

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO LANÇAMENTO DA BEBIDA SUNLOVER

José Pedro Côrte-Real de Matos Tomaz

Caso Pedagógico

Mestrado em Marketing

Orientador:

Prof. João Faria Gomes, ISCTE Business School, Departamento de Marketing

Dezembro de 2011

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO LANÇAMENTO DA BEBIDA SUNLOVER

José Pedro Côrte-Real de Matos Tomaz

Caso Pedagógico

Mestrado em Marketing

Orientador:

Prof. João Faria Gomes, ISCTE Business School, Departamento de Marketing

Dezembro de 2011

Agradecimentos

Agradeço a todos os que me apoiaram e ajudaram a realizar este trabalho.

Ao Professor João Faria Gomes pela orientação e por toda a ajuda preciosa.

À Sunlover e a todos os colaboradores, em especial ao Dr. Artur Tavares e Dr. Bruno Paiva, pela disponibilidade e amabilidade com que receberam os meus pedidos de informação.

À MYBRAND, em especial ao Dr. João Miguel Braz Frade e Dr. Rui Roquete, pela ajuda e pelo fornecimento de informação.

Aos meus queridos amigos e colegas pelo incentivo, força e compreensão nestes últimos tempos.

À minha querida família e em particular aos meus Pais e Irmã pela orientação, paciência e motivação tão necessária, sobretudo nas alturas em que os caminhos ainda estavam por descobrir.

À minha querida Rita e sua Mãe pelo apoio constante, por disponibilizarem a sua casa e proporcionarem as melhores condições que, sem dúvida, me ajudaram a terminar este trabalho nas melhores condições.

Por último, Rita obrigado pela tua calma, serenidade e compreensão, sabedoria, amor e carinho e obrigado por nunca desistires de mim.

Índice Geral

1.	Sumário Executivo	1
2.	Abordagem metodológica	2
3.	Revisão da literatura.....	3
3.1	Criação e desenvolvimento de alimentos funcionais.....	4
3.2	Estratégia de negócios para produtos funcionais.....	5
3.3	Modelo de negócios para produtos funcionais	6
3.4	A Marca	8
3.5	Marketing-Mix	10
3.5.1	Produto.....	11
3.5.2	<i>Price</i> – Preço	13
3.5.3	<i>Place</i> – Distribuição	14
3.5.4	<i>Promotion</i> – Comunicação	14
4.	Estudo de Caso	15
4.1	Introdução.....	15
4.1.1	Apresentação do Problema	15
4.1.2	Enquadramento	16
4.2	Envolvente	18
4.2.1	Mercado da Nutricosmética.....	18
4.2.2	Alimentos e Bebidas Funcionais	21
4.2.3	Regulamentação dos Alimentos e Bebidas Funcionais	24
4.2.4	Mercado das Bebidas Funcionais	25
4.2.5	Análise PEST do Mercado Português	26
4.2.6	Distribuição e mercado	29
4.2.7	Consumidor	30
4.2.8	Concorrência.....	30
4.3	Sunlover.....	33
4.3.1	Marketing e Comunicação.....	33
4.3.1.1	Processo de criação do nome e marca da bebida.....	33
4.3.1.2	Estratégia de Promotion-mix (Comunicação-mix).....	37
4.3.1.3	Operacionalização	41
4.3.1.4	Resultados até à data.....	47
4.3.1.4.1	Feedback do cliente	47
4.3.1.4.2	Resultados da empresa.....	49

4.3.2	O Futuro.....	50
4.3.3	Análise SWOT.....	51
5.	Animação do Estudo de Caso.....	53
5.1	Público-alvo do caso.....	53
5.2	Objectivos Pedagógicos.....	53
5.3	Questões	53
5.4	Ferramentas de Análise	54
5.5	Plano de Animação.....	55
5.6	Resposta às questões.....	56
5.7	Slides de Resolução.....	61
6.	Ilações a retirar do presente caso para a Gestão.....	64
	Bibliografia.....	66
	Anexos.....	69
	ANEXO I – Composição da Bebida Sunlover	69
	ANEXO II – Data Monitor.....	75
	ANEXO III – Data Monitor	76
	ANEXO IV – Data Monitor	77
	ANEXO V – Data Monitor	78
	ANEXO VI – Data Monitor	79
	ANEXO VII – Imagens de Comunicação	80

Índice de Figuras

Figura 1 - Processo de criação e desenvolvimento de um alimento funcional	5
Figura 2 - Base estratégia de negócio de produtos funcionais	5
Figura 3 - Modelo de negócio para divulgação de alimentos funcionais aos consumidores - caso americano	6
Figura 4 - Principais características do desenvolvimento e aceitação de alimentos funcionais	8
Figura 5 - Marketing-Mix	11
Figura 6 - Ciclo de vida de um produto	12
Figura 7 - Bebida Sunlover	18
Figura 8 - Lata de Sunlover.....	37
Figura 9 - Importância Relativa das ferramentas de comunicação nos mercados de Bens de consumo Vs. Bens Industriais	38
Figura 10 - Estratégia “Push” Vs. Estratégia “Pull”	39
Figura 11 - Ponto de Venda.....	42
Figura 12 - Ponto de Venda.....	42
Figura 13 - Imagem de Comunicação	43
Figura 14 - Notícia sobre a Sunlover	43
Figura 15 - Notícia sobre a Sunlover	44
Figura 16 - Patrocínio de Eventos: Campeonato Mundial de Surf da “ASP” - Rip Curl Pro Portugal - Outubro 2011.....	45
Figura 17 - Patrocínio de Eventos: Festa temática BBC.....	45
Figura 18 - Página Sunlover no Facebook [https://www.facebook.com/drinksunlover]	46
Figura 19 - Website Sunlover.....	46

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Áreas de Actuação da nutricosmética	20
--	----

Nota: Por opção do mestrando a tese não segue as regras do novo acordo ortográfico.

Resumo

As marcas, principalmente as novas marcas, são actualmente confrontadas com vários desafios. Estão cada vez mais conscientes do papel que têm e a vantagem competitiva que podem trazer para as empresas. A marca de um produto tem um papel cada vez mais importante na capacidade de diferenciação e de atractividade.

De forma a sobreviver à concorrência, num mercado cada vez mais forte como é o dos alimentos e bebidas funcionais, a adesão por parte dos consumidores, que têm actualmente cada vez mais escolha e diversidade à sua disposição, é extremamente importante.

A motivação do consumidor está orientada principalmente para a gratificação e satisfação individual. Um dos objectivos do marketing é a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. O desenvolvimento e comunicação dos alimentos e bebidas funcionais deve ir nesse sentido, divulgar perante os potenciais clientes os benefícios com vista a torná-los consumidores.

No presente Caso de Estudo relatei e analisei o desenvolvimento de uma bebida funcional nutricosmética. A Sunlover é uma marca e uma bebida nova, inovadora e única no mundo. Ao longo deste trabalho, é meu objectivo demonstrar como se pode desenvolver uma marca e uma estratégia de crescimento diferenciadora.

Reuni e analisei estudos, relatórios e notícias de modo a explicar como é feito o desenvolvimento e lançamento de produtos; a gestão de alimentos e bebidas funcionais; a criação de uma nova marca e suas estratégias de Marketing-Mix.

