



MARIANA CHARNECO

ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO 4

CONCEITO DA MARCA 5

ANÁLISE DA SWOT DINÂMICA 6

CONCEITO DO NOVO PRODUTO 9

STP 15

QUESTIONÁRIO 18

CONCLUSÃO 21

ANEXOS 22

BIBLIOGRAFIA 24

SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente trabalho, desenvolvido no âmbito da U.C. de Lançamento de Novos Produtos, apresenta uma análise da marca Compal no mercado nacional, apresentando uma proposta de desenvolvimento e lançamento de um novo produto. Isto é, consiste no desenvolvimento de uma nova linha de picolés Compal, que vai ter como sabores os mesmos dos néctares já existentes na marca, sem qualquer adição de ingredientes artificiais, transmitindo assim uma posição de naturalidade e de qualidade já associadas à marca. Esta ideia surge, com a crescente preocupação com o bem-estar e com a saúde, agregados à necessidade da redução do consumo de açúcares. Este lançamento pretende proporcionar o prazer do consumo juntamente com o alívio de consumir algo que não prejudique a saúde.



O trabalho desenvolve-se a partir da análise do conceito de marca, da aplicação de uma análise SWOT dinâmica e da definição do conceito do novo produto, enquadrando-o numa lógica de inovação incremental e de extensão de linha. Paralelamente, é apresentada uma estratégia de segmentação, targeting e posicionamento (STP), direcionada a famílias, jovens e adultos com estilos de vida ativos, que valorizam produtos naturais, práticos e confiáveis.

Adicionalmente, foi realizado um estudo por questionário com o objetivo de avaliar a receptividade dos consumidores ao novo produto. Os resultados obtidos evidenciam uma elevada aceitação do conceito, uma intenção de experimentação positiva e uma valorização clara de atributos como o sabor, a naturalidade, a ausência de açúcares adicionados e o preço acessível.

Em síntese, o lançamento dos Picolés Compal revela-se uma proposta estratégica consistente, alinhada com o ADN da marca e com as atuais tendências de consumo, permitindo à Compal expandir as suas ocasiões de consumo e reforçar a sua relevância no mercado através de uma inovação coerente e sustentada.

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

ANÁLISE 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.



MARCA

ANÁLISE SWOT DINÂMICA

FRAQUEZAS X OPORTUNIDADES

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.

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 (F2), 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 DO PRODUTO

“PICOLÉS COMPAL”

Um Picolé com o objetivo de refrescar os dias de calor sem se sentir culpado, unindo o prazer de um gelado à pureza de um produto 100% fruta sem adição de açúcares. Pensado para momentos de partilha entre todas as gerações. Um snack perfeito para se desfrutar ao ar livre, com a garantia de que os momentos de lazer sejam tão saudáveis quanto deliciosos.

PRODUTO

Picolés produzidos exclusivamente a partir de fruta, mantendo o sabor autêntico, a textura natural e a qualidade reconhecida da Compal.

Características principais:

- 100% fruta
- Sem adição de açúcares
- Sem corantes nem conservantes
- Receitas simples, com ingredientes que o consumidor reconhece

Sabores iniciais:

- Pessêgo
- Manga & Laranja
- Ananás & Coco
- Frutos Vermelhos

O nosso lançamento é composto por 4 sabores de picolés. Estes 4 sabores são conhecidos pelos consumidores da marca, pois são sabores de néctares previamente existentes. Lançamos o produto à unidade e por pack que tem na sua composição 4 picolés, que são todos do mesmo sabor ou 1 picolé de cada sabor.

COMPONENTE DIGITAL:

QR Code na embalagem com acesso a:

- Conteúdos digitais curtos (Reels/TikTok) com ideias de consumo e momentos de lazer
- Blog com a visita guiada sobre o produto e os seus ingredientes.

PÚBLICO-ALVO

- Jovens adultos (18–35 anos) com estilos de vida ativos
- Famílias que procuram snacks naturais e confiáveis para todas as idades
- Consumidores que valorizam ingredientes simples, fruta verdadeira e bem-estar

POSICIONAMENTO: “Refrescar nunca foi tão natural”



CONCEITO DO PRODUTO



TIPOLOGIA DE PRODUTO

PRODUTO COMPOSTO

É um **Produto Composto** uma vez que reúne, numa única solução integrada, vários elementos físicos complementares, nomeadamente o picolé 100% feito de fruta, a embalagem individual e o formato multipack, concebidos para serem consumidos de forma direta e imediata. Apesar da simplicidade da composição, estes elementos trabalham de forma conjunta para entregar uma experiência de consumo refrescante, prática e alinhada com os valores da marca Compal.

