante elevada disponibilidade dos produtos e facilita o acesso por parte do consumidor. Esta cobertura nacional reforça a competitividade da marca face a concorrentes que apresentam menor capacidade de distribuição.

Por fim, a **comunicação eficaz e coerente** da marca contribui significativamente para o seu sucesso. A Compal desenvolve campanhas que reforçam a ligação emocional com os consumidores, valorizando a origem da fruta, a ligação à natureza e o consumo responsável. Esta comunicação consistente fortalece o posicionamento da marca e consolida a sua imagem no mercado.

ANÁLISE COMPETITIVA

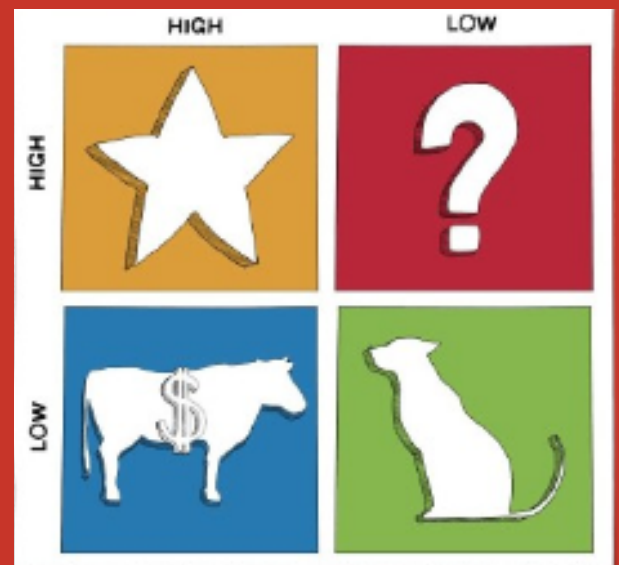


MATIZ BCG

A Matriz BCG permite analisar a Compal, avaliando a sua posição estratégica com base em dois critérios fundamentais: quota de mercado relativa e taxa de crescimento do mercado. Esta análise é particularmente relevante para compreender o crescimento da marca.

A Compal (néctares e sumos) enquadra-se na categoria **"Cash Cow"** porque:

- Compal detém uma quota de mercado elevada no mercado português de sumos e néctares, sendo uma das marcas líderes e mais reconhecidas do setor.
- Atua num mercado maduro, caracterizado por uma taxa de crescimento reduzida, fruto da saturação da categoria e da substituição parcial por alternativas.
- Apresenta vendas estáveis e previsíveis, sustentadas por um forte nível de notoriedade, distribuição intensiva e confiança do consumidor.



MATIZ ANSOFF

A Matriz de Ansoff permite analisar as opções estratégicas de crescimento da Compal no segmento dos néctares e sumos, considerando a relação entre produtos atuais e novos e mercados atuais e novos. Esta ferramenta é particularmente relevante para compreender as decisões estratégicas da marca num mercado maduro, altamente competitivo e em transformação.



PENETRAÇÃO DE MERCADO

Os néctares e sumos da Compal enquadram-se maioritariamente na estratégia de Penetração de Mercado da Matriz de Ansoff, dado tratarem-se de produtos com elevado grau de maturidade e forte implantação no mercado nacional. A atuação estratégica da marca centra-se, assim, na consolidação da sua posição competitiva, através do reforço da lealdade dos consumidores, da manutenção de elevados níveis de visibilidade e da otimização da sua presença nos principais canais de distribuição.

ANÁLISE COMPETITIVA



ANÁLISE SWOT

FORÇAS

F1 – Marca líder e de elevada notoriedade em Portugal: a Compal é uma das marcas mais reconhecidas no mercado português de sumos e néctares, associada a confiança, qualidade e tradição, o que reforça a credibilidade e facilita a decisão de compra.

F2 – Portefólio diversificado dentro da categoria de bebidas não alcoólicas: a marca apresenta uma oferta alargada que inclui néctares, sumos 100%, gamas sem adição de açúcar, opções funcionais, biológicas e direcionadas a públicos específicos (ex.: crianças), permitindo responder a diferentes necessidades e ocasiões de consumo.

F3 – Forte perceção de qualidade e naturalidade: a Compal beneficia de uma imagem associada à fruta, origem natural e cuidado nutricional, o que se revela particularmente relevante num contexto de crescente preocupação com a saúde e o bem-estar.

F4 – Distribuição ampla: os produtos Compal encontram-se amplamente disponíveis em supermercados, hipermercados, lojas de conveniência e plataformas de e-commerce, assegurando elevada acessibilidade e cobertura do mercado nacional.

FRAQUEZAS

W1 – Atuação num mercado maduro e com crescimento limitado: o mercado dos sumos e néctares apresenta sinais de saturação, o que limita o crescimento orgânico e obriga a um esforço constante de diferenciação e inovação incremental.

W2 – Dependência significativa da categoria de sumos e néctares: apesar da diversificação interna do portefólio, a Compal continua fortemente dependente desta categoria, ficando mais exposta a mudanças nas preferências dos consumidores.

W3 – Sensibilidade à perceção de teor de açúcar: mesmo com reformulações e gamas mais saudáveis, parte dos consumidores associa os néctares a produtos com açúcar, o que pode afetar a intenção de compra em segmentos mais exigentes do ponto de vista nutricional.

ANÁLISE COMPETITIVA



ANÁLISE SWOT

OPORTUNIDADES

O1 – Crescimento da procura por opções mais saudáveis e funcionais: a valorização de produtos naturais, sem adição de açúcar, biológicos ou com benefícios funcionais cria oportunidades para reforçar e expandir gamas existentes.

O2 – Inovação incremental e reformulação de produtos: a melhoria contínua das receitas, redução de açúcar e introdução de novos sabores permite prolongar o ciclo de vida dos produtos e manter a relevância da marca.

O3 – Expansão para novos canais e momentos de consumo: a crescimento do e-commerce, do consumo fora de casa e de soluções on-the-go representa uma oportunidade para aumentar a frequência de consumo.

O4 – Aproveitamento da força da marca para extensões de linha: a elevada confiança na marca Compal facilita o lançamento de novos produtos, reduzindo o risco associado à inovação.

AMEAÇAS

A1 – Concorrência intensa no setor das bebidas não alcoólicas: marcas nacionais, marcas próprias da distribuição e novas marcas especializadas em bebidas saudáveis competem diretamente com a Compal pela atenção do consumidor.

A2 – Mudança nos hábitos de consumo: o aumento do consumo de água, bebidas vegetais, smoothies caseiros e bebidas funcionais representa uma ameaça direta à categoria tradicional de sumos e néctares.

A3 – Pressão económica e sensibilidade ao preço: contextos de instabilidade económica e perda de poder de compra podem levar os consumidores a optar por alternativas mais económicas, nomeadamente marcas próprias.

A4 – Crescente inspeção regulatória e nutricional: políticas públicas e campanhas de sensibilização associadas ao consumo de açúcar podem impactar negativamente a perceção e o consumo de néctares.

ANÁLISE COMPETITIVA



SWOT DINÂMICA



FORÇAS X OPORTUNIDADES

FO1 - Desenvolvimento de gamas saudáveis alavancadas pela notoriedade da marca:

A forte reputação e confiança associadas à marca Compal (F1, F3) permitem potenciar a crescente procura por produtos mais saudáveis, naturais e funcionais (O1), reforçando e expandindo gamas com menor teor de açúcar ou com benefícios nutricionais.

FO2 - Inovação incremental suportada por um portefólio diversificado:

A diversidade da oferta da Compal (F2) possibilita a introdução de novos sabores, reformulações e edições limitadas, explorando oportunidades de inovação incremental (O2) sem comprometer a identidade da marca.

FO3 - Expansão em novos canais através de forte distribuição:

A ampla cobertura de distribuição (F4) facilita a entrada e consolidação em novos canais de venda e momentos de consumo (O3), como e-commerce, conveniência e consumo on-the-go.



FORÇAS X AMEAÇAS

FA1 - Diferenciação pela qualidade face à concorrência crescente:

A perceção de qualidade e naturalidade da Compal (F3) pode ser utilizada como elemento diferenciador face à intensificação da concorrência no setor das bebidas não alcoólicas (A1).