Da análise é possível verificar que o sucesso de um produto num determinado mercado não é garantido e principalmente num mercado tão competitivo como é o das bebidas funcionais.

O sucesso de novas marcas e produtos passa pelo desenvolvimento por parte das empresas de estratégias de crescimento inovadoras capazes de criar novas tendências junto dos consumidores finais.

Palavras-chave: Comunicação; Lançamento; Marca; Produto

Sistema de Classificação do JEL: M31; M37

Abstract

Nowadays, brands, especially new brands, are confronted with several challenges. They are becoming increasingly more aware of their role and their competitive advantage to companies. Product's trademark has an increasingly important role on the capacity for differentiation and attractiveness.

In order to overcome the competition in an increasingly strong market, such is the functional food and beverage market, consumers product devotion, who now have more choice and diversity at their disposal, it is extremely important.

Consumers motivation is targeted on individual enjoyment and satisfaction. Marketing's aim is to meet consumers needs and desires. Functional foods and beverages development and promotion must reach the prospective customers with its benefits in order to make them consumers.

Throughout this case study, I have examined the growth of a functional nutricosmetic drink. Sunlover is a new innovative and unique drink and brand. My goal is to demonstrate how it is possible to develop a brand with a distinguish growth strategy.

I have gathered reports and studies, and analyzed them, in order to explain how it is product development and launch; functional food and beverage management; brand building and Marketing-Mix strategies.

It is demonstrated that a product's success in a given market is not certain, especially in a market as competitive as the functional drink market.

New brands and products success involves companies development of innovative growth strategies able to create new trends among consumers.

Key-words: Brand, Communication, Launch, Product

JEL Classification System: M31; M37

1. Sumário Executivo

Sunlover é o nome da primeira bebida funcional nutricosmética do mundo que promove o bronzeado ao mesmo tempo que protege a pele. Está presente no canal HORECA e na grande distribuição e esse posicionamento é o seu factor de diferenciação. É uma marca Portuguesa, desenvolvida em Portugal com capitais privados.

A Sunlover teve que identificar os principais desafios e dificuldades no desenvolvimento da bebida e identificar novas oportunidades de negócio no mercado dos alimentos e bebidas funcionais.

Neste trabalho foi realizada uma análise ao produto e à sua estratégia de marketing e comunicação. O caso de estudo está assente nos seguintes pontos: Desenvolvimento e lançamento de produtos; Gestão de alimentos e bebidas funcionais; Marca e Marketing-Mix.

Em termos de estruturação, o presente trabalho inicia com uma Revisão da literatura com particular enfoque na criação e desenvolvimento de produtos funcionais, estratégias e modelos de negócios. Neste capítulo são apresentados também os conceitos de Marca e Marketing-Mix.

No capítulo seguinte é apresentado o estudo de caso onde foi realizada uma introdução, a descrição da envolvente e a apresentação da Sunlover.

Foi efectuada a animação do caso de estudo com perguntas e respostas para serem realizadas em aula.

No último capítulo são apresentadas as principais ilações a que se chegou com a análise do conteúdo do caso de estudo.

2. Abordagem metodológica

Este caso de estudo versa sobre o lançamento de uma bebida inovadora. Resolvi analisar este produto pelo seu carácter de novidade, pois é uma bebida que entra no mercado e tem de enfrentar novos conceitos e desafios. No âmbito deste trabalho, irei elaborar uma revisão bibliográfica assente nos seguintes pontos:

- Desenvolvimento e lançamento de produtos;
- Gestão de alimentos e bebidas funcionais;
- Marca;
- Marketing-Mix.

Seguidamente irei expor as questões que o caso suscita e apresentar a sua resolução no âmbito do conceito de Mestrado em Marketing.

3. Revisão da literatura

A revisão da literatura deste caso pedagógico centra-se no papel que a comunicação tem no lançamento de uma bebida funcional nutricosmética e como se pode desenvolver uma marca e uma estratégia de crescimento diferenciadora.

Menrad (2003), citado por Urala (2005), refere que o mercado dos alimentos funcionais apresenta uma tendência de crescimento, com o lançamento de novos produtos e o aumento da concorrência.

De forma a sobreviver à concorrência, cada vez mais forte, os alimentos funcionais têm que ter adesão por parte dos consumidores, que têm actualmente cada vez mais escolha e diversidade à sua disposição. A capacidade de diferenciação e de atractividade de um produto tem um papel cada vez mais importante (Urala, 2005).

De facto, pesquisas realizadas pelo International Food Information Council sugerem que a procura de alimentos funcionais tem vindo a aumentar e a previsão é de crescimento (Schmidt, 2000). Um estudo realizado em 2000 revela que a tendência dos consumidores é incorporar ingredientes saudáveis nas suas dietas e reduzir ingredientes prejudiciais ou menos saudáveis (Schmidt, 2000). Desta forma, torna-se claro que os consumidores estão cada vez mais conscientes das mais-valias dos alimentos funcionais e muitos sentem-se capazes de controlar a sua saúde, conhecem os componentes dos alimentos que podem ajudar a reduzir risco de doenças ou ajudar na saúde e reconhecem que a adição de componentes "bons" é tão importante como retirar componentes menos saudáveis da sua alimentação (Schmidt, 2000).

De acordo com Fogliano e Vitaglione (2005), citado por Urala (2005), a grande diferença no desenvolvimento de alimentos funcionais, face a alimentos convencionais é a necessidade de certezas científicas e a intervenção de uma ampla gama de especialistas de diversas áreas envolvidos no processo. A prova científica de um efeito de saúde deve ser feita cuidadosamente através de várias intervenções e ensaios clínicos (Urala, 2005).

Em paralelo, os ciclos de vida útil dos produtos tendem a encurtar e os fabricantes de alimentos são pressionados a lançar produtos mais rapidamente [Moskowitz & Saguy (2002), citado por Urala (2005)]. Este dilema entre a pesquisa académica a longo prazo e as exigências de um processo de desenvolvimento a curto prazo, torna o desenvolvimento de

produtos funcionais excepcionalmente arriscado, caro e desafiador no negócio de alimentos (Urala, 2005).

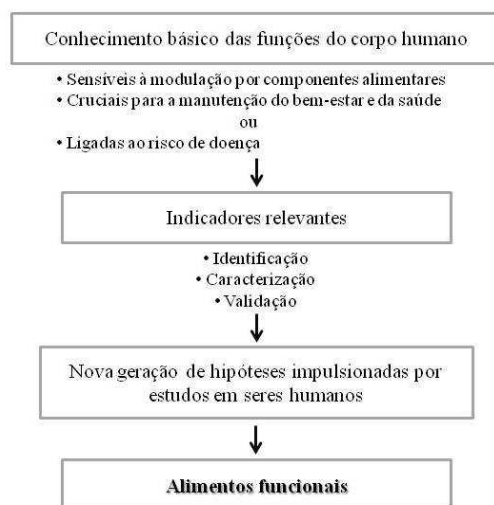
3.1 Criação e desenvolvimento de alimentos funcionais

A criação e desenvolvimento de alimentos funcionais são processos científicos compostos por várias fases que se apresentam seguidamente, de acordo com a conceptualização de Roberfroid (2000):

- A primeira fase é o conhecimento científico básico relevante para funções do corpo humano, sensível à modulação por componentes alimentares fundamentais para a manutenção da saúde e do bem-estar e que quando alterados podem influenciar o risco de doença.
- A fase seguinte é a exploração deste conhecimento no desenvolvimento de indicadores, como a identificação, a caracterização e a validação, que podem ser relevantes para as principais funções.
- Como terceira etapa encontra-se a fase de nova geração de hipóteses através de estudos a seres humanos através de marcadores relevantes que permitem o estabelecimento de conclusões eficazes e seguras.
- Por último, o desenvolvimento de técnicas avançadas através de estudos com seres humanos, de preferência minimamente invasivos e aplicáveis em larga escala.