PONTO DE VISTA DO MARKETING

Do **ponto de vista do marketing**, estamos perante um produto experiencial, cujo valor não reside exclusivamente no alimento em si, mas na experiência de consumo saudável e sem culpa que proporciona. O produto foi desenvolvido para responder à necessidade de refrescância nos dias de calor, eliminando barreiras associadas ao consumo de gelados tradicionais, como o excesso de açúcar, aditivos artificiais ou perceções negativas relacionadas com saúde.

Desta forma, o produto assume a função de solução de consumo, permitindo ao consumidor desfrutar de um momento de prazer e lazer de forma simples, rápida e intuitiva, mantendo a confiança de estar a consumir um produto 100% fruta. Para além disso, promove momentos de partilha entre diferentes gerações, integrando-se facilmente em contextos ao ar livre, em família ou entre amigos.

Os Picolés Compal enquadram-se na **categoria de bem de consumo (B2C)**, uma vez que são concebidos para aquisição e utilização direta pelo consumidor final, em contextos de consumo quotidiano, lazer e convívio social, tanto em ambiente doméstico como ao ar livre.

No âmbito dos **bens de consumo**, o produto classifica-se como um bem de conveniência, dado que o processo de decisão de compra envolve um baixo nível de envolvimento por parte do consumidor. A compra é frequentemente impulsiva ou rotineira, motivada por fatores como a necessidade imediata de refrescância, a confiança na marca Compal e a simplicidade da proposta de valor.



Para a Compal, os Picolés representam uma **extensão de linha estratégica**, permitindo à marca entrar na categoria de produtos congelados sem alterar o seu posicionamento base, reforçando o ADN associado à fruta, naturalidade e bem-estar.

CONCEITO DO PRODUTO

NÍVEIS DO PRODUTO



PRODUTO BÁSICO

O produto básico dos Picolés Compal corresponde ao benefício central que o consumidor efetivamente procura:

- A possibilidade de refrescar-se de forma natural e sem culpa, através do consumo de um snack gelado 100% feito de fruta, que alia prazer, bem-estar e confiança.

Mais do que um simples picolé, o consumidor adquire um momento de refrescância saudável, adequado a todas as idades e contextos de consumo, especialmente em dias de calor e momentos de lazer ao ar livre.

PRODUTO AUMENTADO - 1º NÍVEL

O **primeiro nível** do produto aumentado integra os principais elementos tangíveis que concretizam o benefício central do produto: picolé 100% feito de fruta, sem adição de açúcares, corantes ou conservantes; variedade de sabores à base de fruta; formato pronto a consumir, prático e adequado ao consumo imediato; embalagem individual, que garante higiene, conservação e facilidade de transporte; opção de multipack, orientada para consumo doméstico e momentos de partilha; e um design de embalagem claro e informativo, coerente com a identidade da marca Compal.

Este nível assegura a funcionalidade, conveniência e consistência do produto, reforçando a percepção de qualidade e confiança.

PRODUTO AUMENTADO - 2º NÍVEL

O **segundo nível** corresponde aos elementos intangíveis que reforçam a proposta de valor e a experiência de consumo, nomeadamente a confiança e credibilidade da marca Compal, a percepção de um consumo saudável e responsável, a associação a momentos de lazer, convívio e partilha entre gerações, bem como a eventual integração de uma componente digital (ex.: QR Code) e a elevada conveniência de compra resultante da ampla distribuição no retalho alimentar.

Este nível reforça a dimensão emocional e simbólica do produto, posicionando os Picolés como uma extensão natural do universo Compal, adaptada a novas ocasiões de consumo.

CONCEITO DO PRODUTO

ATRIBUTOS DO PRODUTO

Os Picolés Compal distinguem-se por um conjunto de atributos funcionais, emocionais e experienciais que reforçam a sua proposta de valor enquanto snack refrescante, natural e sem culpa.