FA2 - Defesa da quota de mercado através da força da marca:

A elevada notoriedade e liderança da marca (F1) contribuem para mitigar os efeitos da pressão económica e da sensibilidade ao preço (A3), reforçando a preferência do consumidor.

FA3 - Comunicação orientada para a saúde e responsabilidade nutricional:

A credibilidade da marca (F1) permite responder ao escrutínio regulatório e nutricional crescente (A4), através de uma comunicação transparente e alinhada com recomendações de consumo responsável.



ANÁLISE COMPETITIVA



SWOT DINÂMICA

FRAQUEZAS X OPORTUNIDADES

WO1 – Redução da dependência da categoria tradicional através da inovação:

A dependência dos sumos e néctares (W2) pode ser atenuada através do aproveitamento de oportunidades de inovação e desenvolvimento de produtos adjacentes (O4).

WO2 – Reposicionamento nutricional para combater perceções negativas:

A sensibilidade associada ao teor de açúcar (W3) pode ser mitigada através da reformulação dos produtos e da valorização de opções sem adição de açúcar (O2).

WO3 – Dinamização da categoria em mercado maduro:

Num mercado com crescimento limitado (W1), a exploração de novos momentos de consumo e canais emergentes (O3) permite revitalizar a procura.

FRAQUEZAS X AMEAÇAS

WA1 – Racionalização do portefólio para aumentar eficiência:

A atuação num mercado maduro (W1), aliada à concorrência intensa (A1), exige uma gestão rigorosa do portefólio, eliminando produtos com fraco desempenho.

WA2 – Ajuste da proposta de valor face à sensibilidade ao preço:

A dependência da categoria principal (W2), combinada com a pressão económica (A3), obriga à definição de uma política de preços equilibrada e competitiva.

WA3 – Adaptação contínua às mudanças nos hábitos de consumo:

A perceção negativa associada ao açúcar (W3), em conjunto com a migração para bebidas alternativas (A2), reforça a necessidade de adaptação estratégica contínua.

CONCEITO DE PRODUTO

DEFINIÇÃO DO PRODUTO

Os néctares e sumos da Compal são produtos oferecidos ao mercado com o objetivo de satisfazer necessidades de hidratação, nutrição e prazer sensorial, proporcionando ao consumidor experiências de consumo quotidiano, familiares ou em momentos de lazer. A proposta de valor da marca assenta na qualidade consistente dos ingredientes, na naturalidade das frutas utilizadas e na segurança alimentar, garantindo produtos acessíveis, práticos e adaptados a diferentes perfis de consumidores, desde crianças a adultos preocupados com uma alimentação equilibrada.



TIPOLOGIA DE PRODUTO

Os sumos e néctares da Compal são produtos físicos, que podem ser vistos, tocados e consumidos diretamente pelo consumidor. São vendidos em embalagens próprias, como garrafas ou pacotes, e têm uma existência material clara. Estes produtos são comprados para consumo diário, sobretudo em refeições, lanches ou momentos de pausa, respondendo a necessidades básicas como hidratação e sabor. Por serem produtos destinados ao consumo imediato, fazem parte do dia a dia dos consumidores.

CONCEITO DE PRODUTO

TANGIBILIDADE DO PRODUTO

Os produtos da Compal são **produtos tangíveis**, uma vez que possuem existência física e podem ser vistos, tocados e consumidos diretamente pelo consumidor. A tangibilidade manifesta-se no próprio sumo ou néctar, no sabor, na textura e na sua composição à base de fruta, bem como na embalagem, que inclui a garrafa ou embalagem cartonada, o rótulo, a tampa e os elementos gráficos da marca. Estes componentes físicos desempenham um papel fundamental na experiência de consumo, assegurando qualidade, segurança alimentar e facilidade de utilização. Por se tratar de um produto tangível, o consumidor consegue avaliá-lo antes da compra, através do aspeto visual, das cores, do design da embalagem e das informações nutricionais e legais presentes no rótulo.



B2B VS B2C

Os produtos da Compal inserem-se no mercado B2C, uma vez que são bens de consumo adquiridos diretamente pelos consumidores finais para consumo pessoal. Estes produtos destinam-se sobretudo ao consumo diário, em contextos como refeições, lanches ou momentos de pausa, respondendo a necessidades básicas de hidratação, nutrição e prazer alimentar. Enquanto bens de consumo, os sumos e néctares da Compal têm como objetivo a satisfação direta do consumidor final, não sendo adquiridos para transformação ou utilização operacional em contexto empresarial.

CONCEITO DE PRODUTO

CLASSIFICAÇÃO DO PRODUTO

POR DURABILIDADE

Os produtos da Compal enquadram-se na categoria dos bens não duráveis, uma vez que são produtos de consumo alimentar destinados a ser utilizados e consumidos num curto espaço de tempo. Apesar de poderem ser armazenados durante algum período antes da abertura, a sua principal função é o consumo imediato ou a curto prazo, não apresentando durabilidade prolongada nem utilização repetida ao longo do tempo, característica típica dos bens não duráveis.

BENS DE CONSUMO

Os sumos e néctares da Compal podem ser classificados como produtos de conveniência, uma vez que são adquiridos com frequência e com baixo esforço de decisão por parte do consumidor. Estão amplamente disponíveis, o que facilita uma compra rápida e prática, sobretudo em situações de reposição ou quando o consumidor já está familiarizado com a marca. A decisão de compra tende a ser simples e imediata, não exigindo uma comparação aprofundada entre alternativas.

OUTRAS CARACTERÍSTICAS

Os produtos da Compal podem ser enquadrados noutras perspetivas de marketing. Destaca-se a sua ligação ao marketing de bem-estar e saúde, uma vez que a marca promove hábitos de vida saudáveis, o consumo de fruta e escolhas alimentares mais conscientes. A Compal comunica de forma consistente a qualidade dos ingredientes e o valor nutricional dos seus produtos.

Adicionalmente, a marca pode ser associada ao marketing de estilo de vida, estando presente em diferentes momentos do dia a dia, como refeições, lanches e consumo em família, integrando-se nos hábitos regulares dos consumidores.



CONCEITO DE PRODUTO

NÍVEIS DO PRODUTO

PRODUTO BÁSICO

Benefício central – o que o consumidor está realmente a comprar:

- Hidratação e nutrição;
- Sensação de bem-estar e saúde;
- Prazer no consumo de fruta.



PRODUTO AUMENTADO - 1º NÍVEL

Elementos físicos e de design:

- Sumo ou néctar à base de fruta, com sabor natural e equilibrado;
- Embalagem prática e resistente (garrafa ou embalagem cartonada);
- Rótulo com informação nutricional e legal obrigatória;
- Marca reconhecida e associada à qualidade e confiança;
- Design simples e apelativo, que facilita a identificação e o manuseamento do produto.

PRODUTO AUMENTADO - 2º NÍVEL

Elementos intangíveis que aumentam o valor:

- Atendimento ao cliente e esclarecimento de dúvidas sobre os produtos;
- Disponibilização de informação nutricional e conteúdos digitais através do site ou QR codes;
- Facilidade de compra nos pontos de venda e em plataformas online;
- Garantia de qualidade e segurança alimentar associada à marca Compal.



CONCEITO DE PRODUTO

ATRIBUTOS DO PRODUTO

No que se refere à **qualidade**, os produtos da Compal distinguem-se pela sua consistência e fiabilidade, oferecendo um sabor equilibrado e uma composição baseada em fruta que se mantém uniforme ao longo do tempo. O controlo rigoroso dos processos produtivos e o cumprimento das normas de segurança alimentar contribuem para diminuir a perceção de risco por parte do consumidor, reforçando a confiança na marca num mercado caracterizado por elevada concorrência.

A **vantagem competitiva** da Compal assenta na sua capacidade de conjugar uma elevada notoriedade no mercado nacional com uma relação qualidade-preço atrativa. Esta combinação permite à marca atingir um público diversificado, mantendo uma imagem de qualidade superior face às marcas de baixo custo, sem se posicionar como uma opção excessivamente premium. Desta forma, a Compal consolida-se como uma referência no segmento dos sumos e néctares.