O processo que acabou de ser descrito pode ser observado na figura seguinte:

Figura 1 - Processo de criação e desenvolvimento de um alimento funcional

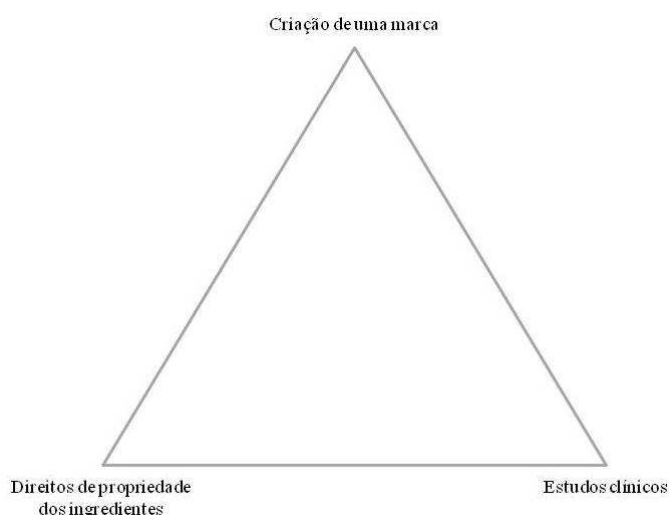


Fonte: Adaptado de Roberfroid (2000)

3.2 Estratégia de negócios para produtos funcionais

De acordo com Mark-Herbert (2003) a base estratégica de negócio para o desenvolvimento e comercialização de novos produtos funcionais pode ser ilustrada pela seguinte figura:

Figura 2 - Base estratégica de negócio de produtos funcionais



Fonte: Adaptado de Mark-Herbert (2003)

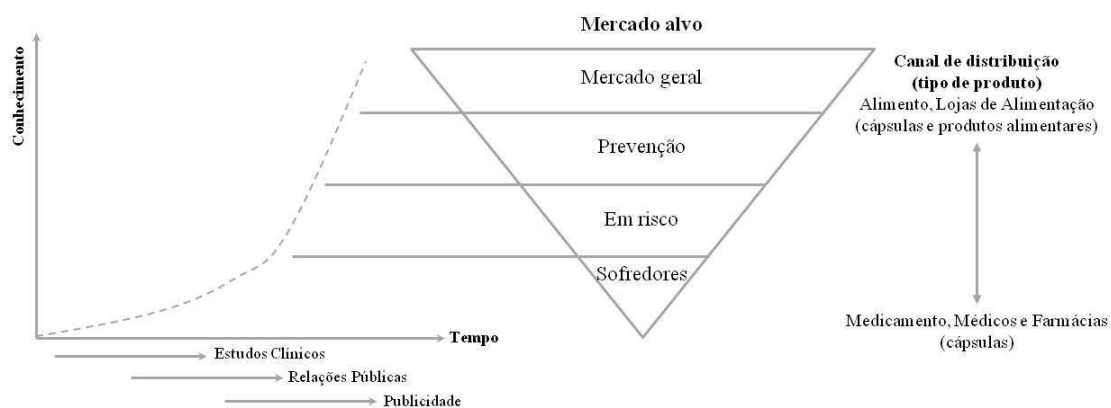
De acordo com o autor, esta estratégia inicia-se com **(i)** a aquisição de direitos de propriedade da substância activa que demonstre efeitos benéficos na saúde, **(ii)** estudos clínicos independentes e, por último, **(iii)** estes resultados são usados para a construção de uma marca (Mark-Herbert, 2003). Estes três pilares estratégicos oferecem uma vantagem competitiva sustentável que, segundo o autor, resulta num crescimento contínuo de vendas e lucros que permite o cumprimento dos objectivos financeiros (Mark-Herbert, 2003).

3.3 Modelo de negócios para produtos funcionais

Num modelo de negócio a plataforma estratégica deve estar alinhada com a estratégia de mercado (Mark-Herbert, 2003).

Como podemos verificar na figura 3, a referência é feita à promoção do alimento funcional entre os consumidores (eixo Y) (Mark-Herbert, 2003). Mark-Herbert (2003) destaca ainda que diferentes segmentos de mercado são abrangidos por diferentes fases temporais (como demonstra o triângulo invertido da figura).

Figura 3 - Modelo de negócio para divulgação de alimentos funcionais aos consumidores - caso americano



Fonte: Adaptado de Mark-Herbert (2003)

Gilbert (2000), referenciado por Mark-Herbert, 2003, apresenta uma segmentação de mercado para alimentos funcionais composta por 3 fases: **(i)** estudos clínicos, **(ii)** relações públicas e **(iii)** publicidade.

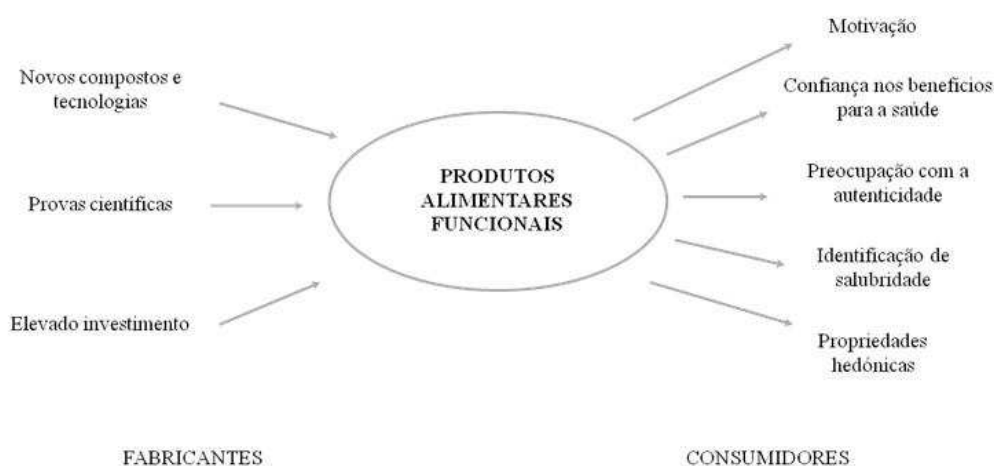
A realização de estudos clínicos está associada a grandes investimentos. Assim que esta fase é iniciada, é importante que os direitos de propriedade não sejam comprometidos, logo os contratos para garantir os direitos de propriedade devem ser realizados antes dos investimentos. Os estudos clínicos são realizados, preferencialmente, em universidades e/ou hospitais de referência e os resultados devem ser publicados em jornais reconhecidos internacionalmente. Estes estudos devem comprovar os efeitos nos seres humanos utilizando o ingrediente/produto em análise (Mark-Herbert, 2003).