Do ponto de vista **funcional**, o principal atributo é a naturalidade associada à conveniência. Sendo um produto 100% feito de fruta, sem adição de açúcares, corantes ou conservantes, os Fresh Pops oferecem uma alternativa simples e imediata aos gelados tradicionais. O formato pronto a consumir, aliado à embalagem individual e à opção de multipack, assegura facilidade de utilização, conservação adequada e praticidade em diferentes contextos de consumo, desde o ambiente doméstico a momentos ao ar livre.

Em termos **emocionais**, o produto gera confiança e tranquilidade no consumidor, ao permitir desfrutar de um momento de prazer sem comprometer preocupações relacionadas com a saúde e o bem-estar. A associação à marca Compal reforça a percepção de segurança alimentar e qualidade, promovendo sentimentos de satisfação e escolha consciente, tanto em consumidores individuais como em contextos familiares.

No plano **simbólico e experiencial**, os Picolés Compal posicionam-se como um facilitador de momentos de lazer, convívio e partilha entre gerações. O produto associa a marca Compal a experiências leves, descontraídas e positivas, reforçando a ligação emocional com o consumidor. A eventual integração de elementos digitais ou campanhas sazonais pode ainda ampliar a experiência de consumo, tornando-a mais atual e alinhada com os hábitos e expectativas do público-alvo.



CONCEITO DO PRODUTO

EMBALAGEM

A **embalagem** dos nossos picolés Compal desempenha um papel fundamental na proteção do produto congelado e na comunicação da marca *premium*.

A ideia principal é que os picolés sejam protegidos por embalagens que tenham uma grande durabilidade, que sejam resistentes à humidade, fáceis de manusear e até mesmo de abrir (fáceis de abrir pois um dos nossos alvos são as crianças), e por fim que sejam seguras o suficiente para quando conservadas no congelador mantenham-se exatamente como devem, sem sofrer qualquer risco de alteração no sabor, textura ou autenticidade.

Visto que a Compal é uma marca bastante preocupada com o ambiente e com a sustentabilidade as nossas embalagens, tanto dos picolés individuais como das caixas em si vão ser produzidas com material 100% reciclado.



O elemento mais diferente e inovador da nossa embalagem vai ser então a abordagem físico digital, mais conhecida como *phygital*, esta técnica vai servir como ponte de comunicação entre a marca e os consumidores só que em tempo real.

O consumidor pode então escanear o QR Code para ter acesso a dados nutricionais, informações sobre alergénios, detalhes da cadeia de abastecimento. No fundo a informação presente através do QR Code vem esclarecer qualquer dúvida sobre a composição dos nossos picolés, de forma a comprovar tudo o que prometemos à cerca dos mesmos.

O código pode ser utilizado também para conectar o cliente a concursos, ofertas exclusivas ou a vídeos tutoriais, de modo a criar uma conexão mais profunda dos consumidores com a marca. A estratégia *phygital* é fundamental nesta fase de introdução, pois acaba por transformar algo físico, no caso a compra, com o digital, no caso do QR Code, esta técnica já provou ser eficaz relativamente à recolha de dados e para reforçar a conexão com a marca.

CONCEITO DO PRODUTO

TIPOS DE EMBALAGEM



EMBALAGEM PRIMÁRIA

Corresponde à embalagem em contacto direto com o produto. Nos Compal Fresh Pops, trata-se do invólucro individual do picolé, concebido para garantir a proteção, conservação e segurança alimentar do produto, assegurando simultaneamente higiene e facilidade de manuseamento. Esta embalagem comunica de forma clara os principais atributos do produto, como a composição 100% fruta e a identidade visual da marca Compal.



EMBALAGEM SECUNDÁRIA

A embalagem secundária corresponde ao multipack, que agrupa várias unidades de picolés numa única solução. Tem como principal função facilitar o transporte, o armazenamento e o consumo doméstico. Para além da função logística, esta embalagem desempenha também um papel comunicacional relevante no ponto de venda, reforçando o posicionamento do produto e a proposta de valor associada à naturalidade e refrescância.



EMBALAGEM TERCIÁRIA

A embalagem terciária diz respeito às caixas de transporte utilizadas para o armazenamento e distribuição de múltiplos multipacks ao longo da cadeia logística. A sua função é exclusivamente operacional, garantindo a proteção dos produtos durante o transporte, a otimização do armazenamento e a eficiência na distribuição até aos pontos de venda.