Esta vantagem pode ser sustentada através do **modelo VRIO**. Trata-se de um recurso **valioso**, uma vez que responde às principais necessidades dos consumidores, oferecendo confiança, qualidade constante e acessibilidade. Apresenta também um certo grau de **raridade**, pois poucas marcas conseguem reunir simultaneamente forte reconhecimento, ampla distribuição e uma proposta equilibrada de valor. Adicionalmente, é **difícil de imitar**, dado que resulta de um longo percurso de construção de marca, investimentos contínuos em inovação e uma estrutura logística eficiente. Por fim, a **organização** encontra-se preparada para explorar esta vantagem, dispondo de estratégias de marketing consolidadas e uma presença consistente nos pontos de venda, o que lhe permite sustentar uma vantagem competitiva no mercado.

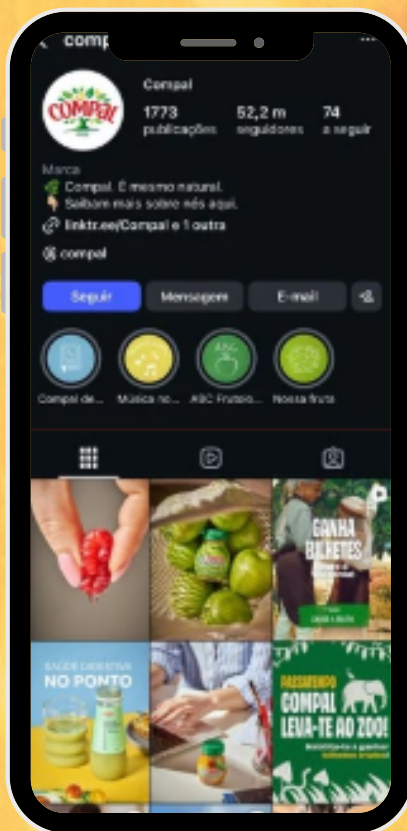


Relativamente ao **estilo** e **design**, os produtos Compal apresentam uma imagem simples e funcional, alinhada com os valores da marca. A embalagem e o rótulo foram concebidos para facilitar o reconhecimento imediato no ponto de venda, transmitindo uma perceção de naturalidade, confiança e modernidade, fatores que influenciam positivamente a decisão de compra.

CONCEITO DE PRODUTO

A embalagem dos produtos da Compal desempenha um papel fundamental, tanto ao nível funcional como comunicacional. Do ponto de vista funcional, a embalagem garante a proteção e conservação do produto, assegurando a sua qualidade, segurança alimentar e facilidade de transporte e armazenamento até ao momento do consumo. Contribui igualmente para a praticidade de utilização, permitindo um manuseamento simples e adequado ao consumo diário.

Ao nível da comunicação, a embalagem funciona como um importante elemento de identificação e diferenciação da marca no ponto de venda. O design, as cores e os elementos visuais utilizados permitem um reconhecimento imediato dos produtos Compal, reforçando o seu posicionamento associado à fruta, à naturalidade e à confiança.



EMBALAGEM



Relativamente aos tipos de embalagem, os produtos Compal apresentam:

- **Embalagem primária**, correspondente à garrafa ou embalagem que contém diretamente o sumo ou néctar;
- **Embalagem secundária**, composta por caixas de cartão utilizadas para o transporte e agrupamento das unidades;
- **Embalagem terciária**, associada aos sistemas de paletização utilizados na logística e distribuição.

Os **elementos da embalagem** incluem a forma, o material, as cores, o logótipo e os elementos gráficos da marca, que contribuem para a diferenciação visual e coerência da identidade da Compal. O rótulo assume uma função essencial, apresentando informação nutricional e legal obrigatória, como ingredientes, valores nutricionais, data de validade e recomendações de conservação, ao mesmo tempo que reforça a credibilidade e a imagem de qualidade da marca junto do consumidor.

CONCEITO DE PRODUTO

CICLO DE VIDA DO PRODUTO E CICLO DE VIDA DA CATEGORIA



Relativamente ao **ciclo de vida do produto**, os produtos da Compal encontram-se, de forma geral, na fase de maturidade. Esta fase caracteriza-se por um elevado nível de notoriedade da marca, vendas estabilizadas e forte concorrência no mercado. Os produtos Compal apresentam uma presença consolidada no retalho alimentar, sendo amplamente conhecidos e consumidos pelos consumidores. Neste contexto, as estratégias da marca centram-se sobretudo na manutenção da quota de mercado, na fidelização dos consumidores e na diferenciação através da comunicação, da inovação incremental e do reforço da perceção de qualidade.

No que diz respeito ao **ciclo de vida da categoria**, a categoria dos sumos e néctares encontra-se igualmente numa fase de maturidade. Trata-se de uma categoria bem desenvolvida, com elevada penetração no mercado e grande diversidade de marcas e produtos. A concorrência é intensa e as oportunidades de crescimento são mais limitadas, o que torna a diferenciação ao nível da marca, da proposta de valor e da adaptação às novas tendências de consumo fatores essenciais para a competitividade. Assim, a gestão da categoria exige estratégias orientadas para a inovação, sustentabilidade e comunicação focada nos benefícios para o consumidor.



CONCEITO DE PRODUTO

INOVAÇÃO

No que diz respeito à **inovação**, a Compal aposta sobretudo na inovação incremental, introduzindo melhorias graduais nos seus produtos já existentes. Esta inovação manifesta-se através do lançamento de novas combinações de fruta, versões com diferentes perfis nutricionais, melhorias na embalagem e adaptação às tendências de consumo, como produtos com menos açúcar ou com ingredientes funcionais. O produto base mantém-se estável, não se tratando de uma inovação radical, mas de uma evolução contínua que permite à marca manter a sua relevância num mercado maduro.



INOVAÇÃO NO LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS

O desenvolvimento de novos produtos na Compal baseia-se num processo de inovação organizado e contínuo, orientado para a adaptação às necessidades do mercado e para a redução do risco associado ao lançamento de novos produtos. Sendo uma marca consolidada e atuando num mercado maduro, a Compal recorre sobretudo a este processo para o lançamento de novas combinações de fruta, extensões de linha, edições limitadas e melhorias incrementais, mantendo sempre a coerência com o seu posicionamento e identidade de marca.

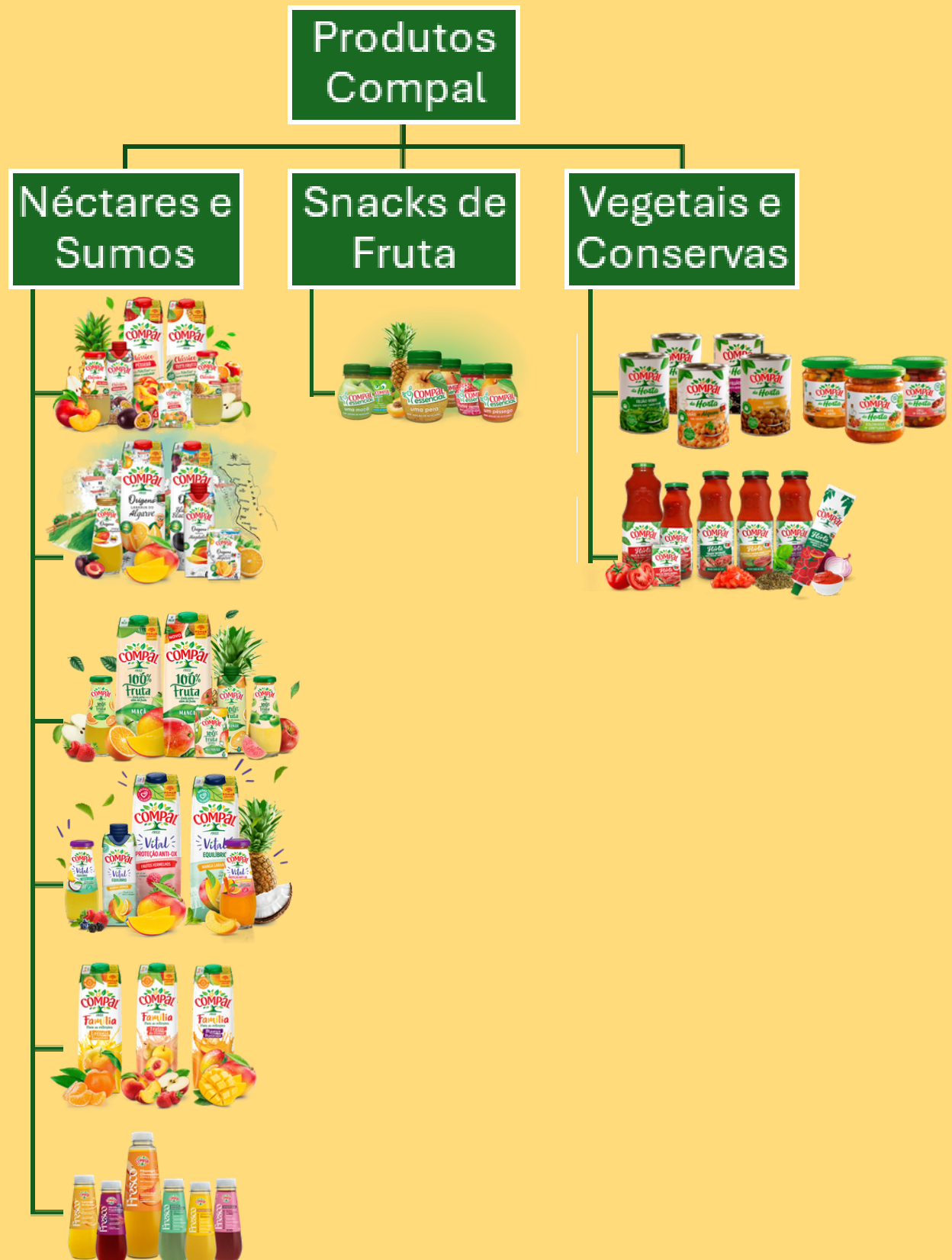
O processo tem início na geração de ideias, resultante da análise das tendências de consumo, do comportamento dos consumidores, das exigências nutricionais e da atuação da concorrência. Segue-se uma fase de seleção, na qual as ideias são avaliadas quanto à sua viabilidade estratégica, técnica e económica, garantindo o alinhamento com os objetivos da marca e com as expectativas do público-alvo.