As fases de relações públicas e publicidade englobam diferentes canais (televisão, rádio, revistas, jornais, brochuras, sites, convenções e newsletters). A maioria das acções de relações públicas estão relacionadas com o interesse do consumidor nos novos efeitos para com a saúde (Schmidt, 2000).

O desenvolvimento e comercialização de novos produtos depende muito de cada fase anterior do processo de inovação (eixo X). Por exemplo, a fase de publicidade depende da relações públicas e da fase de estudos clínicos. Na fase de relações públicas, factos médicos, conhecidos a partir dos estudos clínicos, são comunicados através dos média. Este processo visa construir a consciência do consumidor nos seus diversos segmentos (Mark-Herbert, 2003).

De acordo com Urala (2005) a melhor forma de compreender e apoiar o potencial de sucesso de um alimento funcional é conhecer as características que melhor fundamentam este tipo de alimentos na mente do consumidor. Deste modo, as características do produto e as acções de comunicação e de marketing podem ser adaptadas, de forma a apelar aos potenciais compradores (Urala, 2005). As principais características do desenvolvimento de alimentos funcionais e da aceitação dos mesmos por parte dos consumidores são apresentadas na figura 4:

Figura 4 - Principais características do desenvolvimento e aceitação de alimentos funcionais



Fonte: Adaptado de Urala (2005)

Para Roberfroid (2000) o desenvolvimento de alimentos funcionais é uma oportunidade única de contribuir para a melhoria da qualidade dos alimentos disponibilizados aos consumidores que querem beneficiar a sua saúde e bem-estar. O autor sugere ainda que apenas uma abordagem científica rigorosa produz resultados altamente significativos que garantem o sucesso desta nova área da nutrição e que este pode ser um dos desafios da indústria alimentar (Roberfroid, 2000). Além de um desafio desta indústria, é também um desafio económico e científico para as autoridades da área da saúde, que necessitam de elaborar novas regras e procedimentos que só terão êxito se usarem a ciência num diálogo construtivo com todos os parceiros relevantes, defende o autor (Roberfroid, 2000).

O grande desafio é dar garantias aos consumidores que estes novos produtos alimentares são seguros e sustentados na investigação, mas também permitirão aos consumidores um melhor controlo da sua saúde (Roberfroid, 2000).

3.4 A Marca

De acordo com Kotler (2000:188) a *American Marketing Association* define uma marca como um nome, expressão, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação destes destinados a identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Seja um nome, um logótipo ou outro símbolo, uma marca é

essencialmente uma promessa de entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços de forma consistente aos compradores (Kotler, 2000:188).

Uma marca transmite um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores, é um emblema tangível que diz algo sobre o produto. As melhores marcas, por exemplo, transmitem muitas vezes uma garantia de qualidade (Kotler *et al.*, 1999). De acordo com Kotler *et al.* (1999) uma marca pode ter até quatro níveis de significado:

- 1. Atributos:** A marca revela imediatamente certos atributos do produto.
- 2. Benefícios:** Os clientes não compram atributos, compram benefícios. Logo os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais.
- 3. Valores:** A marca também diz algo sobre os valores dos compradores. O marketer deve identificar os grupos específicos de compradores cujos valores coincidem com o pacote de benefícios entregues.
- 4. Personalidade:** A marca também projecta uma personalidade e visa atrair as pessoas cuja auto-imagem real ou desejada coincida com a imagem da marca.

Para Kotler (2000:188) *o desafio na criação de uma marca é desenvolver um vasto conjunto de associações positivas para essa marca e os profissionais do marketing devem decidir em que nível(s) devem estabelecer a identidade da marca.* De acordo com o autor, não faz sentido promover apenas os atributos, pois **(i)** os compradores não estão tão interessados nos atributos como nos benefícios, **(ii)** a concorrência facilmente consegue copiá-los, **(iii)** os atributos de hoje podem tornar-se menos desejáveis amanhã e **(iv)**, por último, os conteúdos mais sólidos de uma marca são os seus valores, a cultura e a personalidade, que definem a sua essência (Kotler, 2000). *Empresas inteligentes podem, portanto, criar estratégias que não dissolvem os valores e personalidade da marca construída ao longo de vários anos (Kotler, 2000:188).*

O valor da marca ganha assim um destaque importante e são vários os autores que se referem a este conceito. Upshaw (1995) define-o como o conjunto de palavras, imagens, ideias e associações que formam a percepção do consumidor relativamente à marca. A identidade é a impressão digital que torna uma marca única e é também a característica do produto ou serviço que é vista pelos consumidores e que transmite o seu modo de funcionamento. Kotler *et al.* (1999) refere que uma marca forte tem um valor da marca (*brand equity*) elevado. Um *brand equity* elevado significa que a marca tem maior lealdade, reconhecimento do nome,

qualidade compreendida e associações de marca forte. Uma marca com *brand equity* elevado é um activo valioso.

Keller (2001) desenvolveu um modelo de construção de marca designado *Customer-Based Brand Equity*. De acordo com o autor a construção de uma marca forte pode ser pensada como uma série de etapas sequenciais, onde cada etapa depende da conclusão da etapa anterior (Keller, 2001):

1. **Brand Identity → Estabelecer a identidade da marca:** garantir a identificação da marca com os consumidores e uma associação da marca na mente dos consumidores com uma classe de produto específico ou necessidade do consumidor.
2. **Brand Meaning → Criar o significado da marca:** estabelecer o significado da marca na mente dos consumidores, ou seja, estrategicamente criar uma série de associações de marca tangíveis e intangíveis.
3. **Feedback → Obter feedback à marca:** obter feedback do consumidor à identidade da marca e ao significado da marca.
4. **Relação → Criar relação entre a marca e os consumidores:** com base no *feedback* criar uma relação forte de fidelidade entre os consumidores activos e a marca.

Este modelo depende de seis blocos de construção de marca: *saliência*, *performance*, *imagens*, *julgamentos*, *sentimentos* e *ressonância* que ajudam a fornecer a base para desenvolvimento de marcas de sucesso (Keller, 2001).

3.5 Marketing-Mix

Segundo Kotler (2000: 10) *Marketing-mix é o conjunto de ferramentas de marketing que as empresas usam de forma a alcançar os seus objectivos de marketing no mercado-alvo (...).* McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos que denominou os quatro **P's** do marketing: *Product – Produto, Price – Preço, Place – Distribuição e Promotion – Comunicação (...).* O autor defende que as decisões do Marketing-mix devem ser tomadas de modo a influenciar os canais de comércio, bem como os consumidores finais (Kotler, 2000).