CONCEITO DO PRODUTO

CICLO DE VIDA DO PRODUTO



Ao lançar os Picolés Compal, o produto situa-se na Fase de **Introdução** do Ciclo de Vida do Produto, caracterizada por volumes de venda iniciais moderados e por um investimento significativo em comunicação, distribuição e visibilidade no ponto de venda. Nesta fase, a rentabilidade tende a ser reduzida ou inexistente, uma vez que o principal objetivo estratégico não é o lucro imediato, mas sim a construção de notoriedade e o incentivo à experimentação do novo formato de consumo da marca Compal.

No que respeita à **concorrência**, o produto entra num mercado já existente — o dos gelados e snacks congelados — porém com um posicionamento diferenciador, ao apresentar-se como um picolé 100% feito de fruta, sem adição de açúcares, afastando-se dos gelados tradicionais. O desafio competitivo nesta fase não passa apenas por captar quota de mercado a marcas concorrentes, mas sobretudo por alterar a perceção do consumidor, demonstrando que um picolé pode ser simultaneamente refrescante, prazeroso e saudável.

Para alcançar sucesso nesta fase de introdução, as estratégias devem concentrar-se na educação do consumidor e numa distribuição estratégica. Ao **nível do preço**, recomenda-se uma estratégia de penetração, com um posicionamento acessível que reduza o risco percebido da compra e incentive a experimentação, especialmente em comparação com gelados tradicionais. A comunicação do valor deve enfatizar a composição 100% fruta e o conceito de “sem culpa”, reforçando a proposta de valor face às alternativas existentes.

A **distribuição** deve privilegiar canais de grande consumo e conveniência, como supermercados, hipermercados e lojas de proximidade, garantindo elevada visibilidade em períodos de maior procura, nomeadamente nos meses de calor. A comunicação deve ser maioritariamente digital e visual, recorrendo a campanhas nas redes sociais, conteúdos de curta duração e ações de ponto de venda que demonstrem de forma simples e apelativa os benefícios do produto.

Por fim, a **gestão do produto** nesta fase exige uma monitorização contínua do desempenho, nomeadamente através da análise de vendas, repetição de compra e feedback do consumidor. Caso se verifique uma adesão inicial sem recompra, a marca deverá estar preparada para ajustar sabores, formatos ou comunicação. O sucesso na fase de introdução dependerá da capacidade da Compal em garantir uma primeira experiência de consumo positiva, que valide a promessa de um picolé tão natural quanto delicioso e assegure a aceitação do produto no mercado.

CONCEITO DO PRODUTO

INOVAÇÃO

Os Picolés Compal representam uma inovação incremental no portefólio da marca.

Os Picolés Compal representam uma inovação incremental no portefólio da marca. Esta classificação justifica-se pelo facto de o produto não introduzir uma tecnologia radicalmente nova nem alterar de forma profunda o mercado dos gelados, mas sim recombinar e adaptar elementos já existentes. A fruta, principal matéria-prima da Compal, e o formato de picolé são ambos familiares ao consumidor. No entanto, a inovação surge na forma como a fruta é apresentada e consumida: um picolé 100% feito de fruta, sem adição de açúcares, corantes ou conservantes, posicionando-se como alternativa direta aos gelados tradicionais.

Trata-se de uma inovação incremental porque acrescenta valor ao portefólio da marca através da expansão das ocasiões de consumo, da resposta a tendências de saúde e bem-estar e da redução de barreiras associadas ao consumo de gelados, nomeadamente a perceção de excesso de açúcar e ingredientes artificiais. O produto introduz uma nova experiência de consumo sem alterar o comportamento fundamental do consumidor, que continua a consumir fruta e snacks refrescantes, mas num formato mais prático, apelativo e alinhado com estilos de vida ativos.



Assim, os Picolés Compal introduzem melhorias relevantes ao nível da proposta de valor e da experiência do consumidor, mantendo-se coerentes com a lógica de extensão de linha da marca Compal, característica típica da inovação incremental, e reforçando o posicionamento da marca enquanto referência em produtos naturais e de confiança.