Posteriormente, procede-se ao desenvolvimento e teste do conceito, permitindo validar a aceitação do produto e o seu potencial de mercado antes de avançar para etapas que envolvem maior investimento. O desenvolvimento inclui a definição das características finais do produto, da embalagem e do posicionamento, assegurando consistência com a identidade da Compal. Antes do lançamento, são realizados testes de mercado, que possibilitam avaliar a reação dos consumidores e ajustar a estratégia.

Por fim, o processo termina com a introdução do produto no mercado, acompanhada por uma estratégia de comunicação e distribuição adequada. Após o lançamento, é feita uma monitorização contínua do desempenho, permitindo ajustes e melhorias. Este processo estruturado permite à Compal minimizar riscos, reforçar a sua competitividade e prolongar o ciclo de vida dos seus produtos num mercado altamente competitivo.

CONCEITO DE PRODUTO

GAMA DE PRODUTOS



SERVIÇOS

DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Os serviços podem ser definidos como atividades ou benefícios oferecidos por uma organização que não resultam na posse de um bem físico, sendo consumidos no momento em que são prestados. Ao contrário dos produtos tangíveis, os serviços são essencialmente intangíveis, ou seja, não podem ser vistos, tocados ou armazenados antes da sua utilização, sendo avaliados sobretudo através da experiência do consumidor.



Entre as principais características dos serviços destaca-se, em primeiro lugar, a **intangibilidade**, uma vez que o consumidor não adquire um objeto físico, mas sim uma prestação. Em segundo lugar, verifica-se a **inseparabilidade**, pois a produção e o consumo do serviço ocorrem, geralmente, de forma simultânea. Outra característica relevante é a **variabilidade**, já que a qualidade do serviço pode variar consoante quem o presta, quando e onde é prestado. Por fim, os serviços apresentam **perecibilidade**, uma vez que não podem ser armazenados para consumo futuro, perdendo valor se não forem utilizados no momento em que estão disponíveis.

TIPOS DE SERVIÇOS E SETORES DE ATIVIDADE

Apesar de a Compal atuar principalmente na venda de produtos alimentares, a marca está também associada a um conjunto de serviços integrados no **setor terciário**, que acompanham e valorizam o consumo dos seus produtos. Estes serviços não são o foco principal da atividade da empresa, mas desempenham um papel relevante na experiência global do consumidor.

Entre os principais tipos de serviços associados destacam-se:

- Disponibilização de informação ao consumidor, nomeadamente sobre ingredientes, valores nutricionais, modos de conservação e recomendações de consumo.
- Serviços relacionados com comunicação e relacionamento, através de campanhas educativas, ações de sensibilização para uma alimentação equilibrada e iniciativas que promovem hábitos de vida saudáveis.
- Serviços digitais, recorrendo a plataformas online para divulgar conteúdos, esclarecer dúvidas, apresentar novidades e interagir com o público.

SERVIÇOS

CADEIA DE LUCRO DOS SERVIÇOS

A cadeia de lucro dos serviços explica a forma como os serviços contribuem para a criação de valor para o consumidor e para o desempenho da empresa. Na **Compal**, esta cadeia mostra que serviços bem prestados, como informação clara, apoio ao consumidor e comunicação eficaz, aumentam a satisfação e a confiança na marca. Esta satisfação conduz à fidelização e à repetição de compra, contribuindo indiretamente para melhores resultados e para o fortalecimento da marca no mercado.



MARKETING INTERNO

O **marketing interno** refere-se às práticas desenvolvidas dentro da organização para preparar e motivar os colaboradores e parceiros que representam a marca. Na Compal, o marketing interno é importante porque garante que todos os envolvidos conhecem os produtos, os valores da marca e a forma correta de comunicar com o consumidor. Um bom marketing interno assegura coerência, qualidade no serviço e uma experiência positiva para o consumidor.



E MARKETING INTERATIVO

O **marketing interativo** ocorre no momento de contacto entre a marca e o consumidor. No caso da Compal, manifesta-se através do atendimento ao cliente, da comunicação digital, da informação nos rótulos e da presença nos pontos de venda. A sua importância reside no facto de influenciar diretamente a perceção do consumidor sobre a marca, podendo reforçar a confiança, a satisfação e a relação a longo prazo.

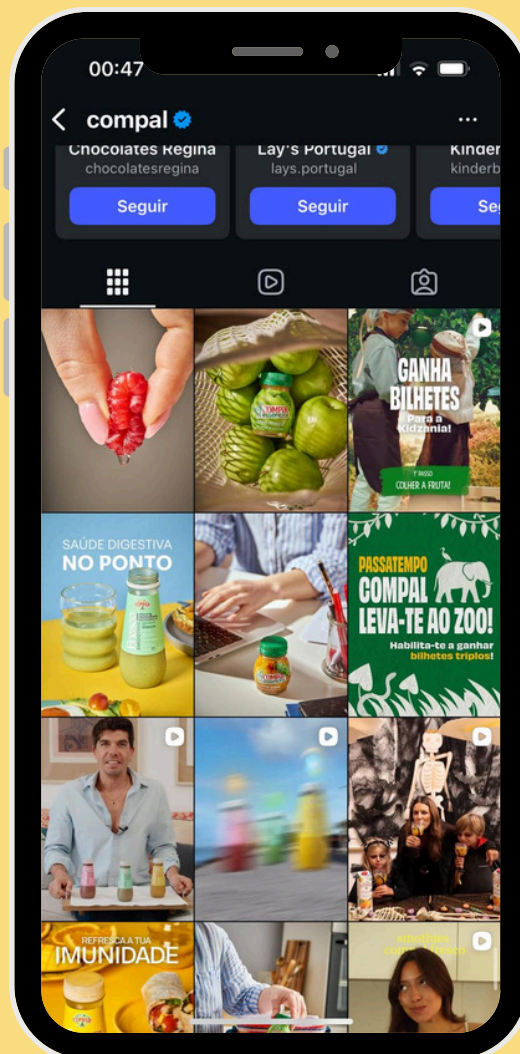
PRODUTOS DIGITAIS

DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS

Os **produtos digitais** correspondem a conteúdos e ferramentas disponibilizados em formato online, que não existem fisicamente, mas que apoiam e valorizam a relação entre a marca e o consumidor. No caso da Compal, estes produtos digitais funcionam como um complemento aos sumos e néctares, ajudando a informar, envolver e aproximar o consumidor da marca.