Figura 5 - Marketing-Mix



Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

3.5.1 Produto

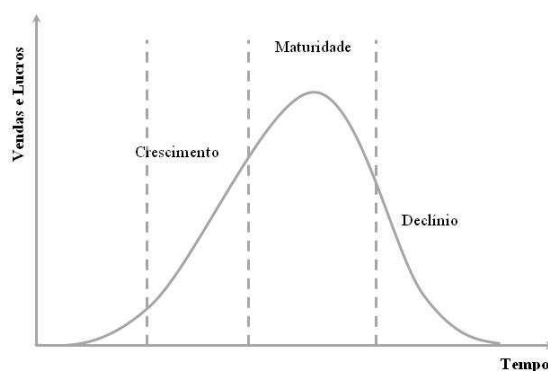
O produto pode ser lançado num mercado para aquisição, uso ou consumo e pretende satisfazer um desejo ou necessidade. Na categoria de produto podemos incluir objectos físicos, serviços, pessoas, lugares, organizações e ideias (Kotler *et al.*, 1999). Dolan (1997) refere que este tem de ser considerado sobre o ponto de vista do valor/benefício que dá ao consumidor.

A Sunlover é uma bebida funcional nutricosmética que promove o bronzado ao mesmo tempo que protege a pele.

Kotler *et al.* (1999) refere que, depois do lançamento de um novo produto, a empresa quer que o produto desfrute de uma vida longa e saudável e espera que tenha um lucro significativo de forma a cobrir todo o esforço e risco que teve ao lançá-lo. Embora cada empresa tenha consciência que cada produto tem um ciclo de vida diferente, a forma e duração exacta não são conhecidas com antecedência.

Por definição o ciclo de vida de um produto contempla o seu caminho nas vendas e os lucros sobre sua vida. É composto por quatro fases distintas: **(i)** Introdução, **(ii)** Crescimento, **(iii)** Maturidade e **(iv)** Declínio (Kotler *et al.*, 1999).

Figura 6 - Ciclo de vida de um produto



Fonte: Adaptado de Kotler *et al.* (1999)

- i. **Introdução**: Período lento no crescimento das vendas, pois o produto está a ser lançado no mercado e os lucros são inexistentes nesta fase, devido às despesas elevadas com o lançamento do produto. Período onde se encontra a bebida Sunlover actualmente.
- ii. **Crescimento**: Período de aceitação rápido do mercado e de aumento dos lucros.
- iii. **Maturidade**: Período de desaceleração no crescimento das vendas, porque o produto alcançou a aceitação pela maioria dos potenciais compradores. Os lucros estabilizam com investimento feito pelo marketing para defender o produto contra a concorrência.
- iv. **Declínio**: Período em que as vendas caem e os lucros descem.

As empresas podem adoptar uma de várias estratégias de marketing para a introdução de um novo produto. Podem definir um nível alto ou baixo para cada variável de marketing, tais como a qualidade, preço, comunicação, distribuição e produto (Kotler *et al.*, 1999). Uma empresa pioneira no mercado deve escolher uma estratégia de lançamento coerente com o posicionamento do produto pretendido. As empresas devem perceber que a estratégia inicial é apenas o primeiro passo num plano de marketing grandioso para o ciclo de vida do produto, como vimos anteriormente. Como os produtos inovadores normalmente se movem

nas fases posteriores do ciclo de vida, têm que formular continuamente novos preços, comunicação e outras estratégias de marketing. Um produto tem a melhor hipótese de construir e manter a liderança no mercado se tiver uma boa estratégia desde o início (Kotler *et al.*, 1999).

Para Kotler e Keller (2009) inovar é criar um produto, serviço ou ideia que o consumidor percebe como novo. Everett Roger, citado por Kotler e Keller (2009), define o processo de inovação como a divulgação de uma nova ideia desde o seu processo de invenção/criação, até chegar às mãos dos seus consumidores finais.

Segundo os autores, o processo de adopção de novos produtos desenvolve-se por cinco fases (Kotler e Keller, 2009):

1. **Awareness (Tomada de conhecimento)** – O consumidor toma conhecimento da inovação, mas tem falta de informação.
2. **Interest (Interesse)** – O consumidor é estimulado a procurar informação sobre a inovação.
3. **Evaluation (Análise/avaliação)** – O consumidor considera experimentar a inovação.
4. **Trial (Teste)** – O consumidor testa a inovação para avaliar o seu valor.
5. **Adoption (Adopção)** – O consumidor decide pelo uso frequente da inovação (adota a inovação).

3.5.2 Price – Preço

Para Kotler *et al.* (1999) preço traduz a quantidade de dinheiro cobrado por um produto/serviço ou a soma dos valores que os consumidores trocam pelos benefícios de ter ou usar o produto/serviço.

Dolan (1997) preconiza que a combinação do produto, da distribuição e da comunicação determinam o valor percebido por parte do consumidor-alvo num mercado competitivo. O valor percebido representa o valor máximo pelo qual o consumidor está disposto a pagar.

A bebida Sunlover tem actualmente um preço de venda recomendado (P.V.P.R.) de 1.90€ por lata.

Os preços altos nas bebidas funcionais só são aceites pelos consumidores, se as bebidas tiverem efeitos benéficos para a saúde comprovados (Menrad, 2001).

3.5.3 *Place* – Distribuição

O conceito de distribuição compreender todas as actividades da empresa que façam com que o produto ou serviço esteja disponível para os clientes-alvo (Kotler *et al.*, 1999) e é feita consoante os requisitos de procura por parte dos consumidores (Dolan, 1997).

A Sunlover está disponível na grande distribuição e no canal HORECA.

3.5.4 *Promotion* – Comunicação

Kotler *et al.* (1999) define comunicação como a actividade de divulgação do produto ou serviço perante os clientes alvo, com vista a persuadi-los a comprá-lo.

Dolan (1997) refere que nesta *etapa* se decidem as melhores maneiras de comunicar aos consumidores, de modo a que a sua percepção vá de encontro às características do produto.

No caso da bebida em estudo as acções que têm vindo a ser realizadas são de activação da marca em grandes superfícies, patrocínios de eventos, campanha de televisão e rádio, internet e redes sociais. Esta fase terá adiante uma análise mais detalhada.

4. Estudo de Caso

4.1 Introdução

4.1.1 Apresentação do Problema

A principal fonte de vida e conforto do Ser Humano é o Sol, que produz sensações de bem-estar e alegria e quando em contacto com a pele satisfaz as necessidades biológicas e estéticas (Avril *et al.*, 2002). Essencial à existência do ser humano, influencia os nossos estilos de vida (Avril *et al.*, 2002). No entanto, apesar destes aspectos positivos, quando em quantidades excessivas, o sol também tem as suas consequências nocivas (Braunwald *et al.*, 2002).

Os raios emitidos pelo sol que atingem a superfície terrestre são indispensáveis à origem, desenvolvimento e plenitude da vida vegetal, animal e humana (Avril *et al.*, 2002). Contudo, *a absorção da energia fototónica do sol por determinadas moléculas da pele, está na origem de múltiplos efeitos biológicos cutâneos, benéficos ou nefastos, alguns produzidos de imediato e outros a longo prazo, de modo mais insidioso, no decorrer dos anos. Se bem que o sol seja indispensável à vida, a sua energia potencialmente destrutiva impõe ao ser humano saber controlá-lo e proteger a sua pele* (Avril *et al.*, 2002:4).

A preocupação, simultânea, com a imagem, saúde e bem-estar tem vindo a aumentar. Uma pele bronzeada é um dos aspectos valorizados pela sua associação imediata à beleza, saúde e bem-estar (Grey Group, 2011).