STP



De forma estruturada subdividimos a segmentação em três secções:

- A **nível demográfico**, pretendemos atingir famílias com crianças que ainda frequentem a pré-escola e a escola e que já consomem os nossos produtos, principalmente os néctares Compal, pois os picolés terão os sabores dos sumos já existentes. Ainda sobre a segmentação, pretendemos captar o interesse de jovens e adultos com idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos que residam em meios urbanos e que tenham um rendimento médio.
- A **nível psicográfico**, temos como foco consumidores que estejam preocupados com a saúde e o bem-estar e forma física que realmente valorizem produtos sem adição de qualquer tipo de ingredientes artificiais.
- A **nível comportamental**, queremos abranger consumidores frequentes da Compal, que estejam interessados em inovações da marca como forma de diversificar os produtos mantendo os mesmos sabores.



No que toca ao targeting, também é possível subdividi-lo em 3 setores para melhor compreensão do mesmo:

- Na **dimensão económica**, pois como as famílias e os jovens representam uma parte significativa dos consumidores de refrigerantes e sumos, snacks e gelados no dia-a-dia, faz sentido escolher este alvo por estamos a falar de um grupo numeroso e que tem determinados consumos frequentes, que são do nosso interesse, isto vai então aumentar o nosso número de vendas. Ainda a nível económico, a maior parte dos consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por produtos que sejam mais saudáveis.
- A nível da **tendência sociológica**, existem uma crescente preocupação à cerca dos excesso de açúcar e de ingredientes artificiais nos produtos hoje em dia, o que leva os consumidores a optar por opções que sejam o contrário disto.
- Relativamente ao **alinhamento com a marca**, como a Compal já regista uma enorme associação às frutas, o nosso lançamento será uma extensão lógica da marca.

STP



A ideia principal relativamente ao posicionamento do nosso produto é que o mesmo seja um hábito mais saudável a adotar pelos consumidores, com os sabores dos néctares já conhecidos, mas em versão de picolés. sem adição de qualquer tipo de ingredientes artificiais e que sejam prejudiciais à saúde de quem os consome.

A nível de território, identificarmos o lançamento com a seguinte frase “O picolé de fruta que as famílias já conheciam” pode auxiliar a elevar a reputação do produto em questão, por remeter a uma suposta situação já existente, mas não no seu todo, ou seja, as famílias ainda não conhecem o picolé, todavia o mesmo está associado à Compal, que é uma marca conhecida pelos consumidores.

Queremos que os consumidores do nosso produto tenham prazer em consumi-lo nos seus diversos sabores, mas que ainda assim tenham a experiência de comer algo natural, autêntico e único.



Em suma, estes novos picolés da Compal dirigem-se a famílias, jovens e adultos preocupados com a sua saúde que já conhecem a marca e sabem que podem confiar, até mesmo quando o lançamento sai do “óbvio” dentro da marca. O targeting firma em segmentos com uma grande dimensão e direciona-se a pessoas que estão dispostas a pagar mais por produtos mais saudáveis. O posicionamento vem portanto identificar o picolé como, autêntico, único e altamente refrescante e apetitoso, oferecendo a oportunidade de consumir os néctares em formato de picolé, sem adição de açúcares, para serem ingeridos sem culpa e aproveitando a leveza e frescura do nosso produto.

QUESTIONÁRIO

ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

O questionário contou com um total de 35 respostas, permitindo analisar a receptividade dos consumidores à criação do novo produto Compal Picolés, bem como compreender hábitos de consumo, preferências e intenção de compra. Os resultados obtidos fornecem informações relevantes para apoiar a decisão de lançamento e o posicionamento do produto no mercado.

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Relativamente à **faixa etária**, a amostra é maioritariamente composta por jovens adultos, com destaque para o grupo dos 18-24 anos, que representa 62,9% dos inquiridos. Seguem-se as faixas dos 45 ou mais com 22,9%, dos 25-34 anos com 8,6%, e uma percentagem residual de participantes com menos de 18 anos. Esta distribuição evidencia uma forte concentração num público jovem-adulto, particularmente relevante para produtos inovadores e associados a consumo sazonal e de conveniência.

No que diz respeito ao **género**, verifica-se um predomínio do sexo feminino (65,7%), face a 34,3% de respondentes do sexo masculino. Esta predominância pode influenciar positivamente a valorização de atributos como sabor, ingredientes naturais e ausência de açúcares adicionados, aspetos frequentemente associados a preocupações com saúde e bem-estar.