A principal característica dos produtos digitais da Compal é o facto de serem acessíveis de forma rápida e simples, através do website, das redes sociais ou de códigos QR presentes nas embalagens. Estes canais permitem à marca comunicar informações nutricionais, divulgar campanhas, apresentar receitas e promover hábitos de alimentação equilibrada. Outra característica relevante é a facilidade de atualização, uma vez que os conteúdos digitais podem ser ajustados de acordo com novas tendências, lançamentos de produtos ou preocupações dos consumidores.

Para a Compal, os produtos digitais têm uma importância estratégica, pois reforçam a confiança do consumidor, melhoram a experiência de consumo e contribuem para uma imagem de marca próxima, transparente e preocupada com o bem-estar. Desta forma, o digital assume um papel essencial no apoio à comunicação e à valorização dos produtos físicos da marca.



TIPOS DE PRODUTOS DIGITAIS:

Compal recorre a diferentes tipos de produtos digitais, entre os quais se destacam:

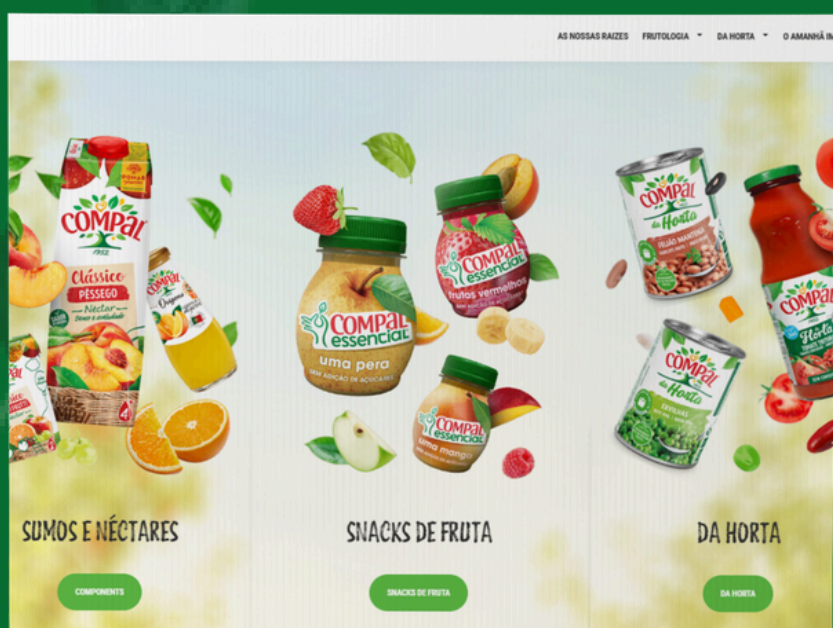
- Website institucional, onde são apresentados os produtos, conteúdos informativos, campanhas e iniciativas da marca;
- Conteúdos digitais, como receitas, sugestões de consumo, vídeos e artigos sobre o bem-estar;
- Plataformas e redes sociais, utilizadas para comunicação, promoção de produtos, interação com os consumidores e divulgação de novidades;
- Códigos QR nas embalagens, que permitem o acesso a informação adicional, conteúdos digitais e campanhas promocionais;
- Campanhas digitais interativas, como passatempos, ativações online e ações de sensibilização.

PRODUTOS DIGITAIS

CONTEÚDO GERADO PELO UTILIZADOR (UGC):



O conteúdo gerado pelo utilizador refere-se aos conteúdos criados espontaneamente pelos consumidores, como publicações nas redes sociais, comentários, avaliações, fotografias ou vídeos relacionados com a marca. No caso da Compal, este tipo de conteúdo surge frequentemente através da partilha de experiências de consumo, receitas, momentos do dia a dia ou participação em campanhas e passatempos promovidos pela marca. Este conteúdo é importante porque reforça a credibilidade da marca, aumenta a proximidade com o consumidor e influencia positivamente a decisão de compra de outros consumidores.



PHYGITAL

O conceito de phygital resulta da integração entre o mundo físico e o digital, criando uma experiência de marca mais completa e envolvente. Na Compal, esta integração verifica-se quando o produto físico é complementado por elementos digitais, como códigos QR nas embalagens que direcionam para conteúdos online. Desta forma, o consumidor passa do contacto físico com o produto para uma experiência digital associada à marca. A integração digital-física permite à Compal reforçar a experiência de consumo, oferecer informação adicional no momento da utilização do produto e criar uma relação mais próxima com o consumidor. Esta ligação entre o físico e o digital contribui para uma comunicação mais eficaz, para o aumento do envolvimento do consumidor e para o fortalecimento da imagem da marca num contexto cada vez mais digital.

MARCA



CONCEITO DE MARCA

O **conceito de marca da Compal** ultrapassa a simples comercialização de sumos e néctares, representando uma proposta centrada na valorização da fruta, da naturalidade e do bem-estar. Ao contrário de marcas que competem sobretudo pelo preço ou pela inovação tecnológica isolada, a Compal construiu, ao longo de décadas, um conceito baseado na qualidade da fruta, na confiança do consumidor e na proximidade com os hábitos alimentares do quotidiano.

A marca assenta num posicionamento que combina **tradição** e adaptação às **novas exigências de consumo**, mantendo uma imagem sólida e consistente num mercado altamente competitivo. O foco conceptual da Compal reside na sua proposta de valor central: oferecer produtos à base de fruta, com sabor autêntico, qualidade controlada e uma perceção de naturalidade acessível a um público alargado. Este compromisso não se limita a um atributo técnico isolado, mas constitui o pilar da identidade da marca.

Num setor onde a diferenciação é frequentemente alcançada através de tendências passageiras ou de posicionamentos extremos (baixo custo ou premium), a Compal apropria-se do território da confiança e da naturalidade equilibrada, apresentando-se como uma marca transversal, familiar e credível. Desta forma, o conceito da marca reforça não só a escolha racional do consumidor, mas também a ligação emocional associada a hábitos de consumo saudáveis e momentos do dia a dia.

DIFERENCIAÇÃO



A diferenciação da Compal no mercado português dos sumos e néctares constrói-se através de três eixos complementares, permitindo à marca destacar-se tanto de concorrentes diretos de grande distribuição como de marcas mais especializadas ou emergentes.

Diferenciação pela Matéria-Prima e Qualidade Controlada

Valoriza a fruta, a consistência do sabor e a confiança alimentar. Esta abordagem é visível, por exemplo, na gama Compal Origens, onde a origem da fruta assume um papel central.

Diferenciação pela Amplitude e Estrutura da Gama

Consegue responder a diferentes perfis de consumidores e momentos de consumo, sem perder coerência de marca. A existência de várias linhas permite à Compal manter uma presença transversal no mercado.

Diferenciação pela Proximidade e Confiança

Associando-se a hábitos alimentares equilibrados e ao consumo diário. Este posicionamento permite à Compal ocupar o território da confiança acessível, diferenciando-se de marcas focadas exclusivamente no preço ou em nichos específicos.

MARCA

DESENVOLVIMENTO E IDENTIDADE

DA MARCA

A identidade da marca Compal resulta do conjunto de significados e associações que a marca construiu ao longo do tempo, refletindo valores como fruta, naturalidade, qualidade e confiança. A Compal posiciona-se como uma marca próxima do consumidor, integrada no quotidiano e associada a escolhas alimentares equilibradas.

FÍSICO

Os produtos Compal são sumos e néctares à base de fruta, apresentados em embalagens facilmente reconhecíveis. O logótipo, as cores naturais e a informação clara reforçam a perceção de qualidade e naturalidade.

PERSONALIDADE

A Compal apresenta uma personalidade próxima, confiável e cuidadora, comunicando de forma simples, positiva e acessível, com foco no bem-estar do consumidor.

CULTURA

A marca assenta na valorização da fruta, da alimentação equilibrada e da qualidade, demonstrando preocupação com a saúde, a sustentabilidade e a origem dos ingredientes.

RELAÇÃO

A relação com o consumidor baseia-se na confiança e na presença contínua no quotidiano, acompanhando diferentes momentos de consumo e promovendo escolhas conscientes.