Segundo Avril *et al.* (2002:5) *a pele constitui o revestimento exterior do corpo humano, uma ténue fronteira que nos protege do ambiente e das agressões que lhe são inerentes. A pele revela muito do que somos e funciona simultaneamente como barreira e como via de troca e de comunicação. É o espelho da nossa vida interior (tanto orgânica como psíquica) e ocupa um espaço privilegiado no racional humano* (Avril *et al.*, 2002:5).

De acordo com o Avril *et al.* (2002:34), *o bronzeado é um dos efeitos nocivos imediatos da exposição solar, pois acaba por desaparecer poucas semanas de se ter parado a exposição ao sol; (...) tornando a pele mais seca, mais rugosa e, por vezes, descama. O autor é peremptório ao afirmar que a prática do bronzeado é perigoso para as células epidérmicas* (Avril *et al.*, 2002:34).

Os protectores solares como meio de protecção têm muitas limitações: podem facilmente sair da pele e a sua aplicação pode ser insuficiente. Por essa razão não devem ser usados como principal protector solar, mas sim em combinação com outros produtos e medidas (World Health Organization, 2003).

A bebida Sunlover surge com a consciencialização crescente de que um bronzeado não pode apenas ser bonito, tem que ser saudável. Actualmente, a protecção da pele quando exposta ao sol é uma preocupação cada vez mais presente, seja qual for a estação do ano. Abordaremos neste trabalho de que forma a bebida Sunlover pretende aliar a beleza à protecção da pele.

4.1.2 Enquadramento

Vivemos numa sociedade em que a imagem corporal tem sido cada vez mais valorizada (Menezes, 2008).

A bebida Sunlover

Dois anos e meio separam a idealização desta bebida até ao desenvolvimento e venda, que aconteceu a 26 de Maio de 2011.

O CEO da marca – Artur Tavares – já está no mercado de suplementos dietéticos há alguns anos e achou que o mundo dos nutricosméticos “não era sexy o suficiente e estava muito institucionalizado”. Lembra-se de que quando falou pela primeira vez a um amigo sobre o conceito de nutricosméticos o amigo adorou a ideia, mas disse que como consumidor, após um ótimo dia de praia, a última coisa que se iria lembrar provavelmente seria tomar um comprimido ou algo semelhante. E assim nasceu a ideia da bebida que viria a ser conhecida como Sunlover. Artur Tavares pensou que o primeiro reflexo de qualquer pessoa após um dia perfeito de sol e calor seria beber algo refrescante.

Vislumbrou aqui uma oportunidade de diferenciação no mercado e surgiu assim a ideia de uma bebida refrescante e saborosa, ao acesso de todos e pela primeira vez vendida na grande distribuição, com um conceito *trendy* e *lifestyle*, afastando-se de um carácter farmacêutico e medicinal.

Já existiam no mercado cápsulas e xaropes solúveis que pretendem satisfazer a necessidade de um bronzeado mais rápido, intenso e duradouro, homogéneo, natural e seguro. Mas para o CEO desta marca o desafio foi criar um conceito totalmente inovador, baseando-se nas premissas anteriores referenciadas. Assim começa a idealização da bebida Sunlover. Antes de procurar financiamento, Artur Tavares trabalhou com um Químico que o ajudou a tornar o seu sonho real e “bebível”. Como principais desafios no percorrer deste caminho destaca o fabrico da fórmula e a dificuldade de conseguir um sabor consensual.

O que é a Sunlover?

Sunlover é a primeira bebida funcional nutricosmética do mundo presente no canal HORECA e na grande distribuição. O posicionamento adoptado é o seu factor de diferenciação face a outras bebidas.

É uma marca Portuguesa, desenvolvida em Portugal com capitais privados. A empresa é actualmente composta pelos seguintes elementos: Artur Tavares (Chief Executive Officer), Bruno Paiva (Communications and Events Manager), António Ferreira (Chief Commercial Officer) e Vasco Botelho (Sales Manager).

Assume-se como uma bebida inovadora que pretende estar associada ao conceito *lifestyle* e *trendy*. Considera-se uma bebida saudável, refrescante e com zero calorias, desenvolvida no contexto da nutricosmética.

Tem como principais propriedades a capacidade de estimular o bronzeamento da pele e de se constituir como um antioxidante que retarda os efeitos de envelhecimento da pele.

Pela sua composição rica em complexos vitamínicos, minerais, antioxidantes e substâncias fundamentais para a manutenção da estrutura da pele, a bebida pretende não só apoiar e favorecer o processo natural de bronzeamento, como também contribuir para a preservação da pele dos sinais de envelhecimento prematuro. Dos seus benefícios constam ainda propriedades capazes de reduzir os danos induzidos pelos raios solares, poluição e fumo de tabaco. É feita à base de água mineral e tem um sabor doce, que se assemelha a laranja.

O público-alvo é vasto e está aliado a algumas promessas da marca, já que a bebida se destina a todas as pessoas, homens e mulheres, de qualquer idade, que gostam de viver a vida de uma forma *trendy* e descontraída. É para todos aqueles que gostam de beber água, sumos ou

refrigerantes, mas que ao mesmo tempo apostam na sua imagem, valorizando um tom de pele bronzeado e uma pele nutrida e vitaminada.

De acordo com a marca, para ter efeitos a nível do bronzeado, deve começar a ser ingerida cerca de um mês antes da exposição solar, mantendo esta regularidade diária durante a exposição solar. A quantidade mínima para fazer efeito é cerca de 250 ml/dia, não havendo limite máximo aconselhável.

A Sunlover é uma bebida funcional nutricosmética. É vendida numa lata de alumínio de 250 ml e não tem contra-indicações. A bebida tem uma consistência semelhante a um sumo sem gás, uma tonalidade e sabor a laranja.

Em suma, é uma bebida que sacia a sede, beneficia o bronzeado, vitamina e nutre a pele e previne o *stress* oxidativo da pele.

Figura 7 - Bebida Sunlover



Fonte: Sunlover

4.2 Envolvente

4.2.1 Mercado da Nutricosmética

Existe um longo caminho que foi percorrido até chegar aos dias de hoje no que diz respeito à preocupação com o bem-estar interior e exterior, psicológico e físico. O relacionamento entre a indústria cosmética, a indústria da nutrição e a indústria farmacêutica é antigo e divide-se em três grandes momentos e tipologias de produtos como se apresentam de seguida.

1. Os **Cosmecêuticos** enquadram-se na intersecção da indústria da cosmética com a farmacêutica (Dureja *et al.*, 2005). Este conceito surge em 1961, criado por Raymond Reed, fundador da Sociedade de Química Cosmética nos Estados Unidos (Newburguer, 2009). Em 1984, Albert Kligman, na National Scientific Meeting of the Society of Cosmetic Chemists, define-os como *produtos aplicados topicamente que não são meramente cosméticos (que enfeitam ou camuflam a pele), pois são capazes de alterar o status da pele, não sendo considerados medicamentos* (Kligman, 2005). São produtos com benefícios semelhantes às drogas farmacêuticas e que provocam transformações nos humanos (Kline Group, 2008).