INTERESSE E ABERTURA À CRIAÇÃO DO PRODUTO

Quando questionados se escolheriam o Compal Picolés 100% fruta em alternativa a um gelado tradicional, caso o preço fosse o mesmo, 65,7% dos inquiridos responderam "Sim", 22,9% indicaram "Provavelmente", e apenas 11,4% afirmaram que não escolheriam. Estes resultados demonstram uma elevada abertura e aceitação do conceito, sugerindo um forte potencial de substituição face aos gelados convencionais.

DISPONIBILIDADE PARA PAGAR

Relativamente ao preço que estariam dispostos a pagar pelo produto, 54,3% dos respondentes indicam um valor inferior a 2,50€, enquanto 42,9% aceitariam pagar entre 2,50€ e 3,50€. Apenas 2,9% demonstram disponibilidade para pagar valores superiores. Estes dados indicam que o produto deverá posicionar-se num intervalo de preço acessível, coerente com a perceção de valor associada à marca Compal.

QUESTIONÁRIO

ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

HÁBITOS DE CONSUMO DE GELADOS/PICOLÉS

No que diz respeito à frequência de consumo, a maioria dos inquiridos consome gelados ou picolés ocasionalmente (51,4%). Seguem-se os que consomem raramente (20%), regularmente (14,3%) e nunca (11,4%), sendo residual a percentagem que consome diariamente. Este padrão confirma que se trata de um produto de consumo não diário, mas com forte potencial em contextos sazonais.

AValiação DO INTERESSE NO PRODUTO

Quando avaliados numa escala de 1 (nada atrativo) a 5 (muito atrativo), os resultados mostram uma perceção bastante positiva do produto apresentado. A classificação 5 foi atribuída por 45,7% dos inquiridos, enquanto 22,9% atribuíram 4 e 20% atribuíram 3. Apenas 11,4% classificaram o produto com valores baixos (1 ou 2). Estes dados evidenciam um elevado nível de atratividade do conceito Compal Picolés.

SITUAÇÕES DE CONSUMO

A análise das respostas abertas revela que o consumo do produto está fortemente associado ao verão, dias de calor, praia, piscina e momentos de lazer. Termos como “verão”, “praia”, “dias quentes”, “férias” e “sobremesa” surgem de forma recorrente, indicando que o produto é claramente percecionado como refrescante e adequado a contextos sazonais e descontraídos.

FATORES IMPORTANTES NA ESCOLHA DE PICOLÉ

Relativamente aos fatores mais importantes na escolha de um gelado ou picolé, destaca-se claramente o sabor, selecionado por 74,3% dos inquiridos. Seguem-se o preço (37,1%), os ingredientes naturais (25,7%), o baixo teor de açúcar (22,9%), a marca (17,1%) e a conveniência (14,3%). Estes resultados reforçam a importância de aliar sabor intenso a uma proposta saudável.

QUESTIONÁRIO

ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

INTERESSE NO PRODUTO “100% FRUTA E SEM AÇÚCARES ADICIONADOS”

Quando questionados sobre o nível de interesse num picolé Compal 100% fruta e sem açúcares adicionados, 48,6% atribuíram a classificação máxima (5), enquanto 20% atribuíram 4 e 20% atribuíram 3. Apenas 11,4% demonstraram baixo interesse. Este resultado confirma que a proposta saudável é altamente valorizada pelo público-alvo.

IMPORTÂNCIA DA AUSÊNCIA DE AÇÚCARES ADICIONADOS

Por fim, a ausência de açúcares adicionados foi considerada um fator relevante, sendo classificada como bastante importante (5) por 45,7% dos inquiridos. As classificações intermédias (3 e 4) representam 28,6%, enquanto apenas uma minoria considera este fator pouco relevante. Este dado reforça a tendência crescente de preocupação com a saúde e alimentação equilibrada.

SÍNTESE

De forma geral, os resultados do questionário demonstram uma forte receptividade ao lançamento do Compal Picolés, especialmente junto de um público jovem-adulto. O produto é percebido como atrativo, coerente com a identidade da marca e alinhado com tendências de consumo saudável.

Os consumidores valorizam sobretudo o sabor, a naturalidade, a ausência de açúcares adicionados e um preço acessível, associando o produto a momentos de verão e lazer. A intenção de escolha e experimentação revela-se elevada, indicando que o lançamento do Compal Picolés poderá representar uma oportunidade estratégica sólida para a marca Compal no segmento de gelados e snacks refrescantes.