REFLEXO

O consumidor Compal é associado a um estilo de vida equilibrado, prático e atento à saúde, integrando os produtos na sua rotina diária e familiar.

AUTOIMAGEM

Ao consumir Compal, o consumidor sente que está a fazer uma escolha responsável e saudável, cuidando de si e da família sem abdicar do prazer.

O desenvolvimento da identidade da Compal reflete a sua capacidade de evoluir sem perder coerência. Inicialmente, a marca afirmou-se nos sumos e néctares tradicionais, associados ao consumo familiar e ao quotidiano, construindo uma imagem de confiança e proximidade.

Com a crescente preocupação com a saúde, a Compal ajustou o seu posicionamento, valorizando a fruta, a transparência nutricional e lançando gamas orientadas para escolhas mais conscientes, como a Vital, Origens, Bio e A Horta da Compal. Atualmente, a marca apresenta-se como moderna e responsável, promovendo uma alimentação equilibrada e mantendo relevância junto do consumidor.



MARCA

FUNÇÕES DA MARCA PARA O CONSUMIDOR E EMPRESA



Do ponto de vista da **empresa**, a Compal assume um papel central enquanto marca líder no seu segmento, garantindo volumes de venda elevados e estáveis, o que contribui para a solidez financeira do grupo a que pertence. Esta posição confere uma forte capacidade negocial junto do retalho, facilitando a presença em linear e o lançamento de novos produtos.

Adicionalmente, a força da marca Compal funciona como uma plataforma para inovação e extensão de gama, permitindo introduzir novas linhas e formatos com menor risco, beneficiando da credibilidade e confiança já existentes junto dos consumidores. Desta forma, a marca não só sustenta o desempenho atual da empresa, como também apoia o seu crescimento futuro.

No mercado português, a marca Compal desempenha um conjunto de funções estratégicas relevantes para o **consumidor**, que vão além do produto físico. Em primeiro lugar, a marca atua como um sinal de confiança e garantia de qualidade, reduzindo o risco percebido associado à compra, especialmente face a marcas de menor notoriedade ou marcas brancas. A forte familiaridade com a marca facilita o processo de decisão em ambientes de grande oferta, permitindo uma escolha rápida e segura no ponto de venda.

Para além da dimensão funcional, a Compal desempenha também uma função simbólica e emocional, estando associada a hábitos de consumo equilibrados, cuidado com a saúde e momentos do quotidiano familiar. A marca contribui para a perceção de uma escolha responsável e consciente, reforçando o bem-estar do consumidor e a ligação emocional à marca.



MARCA

IDENTIDADE DA MARCA

A **identidade da marca** Compal é construída a partir de elementos visuais e simbólicos que comunicam os valores de fruta, naturalidade e qualidade. O logótipo, facilmente reconhecível, utiliza cores associadas à fruta e à natureza, reforçando a frescura e a proximidade da marca. A embalagem assume igualmente um papel central, funcionando não só como proteção do produto, mas também como meio de comunicação, através do uso de imagens de fruta, cores naturais e informação nutricional clara. A consistência visual entre as diferentes gamas permite manter uma identidade coerente, facilitando o reconhecimento da marca e reforçando a confiança do consumidor.



VS

IMAGEM DA MARCA

Por sua vez, a **imagem da marca** refere-se à forma como essa identidade é interpretada e percecionada pelos consumidores. A imagem da Compal resulta da experiência de consumo, da presença da marca no ponto de venda, da comunicação e da reputação construída ao longo do tempo. De um modo geral, a Compal é percecionada como uma marca confiável, familiar e associada a escolhas equilibradas.



A coerência entre identidade e imagem da marca é fundamental para garantir credibilidade e confiança junto do consumidor. Quando a identidade definida pela marca corresponde à imagem percecionada pelo público, reforça-se a consistência da comunicação e a solidez do posicionamento. Esta coerência reduz a desconfiança do consumidor, fortalece a relação com a marca e contribui para a sua diferenciação e sustentabilidade num mercado competitivo.

MARCA

BRAND EQUITY

O **brand equity** pode ser definido como o valor acrescentado que uma marca confere a um produto, resultante das perceções, experiências e associações que os consumidores têm com essa marca. No caso da Compal, o brand equity traduz-se na capacidade da marca gerar preferência, confiança e fidelização, mesmo num mercado com elevada concorrência e presença de marcas brancas.

O **valor** do brand equity manifesta-se tanto para o consumidor como para a empresa. Para o consumidor, reduz o risco da compra e facilita a decisão, assegurando uma perceção consistente de qualidade. Para a empresa, permite sustentar volumes de venda elevados, maior poder negocial com o retalho e uma maior facilidade no lançamento de novos produtos ou extensões de gama, beneficiando da credibilidade já construída.



COMPONENTES

Os principais componentes do brand equity incluem:

- **Notoriedade da marca**, que reflete o grau de reconhecimento e lembrança da Compal no mercado;
- **Associações de marca**, ligadas à fruta, naturalidade, qualidade e bem-estar;
- **Qualidade percebida**, resultante da consistência do produto e da confiança na marca;
- **Lealdade à marca**, expressa na repetição de compra e na preferência face à concorrência;
- **Outros ativos da marca**, como reputação, presença no ponto de venda e identidade visual forte.



Em conjunto, estes componentes contribuem para um brand equity sólido, que posiciona a Compal como uma marca de referência no mercado português de sumos e néctares.

MARCA

ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO DA MARCA

A **estratégia de posicionamento** da Compal assenta na ideia de ser uma marca de sumos e néctares de qualidade acessível, dirigida a um público amplo e transversal, que valoriza a fruta, o sabor e escolhas alimentares equilibradas. Ao contrário de marcas que se posicionam exclusivamente pelo preço ou que adotam um discurso excessivamente premium e especializado, a Compal opta por um posicionamento equilibrado e inclusivo, procurando comunicar que os seus produtos são adequados a diferentes perfis de consumidores, idades e momentos de consumo. Desta forma, a marca posiciona-se como uma escolha confiável e presente no quotidiano, associada a hábitos alimentares equilibrados e momentos familiares.

A **proposta de valor** da Compal baseia-se na combinação entre qualidade, confiança e diversidade de oferta. A marca destaca a utilização da fruta, o controlo de qualidade e a consistência do sabor como garantias fundamentais para o consumidor.



Paralelamente, mantém uma **relação qualidade-preço competitiva**, permitindo o acesso a um produto percebido como superior às marcas de baixo custo, sem assumir um posicionamento de luxo. A diversidade da gama constitui outro elemento central da proposta de valor, permitindo responder a diferentes necessidades, desde o consumo diário até preocupações específicas com saúde, bem-estar ou alimentação vegetal.

Relativamente à **diferenciação face à concorrência**, a Compal distingue-se sobretudo pela força da sua marca e pela coerência da sua comunicação. Enquanto algumas marcas competem essencialmente pelo preço ou se focam em nichos muito específicos, a Compal aposta numa imagem de confiança, proximidade e responsabilidade. A comunicação da marca valoriza a fruta, a naturalidade, a origem dos ingredientes e estilos de vida equilibrados, reforçando uma ligação emocional com o consumidor. Esta estratégia permite à Compal ir além das características funcionais do produto, consolidando uma posição de referência no mercado português de sumos e néctares.

MARCA

NOME DA MARCA



C R I T É R I O S

O nome “Compal” constitui um ativo intangível central da marca, distinguindo-se pela sua simplicidade, clareza e forte memorabilidade. Trata-se de um nome curto, de fácil pronúncia e leitura, adequado ao mercado português e facilmente reconhecível em contextos de compra rápida. A sua sonoridade simples e direta facilita a recordação e contribui para uma elevada notoriedade junto dos consumidores.

Do ponto de vista semântico, o nome Compal está fortemente associado ao universo alimentar e ao consumo quotidiano, evocando proximidade, familiaridade e confiança. Esta neutralidade positiva permite à marca abranger diferentes segmentos de consumo, desde o público familiar até consumidores mais atentos à saúde e ao bem-estar, sem limitar o posicionamento a um único nicho. A coerência entre o nome, o produto e os valores da marca contribui para uma identidade sólida e facilmente identificável no mercado.

A proteção da marca Compal é assegurada através do registo legal do nome, do logótipo e dos principais elementos visuais junto das entidades competentes, nomeadamente o INPI em Portugal e o EUIPO ao nível europeu. Este enquadramento legal garante a exclusividade da utilização da marca e a sua proteção nos principais mercados onde está presente.