Os Cosmecêuticos podem ser divididos em sete categorias de produtos: **(i)** fotoprotectores solares, **(ii)** antioxidantes, **(iii)** anti-inflamatórios, **(iv)** clareadores, **(v)** reparadores de colagénio, **(vi)** esfoliantes e **(vii)** reparadores da barreira/hidratantes (Reszko, Berson e Lupo, 2009).

2. Da fusão entre a indústria dos alimentos (nutrição) e a indústria farmacêutica (*healthcare*) surgem os **Nutracêuticos**: *alimentos (ou parte de alimentos) que proporciona benefícios médicos para a saúde incluindo a prevenção e/ou tratamento de doença* de um modo semelhante aos produtos farmacêuticos (DeFelice, 1995). Podem também ser chamados de alimentos ou bebidas funcionais. DeFelice (1995), fundador e presidente da Foundation for Innovation in Medicine, refere que a revolução nutracêutica começou nos anos 80, ocasionada por estudos clínicos publicados em jornais médicos comprovando os benefícios clínicos da ingestão oral de cálcio, fibras e óleo de peixe.
3. Mais recentemente surgem os **Nutricosméticos** que emergiram como um segmento dos Nutracêuticos e ganharam maior popularidade no Japão, China e na Europa. Resultam da fusão entre a indústria dos alimentos (nutrição) indústria da cosmética (Kline Group, 2008). Segundo Melage (2008) são *produtos para administração oral, formulados e comercializados especificamente para propósitos de beleza (...), podendo ser apresentados na forma de pílulas, alimentos, líquidos ou comprimidos. Também associados ao de "beleza de dentro para fora", são caracterizados pelo uso em dietas ou como suplementos orais para produzir benefícios na aparência física* (Draelos, 2010). Este segmento é actualmente dominado pelas empresas de cosmética,

embora as empresas alimentares e farmacêuticas comecem a entrar neste segmento (Kline Group, 2008). De acordo com Draelos (2010) *os nutricosméticos orais representam a última tendência no campo de cuidados da pele e isso pode ser explicado pela associação feita pelo consumidor entre pele saudável e saúde, influenciando o consumo oral de substâncias como vitaminas e antioxidantes.*

Tabela 1 - Áreas de Actuação da nutricosmética

Pele	Cabelo	Unhas
Anti-envelhecimento	Retenção	Fortalecimento
Protecção solar	Crescimento	
Firmeza	Recuperação	
Pigmentação	Nutrição	
Aclaramento	Volume	
Adelgaçante		

Fonte: Kline Group (2008)

Neste estudo damos um maior enfoque à nutricosmética, pois a Sunlover é uma bebida funcional nutricosmética.

Os factores que influenciam o crescimento da nutricosmética são: **(a)** envelhecimento da População, **(b)** Factores Ambientais, **(c)** Factores Sociais, **(d)** Procura de soluções menos invasivas, **(e)** Notoriedade no Consumidor e **(f)** Crescimento da Cultura do SPA (Kline Group, 2008).

De acordo com Kline Group (2008) o mercado do *Skin Care* atingiu quase 80 mil milhões de dólares em 2007 nas vendas de retalho, segmento com maior crescimento no mercado de *personal care*. É nas economias emergentes dos BRIC que se encontram as taxas de crescimento mais elevadas, sendo a Ásia e América os continentes com os crescimentos mais elevados (Grey Group, 2011). No mesmo ano, o mercado dos Nutricosméticos estimado em 1,5 mil milhões de dólares, apresentou taxas de crescimento de 11% (Grey Group, 2011). Actualmente as vendas globais rondam os 1,5 mil milhões de dólares e estima-se que o

mercado global de nutricosméticos atinja os 4,24 milhões de vendas em 2017 (Grey Group, 2011).

O mercado Português do *Skin Care* gerou um total de receitas de 291.7 milhões de dólares americanos em 2010, representando uma taxa anual de crescimento de 3,5% no período de 2006-2010 (Research and Markets, 2011).

A previsão de performance do mercado é a desaceleração, com uma taxa de crescimento anual de 3,3% para 2010-2015, esperando um total de receitas de 343 milhões de dólares americanos no final de 2015 (Research and Markets, 2011).

Segundo um estudo de mercado realizado pela Spirituc, sobre a importância atribuída pelos portugueses às questões do bronzado, os resultados obtidos indicam que, globalmente, estes conferem alguma importância ao bronzado, principalmente no caso dos mais jovens (16 a 24 anos) e entre as mulheres (Spirituc, 2011).

Os portugueses consideram-se devidamente informados sobre os malefícios dos raios U.V. e cerca de 70% dos inquiridos referiu deter um nível de conhecimento muito elevado sobre esses malefícios (Spirituc, 2011).

Quando questionados sobre os suplementos para bronzado cerca de 90% dos inquiridos afirmou nunca ter tomado qualquer tipo de suplementos para o bronzado. No entanto e não obstante este número será importante salientar que, destes, cerca de metade admite que não se importaria de o vir a fazer (Spirituc, 2011). Verificou-se que o maior potencial para uma futura toma, dos inquiridos que afirmaram nunca ter tomado nenhum tipo de suplementos, se encontra entre os indivíduos mais jovens, do sexo feminino e de classe social alta (Spirituc, 2011). Ao invés, os mais cépticos são homens, entre os 35 e 50 anos e de classe social média alta (Spirituc, 2011).

4.2.2 Alimentos e Bebidas Funcionais

Há poucas dúvidas de que a nutrição e a saúde estão intimamente ligadas (Bento, 2008). Há muitas gerações que as pessoas acreditam que os alimentos poderiam fazer mais do que simplesmente fornecer energia; crenças nas propriedades medicinais dos alimentos foram destaque numa série de primeiros escritos da Humanidade (Bento, 2008). Hipócrates é

frequentemente citado como tendo proferido a seguinte frase: *Que o alimento seja a tua medicina e que o medicamento seja o teu alimento* [Milner (1999) citado por Bento (2008)].

O conceito de alimentos funcionais surge no Japão, na década de 80 do século passado, com a publicação de regulamentação de alimentos para uso específico na saúde.

De acordo com Bento (2008:323) *todos os alimentos são funcionais em certa medida, uma vez que providenciam valor nutritivo, aroma e sabor*. O autor refere ainda que alimento se torna alimento funcional se produzir efeitos fisiológicos positivos para a saúde humana, no que concerne à redução do risco de desenvolvimento de doenças ou à melhoria de um estado de saúde, além da sua função de nutrição [Hasler (2002), citado por Bento (2008)].