CONCLUSÃO

SÍNTESE DOS PRINCIPAIS TÓPICOS ABORDADOS

O presente trabalho teve como objetivo analisar o posicionamento da marca Compal no mercado português e avaliar a viabilidade estratégica do lançamento de um novo produto no seu portefólio. Num contexto marcado pela maturidade do mercado e pela crescente exigência dos consumidores relativamente à saúde, à naturalidade e à transparência dos produtos alimentares, tornou-se evidente a necessidade de inovação alinhada com os valores da marca. Neste sentido, o lançamento dos Picolés Compal surge como uma extensão de linha coerente, enquadrada numa lógica de inovação incremental, que permite à marca entrar na categoria de produtos congelados sem comprometer a sua identidade. Ao adaptar os sabores dos néctares já existentes para um formato de picolé 100% fruta, sem adição de açúcares ou ingredientes artificiais, a Compal responde às tendências atuais de consumo e amplia as suas ocasiões de utilização, sobretudo em contextos de lazer e períodos de maior calor.



O conceito foi desenvolvido para um público transversal, composto por famílias, jovens e adultos com estilos de vida ativos, que valorizam produtos práticos, naturais e confiáveis. Mais do que um simples gelado, o produto propõe uma alternativa refrescante e consciente, onde o prazer de consumo é aliado à perceção de bem-estar e tranquilidade alimentar.

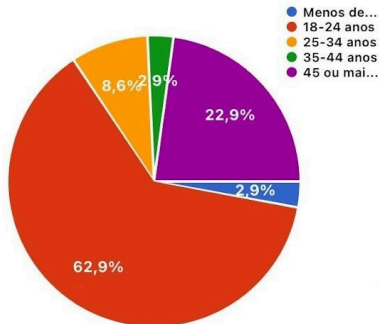
Em termos estratégicos, a proposta apresentada contribui para reforçar a relevância da Compal no mercado, aprofundar a relação com o consumidor e diversificar o seu portefólio de forma sustentada. Assim, os Picolés Compal posicionam-se como uma solução atual, consistente e alinhada com a evolução dos hábitos de consumo, consolidando a marca como uma referência em inovação responsável no setor alimentar.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO

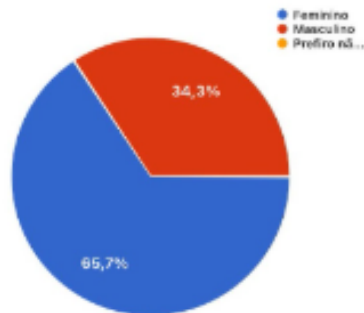
Qual a sua faixa etária?

35 respostas



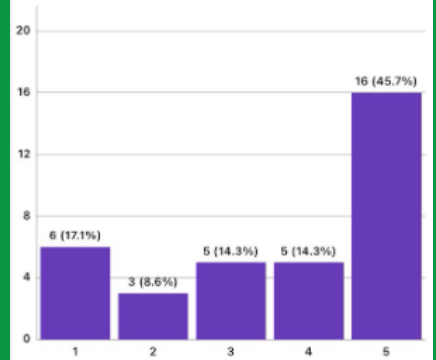
Qual é o seu género?

35 respostas



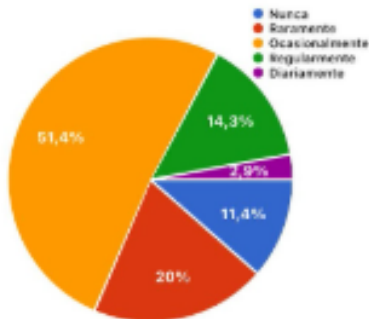
A ausência de açúcares adicionados é um fator importante para si? 1 (nada importante) - 5 (Bastante importante)

35 respostas



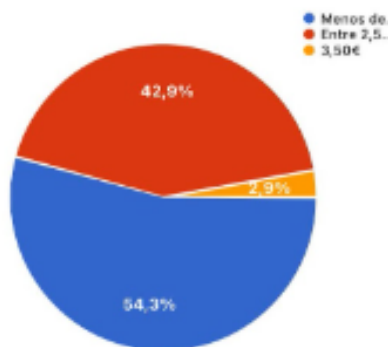
Com que frequência consome gelados/picóles?