Para além do registo base, a estratégia de proteção da Compal inclui a salvaguarda das suas sub-marcas e extensões de gama (como Compal Vital, Compal Origens ou A Horta da Compal), prevenindo usos indevidos e a diluição da identidade da marca. Esta abordagem permite assegurar consistência, proteger o valor do brand equity e reforçar a posição competitiva da Compal num mercado altamente concorrencial.

P R O T E Ç Ã O



QUESTIONÁRIO

ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

O questionário contou com um total de 75 respostas, permitindo obter uma perceção geral sobre o perfil dos respondentes e a forma como a marca Compal é avaliada pelos consumidores.

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Relativamente à **localização geográfica**, a maioria dos inquiridos reside na região de Lisboa, representando cerca de 89,3% das respostas, enquanto as restantes regiões apresentam uma expressão residual. Este dado indica uma forte concentração geográfica da amostra, o que deve ser tido em conta na interpretação dos resultados.

No que diz respeito ao **género**, verifica-se um predomínio do sexo feminino (72%), face a 28% de respondentes do sexo masculino. Esta distribuição pode influenciar a perceção da marca, tendo em conta que o consumo de sumos e néctares está frequentemente associado a hábitos familiares e de bem-estar.

Quanto à **faixa etária**, a amostra é maioritariamente composta por jovens adultos, destacando-se os intervalos dos 19–24 anos (37,5%) e dos 25–34 anos (20,8%). Este dado sugere que a Compal mantém uma forte presença e relevância junto de um público jovem-adulto, embora esteja também representada em outras faixas etárias.

PERCEÇÃO DA MARCA COMPAL

No que respeita à afirmação “**A Compal é uma marca em que confio**”, os resultados revelam uma perceção muito positiva: 48% dos inquiridos concordam e 44% concordam totalmente, enquanto apenas uma percentagem residual demonstra discordância. Estes dados evidenciam um elevado nível de confiança na marca, confirmando a solidez do seu posicionamento no mercado.

Quando **comparada com marcas concorrentes** relativamente à relação qualidade-preço, a Compal é avaliada de forma favorável. A maioria dos respondentes considera a relação melhor (52%) ou muito melhor (22,7%), o que reforça a perceção de valor associado à marca. Apenas uma minoria avalia esta relação como inferior, demonstrando uma vantagem competitiva clara face à concorrência.

No que toca à **variedade de sabores e tipos de produtos**, a perceção é extremamente positiva, com 98,7% dos inquiridos a considerar que a Compal oferece variedade suficiente. Este resultado confirma a eficácia da estratégia de extensão de gama da marca, que responde a diferentes preferências e necessidades de consumo.

QUESTIONÁRIO

ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

ASSOCIAÇÕES À MARCA

A análise das **respostas abertas** sobre a primeira palavra associada à Compal revela associações maioritariamente positivas e coerentes com a identidade da marca. Os termos mais mencionados incluem “fruta”, “sumo”, “natural”, “variedade” e “saboroso”. Estas associações confirmam o alinhamento entre a identidade comunicada pela marca e a imagem percecionada pelos consumidores.

Relativamente ao que os consumidores **mais apreciam no sabor dos néctares**, destaca-se claramente o sabor natural (56%), seguido da variedade (21,3%) e da consistência/autenticidade (12%). Estes resultados reforçam a importância da fruta e da naturalidade como principais atributos valorizados pelos consumidores da Compal.

AVALIAÇÃO DA EMBALAGEM E SUSTENTABILIDADE

No que diz respeito à **embalagem**, os resultados mostram uma avaliação globalmente positiva. Cerca de 46,7% dos inquiridos consideram a embalagem muito satisfatória e 48% satisfatória, indicando que o design, a praticidade e a facilidade de utilização correspondem às expectativas dos consumidores.

Por fim, relativamente à preocupação da Compal com a **sustentabilidade e o ambiente**, 77,3% dos respondentes consideram que a marca é ambientalmente responsável, enquanto 21,3% afirmam não saber. Este resultado demonstra uma perceção positiva, embora revele também uma oportunidade para a marca reforçar a comunicação das suas práticas sustentáveis junto do consumidor.

SÍNTESE

De forma geral, os resultados do questionário demonstram que a Compal possui uma imagem muito positiva junto dos consumidores, sendo percecionada como uma marca confiável, com boa relação qualidade-preço, elevada variedade de produtos e forte associação à fruta e à naturalidade. A marca apresenta ainda uma avaliação favorável ao nível da embalagem e uma perceção globalmente positiva quanto à sustentabilidade, consolidando a sua posição como marca de referência no mercado português de sumos e néctares.

CONCLUSÃO

SÍNTESE DOS PRINCIPAIS TÓPICOS ABORDADOS

Ao longo deste trabalho foi analisada a gestão do produto e da marca Compal, abrangendo diferentes dimensões do marketing. Inicialmente, procedeu-se à caracterização do produto, destacando a sua natureza tangível, classificação, ciclo de vida e gama de produtos, evidenciando a diversidade e a capacidade de adaptação da marca às necessidades do mercado. Foram também analisados os níveis e atributos do produto, bem como a embalagem e o seu papel funcional e comunicacional.

Seguidamente, o trabalho abordou os serviços associados à marca, os produtos digitais e a integração entre o físico e o digital, demonstrando como estes elementos complementam o produto principal e reforçam a experiência do consumidor. A análise da marca Compal incidiu sobre o seu conceito, identidade, diferenciação, posicionamento e brand equity, evidenciando a importância da coerência entre identidade e imagem de marca.

Por fim, a análise do questionário permitiu compreender a perceção dos consumidores relativamente à Compal, confirmando elevados níveis de confiança, uma imagem positiva associada à fruta e à naturalidade, uma boa relação qualidade-preço e uma avaliação favorável da variedade, embalagem e sustentabilidade. Estes resultados reforçam a consistência entre a estratégia definida pela marca e a perceção do público.

IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE PRODUTO E MARCA

A gestão de produto e marca assume um papel fundamental para o sucesso e sustentabilidade das empresas num mercado altamente competitivo. No caso da Compal, uma gestão eficaz permite garantir a consistência da qualidade, a adequação da oferta às preferências dos consumidores e a diferenciação face à concorrência. A diversificação da gama e a inovação contínua contribuem para manter a relevância da marca ao longo do tempo.

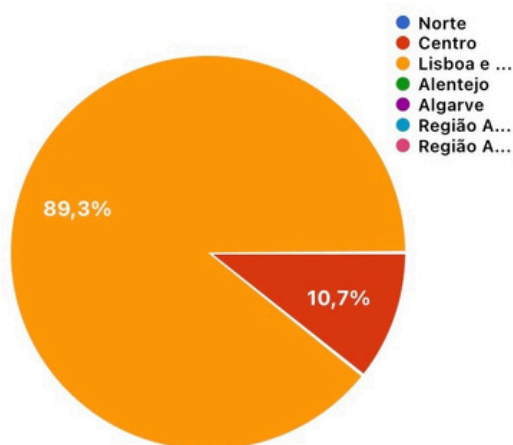
Paralelamente, a gestão estratégica da marca permite construir confiança, notoriedade e lealdade, fatores essenciais para influenciar a decisão de compra e reduzir o risco percebido pelo consumidor. Uma marca forte, como a Compal, não só facilita o lançamento de novos produtos, como também reforça a sua posição no ponto de venda e a sua vantagem competitiva. Assim, a articulação entre produto e marca revela-se essencial para criar valor tanto para o consumidor como para a empresa, assegurando crescimento e continuidade no mercado.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO

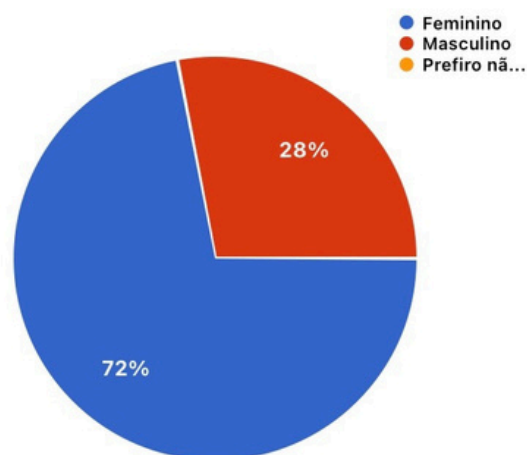
Localização Geográfica

75 respostas



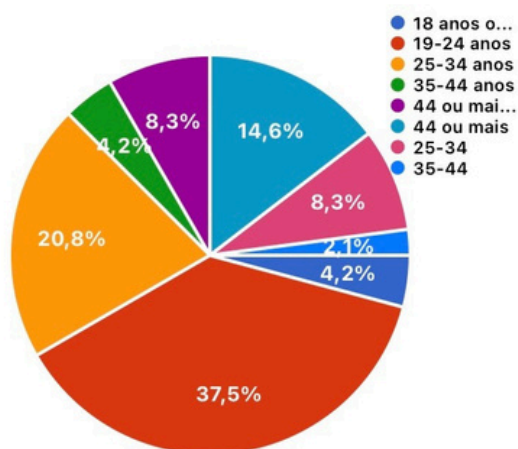
Género

75 respostas



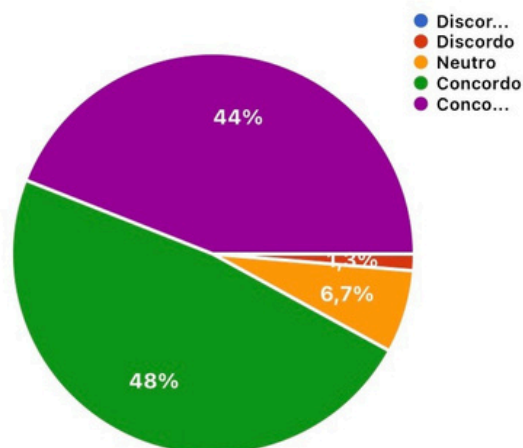
Qual a sua faixa etária?

48 respostas



Em que medida concorda com a seguinte afirmação: "A Compal é uma marca em que confio."

75 respostas

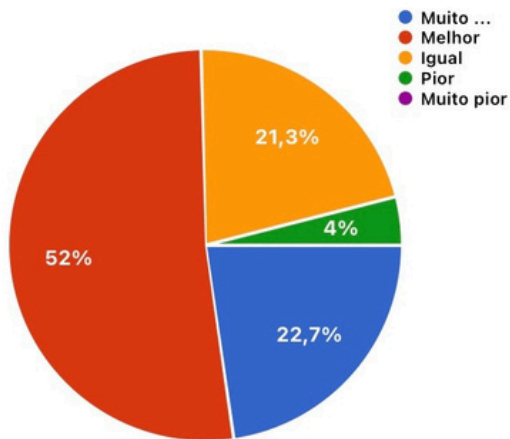


ANEXOS

QUESTIONÁRIO

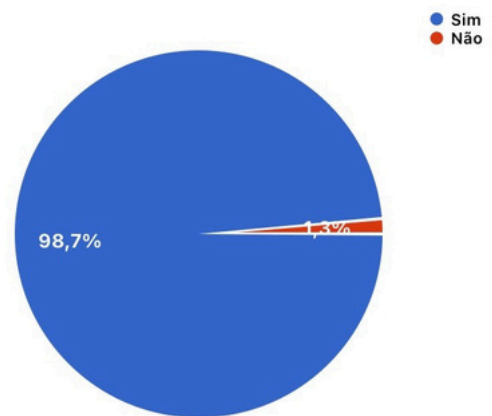
Em comparação com marcas concorrentes, como avalia a relação qualidade-preço da Compal?

75 respostas



Considera que a Compal oferece variedade suficiente de sabores/tipos de produtos?

75 respostas



Qual é a primeira palavra/associação que lhe vem à mente quando pensa na marca Compal?

= 75 respostas

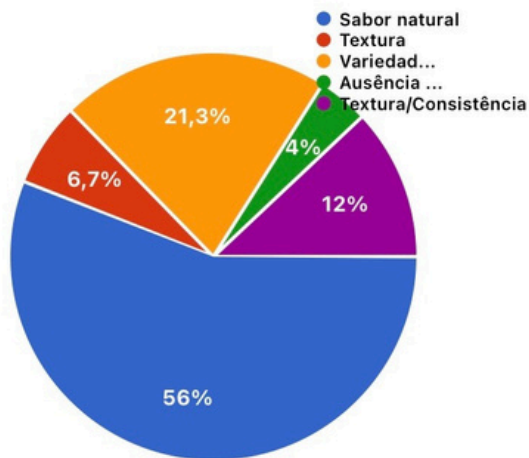
1	Sumo de fruta	6	Fruta	1	Delícia
1	Nacional	1	Nacional	1	natural
3	Natural	1	Variedade	1	Natural
3	Sumo	1	Sumo	1	Saboroso
		7	Suave	1	Convívio
		1	Pera	1	Sede
				1	Laranja

ANEXOS

QUESTIONÁRIO

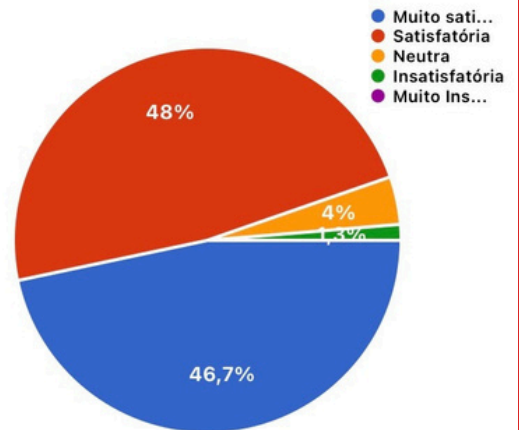
O que mais aprecia no sabor dos nectáres Compal?

75 respostas



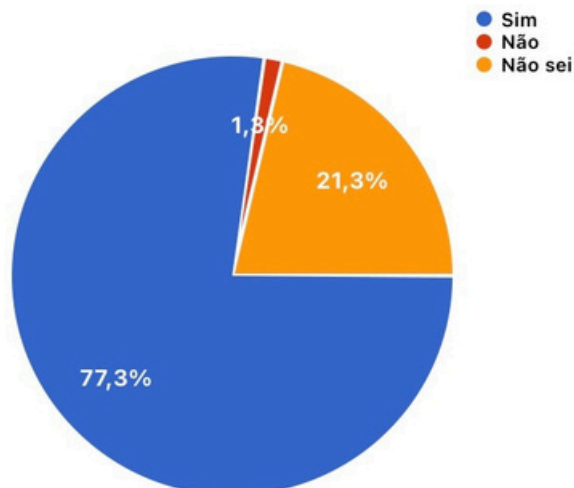
Como avalia a embalagem dos produtos Compal (em termos de design, praticidade e facilidade de utilização)?

75 respostas



Considera que a Compal é uma marca preocupada com a sustentabilidade e o ambiente?

75 respostas



BIBLIOGRAFIA

Sumol Compal com lucros de 14 milhões em ano de vendas – Sabebusiness Club
Sumol Compal com lucros de 14 milhões em ano de vendas recorde - Indústria -
Jornal de Negócios
<https://www.compal.pt>
<https://eco.sapo.pt/2025/07/10/mais-valia-com-imovel-entorna-26-do-lucro-da-sumolcompal/>
<https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/industria/detalhe/sumol-compal-com-lucros-de-14-milhoes-em-ano-de-vendas-recorde>
https://sumolcompal.pt/sites/default/files/2024-07/rui2023_2.pdf
<https://sumolcompal.pt/relatorio-unico-integrado>
https://sumolcompal.pt/sites/default/files/2024-07/rui2023_2.pdf
<https://pt.scribd.com/document/729996267/Trabalho-Compal-Summo-docx>
<https://www.compal.pt/centro-frutologia-compal/academia/>
<https://sumolcompal.pt/>
<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/43490/1/Projeto%20Aplicado%20de%20M-MD%20-%20Ana%20Sofia%20Gouveia.pdf>
<https://www.kantar.com/campaigns/brand-footprint/explore-the-data>
<https://www.proquest.com/openview/c68ce696933deed12bd3cb4da633953a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

COMPAL, É TÃO NATURAL