35 respostas



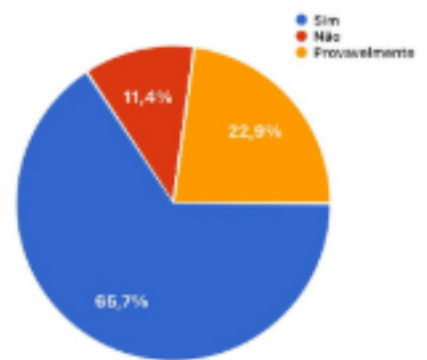
Quanto estaria disposto(a) a pagar pelo Compal Picóles?

35 respostas



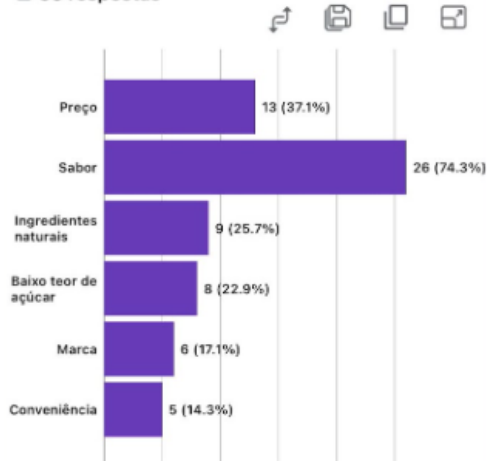
Se o preço fosse o mesmo, escolheria o Compal Picóles 100% fruta como alternativa a um gelado tradicional?

35 respostas



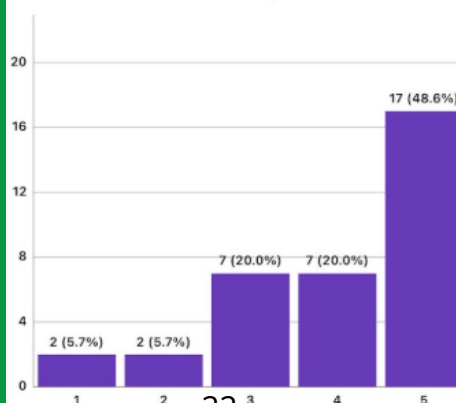
Quando procura um gelado/ picolé , o que é mais importante para si?

35 respostas



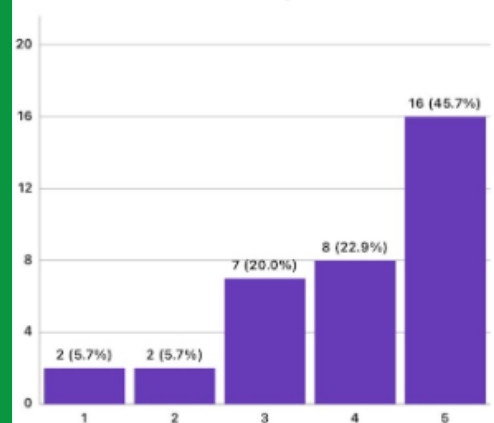
Numa escala de 1 (nada interessado) a 5 (muito interessado), qual o seu nível de interesse num produto Compal Picolé , feito 100% de fruta e sem açúcares adicionados?

35 respostas



Numa escala de 1-5, 1(Pouco atraente) - 5 (Muito atraente), o produto que foi apresentado interessou-o?

35 respostas



ANEXOS

QUESTIONÁRIO

Em que situação consumiria o produto
Compal Picóles?

= 35 respostas

1 Se for um bom gelado comprarei

1 No verão no calor

1 Num passeio, num dia de verão

2 Sobremesa

1 Num dia de calor

1 Calor praia piscina

1 Verão, numa tarde quente

1 Após uma refeição

1 Verão para refrescar

1 Num dia quente de verão

2 Férias

1 Verão

2 No Verão

1 Verao

1 Em todas ocasiões, e.i Praia

2 Na praia

1 No verão, na praia

1 Na praia

1 qualquer situação

1 Calor

1 Verão

1 Após o jantar

BIBLIOGRAFIA

<https://pt.scribd.com/document/729996267/Trabalho-Compal-Summo-docx>

<https://www.compal.pt/centro-frutologia-compal/academia/>

<https://www.compal.pt>

<https://sumolcompal.pt/>

<https://www.portugalfoods.org/noticias/trends-2025/>

<https://www.kantar.com/campaigns/brand-footprint/explore-the-data>

REFRESCAR NUNCA FOI TÃO NATURAL