Embora não exista definição universal para o conceito de alimentos funcionais, diversos autores e organizações internacionais têm vindo a definir esta emergente categoria de alimentos (Oliveira, 2008):

- **Clare (2002):** *Alimentos processados que contêm substâncias que cumprem uma função fisiológica específica do organismo humano, para além do seu conteúdo nutricional;*
- **International Food Information Council:** *Promovem benefícios para a saúde para além de serem nutrientes básicos;*
- **International Life Sciences Institute of North America:** *Contêm componentes alimentares activos e proporcionam benefícios para a saúde independentemente de serem simples nutrientes básicos;*
- **Institute of Medicine of the National Academy of Sciences:** *Contêm um ou mais ingredientes modificados para reforçar a sua contribuição para uma dieta saudável;*
- **International Life Science Institute Europe:** *Todo aquele que demonstre afectar benéficamente uma ou mais funções específicas no corpo, além dos efeitos nutritivos adequados, que seja relevante para o bem-estar e saúde ou para a redução do risco de doença. Os alimentos funcionais podem também contribuir para a diminuição do risco de doença para quem consome este tipo de alimentos.*

Actualmente, esta tipologia de alimentos faz parte do nosso quotidiano e começam a surgir no mercado alimentos com propriedades benéficas, como, por exemplo, iogurtes que ajudam a reduzir o colesterol (Oliveira, 2008). Este mercado tem vindo a crescer e novos produtos são lançados constantemente, permitindo aos consumidores uma maior escolha, tornando cada

vez mais importante a diferenciação e a atractividade do produto para marcar a diferença da concorrência [Schmidt (2000); Oliveira (2008)].

Portugal também tem alimentos com potencial para alimentos funcionais, como os alimentos de origem mediterrânica – vinhos, azeites e de certas leguminosas, que têm potencial para prevenção de doenças (Bento, 2008).

As bebidas funcionais tornaram-se populares e têm um peso importante na indústria dos refrigerantes (Deloitte, 2011) e este segmento dos alimentos funcionais é um dos sectores que mais cresce (Simpson e Abrahams, 2006; Palmer, 2008).

Como factores valorizados pelos consumidores para a tomada de decisões sobre a compra de bebidas estão a **(a)** utilidade e **(b)** saúde (Palmer, 2008). Neste sentido, como refere Palmer (2008), as bebidas funcionais encaixam perfeitamente no conceito de mercado *healthiness-on-the-go*. Estas bebidas funcionais são melhoradas com a adição de ingredientes que pretendem proporcionar benefícios específicos à saúde, além da nutrição em geral; por esse motivo, geralmente, o marketing associado a elas faz menção aos seus benefícios adicionais (Palmer, 2008).

As bebidas funcionais são fabricadas com ingredientes específicos e com objectivos diferentes (Simpson e Abrahams, 2006). Simpson e Abrahams (2006) caracterizam o mercado das bebidas funcionais nas seguintes tipologias:

1. Bebidas energéticas e desportivas (predominante no sector das bebidas funcionais);
2. Bebidas enriquecidas de vitaminas e minerais (sumos enriquecidos de vitaminas, água com minerais e leites enriquecidos de cálcio);
3. Bebidas de ervas;
4. Alguns Nutracêuticos;
5. Bebidas saudáveis e bem-estar;
6. Probióticos.

Os mesmos autores referem que as seis categorias listadas acima podem sobrepor-se, no entanto, as seguintes são distintas (Simpson e Abrahams, 2006).

- Suplementos alimentares – Vendidos em forma de dose;
- Bebidas Dietéticas (com excepção de bebidas desportivas) – Destinam-se a pessoas com necessidades nutricionais específicas.

Estudos comprovam que os consumidores, independente da sua nacionalidade, esperam que as bebidas funcionais ofereçam *energia prolongada*, *energia equilibrada* e *melhoria do desempenho mental* (Beneo, 2011:44). Para serem bem-sucedidas a longo prazo, as bebidas funcionais devem continuar a procurar novas formas de abastecimento de energia e de desempenho mental (Beneo, 2011).

4.2.3 Regulamentação dos Alimentos e Bebidas Funcionais

As bebidas funcionais são comercializadas com os benefícios para a saúde, no entanto especialistas em saúde estão em alerta (American Dietetic Association, 2008).

Nos Estados Unidos, desde 1999, a Food and Drug Administration regula os produtos funcionais (Oliveira, 2008). Na Europa, são regulados de acordo com o Regulamento Comunitário n.º 1924/2006 do Parlamento Europeu e são classificados como “novos alimentos” (Bento, 2008).

Em Portugal, as bebidas funcionais pertencem à categoria dos suplementos alimentares que estão sob a tutela do Ministério da Agricultura, Mar, Ambiente e Ordenamento do Território que considera os suplementos alimentares como “géneros alimentícios comuns, apesar de possuírem uma forma de apresentação doseada. Por esse facto, tal como para todos os alimentos, os suplementos alimentares, não podem atribuir propriedades profiláticas, de tratamento ou cura de doenças, nem fazer referência a essas propriedades, ao contrário dos medicamentos.”

Actualmente, tanto nos Estados Unidos como na Europa, são exigidas cada vez mais provas científicas para permitir que autorizem a comercialização de um alimento como funcional, sendo necessário fazer prova ao nível da evidência científica [Schneeman (2007), citado por Bento (2008)].

Estas exigências tornam o desenvolvimento deste tipo de produtos, um processo caro e algo arriscado, motivo pelo qual grande parte dos alimentos funcionais é desenvolvida pelas grandes empresas multinacionais e empresas farmacêuticas [Menrad (2003), referenciado por Bento (2008)]. O autor refere ainda que as empresas multinacionais de alimentos com marcas

consolidadas no mercado têm vantagens sobre as outras no desenvolvimento e comercialização destes alimentos.

4.2.4 Mercado das Bebidas Funcionais

O mercado de bebidas funcionais em Portugal gerou uma receita total de 84,4 milhões de dólares americanos em 2010, o que se traduz numa taxa de crescimento anual de 3,3% para o período de 2006-2010 (Data Monitor, 2011 – Anexo II). A venda de bebidas energéticas, no mesmo período, foi o mercado mais lucrativo para o espectro de bebidas funcionais em Portugal, com uma receita total de 57,8 milhões de dólares, correspondentes a 68,4% do valor global do mercado (Data Monitor, 2011 – Anexo IV).

O mercado de bebidas funcionais português cresceu a um ritmo constante durante o período de 2006-2010, resultante do crescimento de vendas de bebidas energéticas (Data Monitor, 2011). No entanto, existe uma previsão de desaceleração do mercado com uma taxa de crescimento anual de 3% para o período de cinco anos (2010-2015) em que se prevê um valor de 98 milhões de dólares até o final do período estimado (Data Monitor, 2011).

O volume de consumo aumentou (taxa de crescimento anual de 3,2% entre 2006 e 2010) apresentando um total de 20 milhões de litros em 2010 (Data Monitor, 2011 – Anexo II). Até o final de 2015, prevê-se que o volume de mercado suba até aos 22,6 milhões de litros (taxa de crescimento anual de 2,5% para o período 2010-2015) (Data Monitor, 2011).

No que diz respeito a outros países, um estudo apresentado pela Deloitte, em Junho de 2011, revelou que o mercado de bebidas funcionais nos Estados Unidos é estimado em mais de 6,9 mil milhões de dólares (Deloitte, 2011). O mercado norte-americano de bebidas funcionais continuará a crescer a um ritmo constante até 2013 e prevê-se que atinja cerca de 9,6 mil milhões de dólares nessa data (Deloitte, 2011). O estudo aponta como razões para este crescimento o número crescente de americanos a consumir ou a considerar consumir alimentos com benefícios para a saúde (actualmente 80%).

A concorrência no mercado das bebidas funcionais tem um peso importante e as empresas estão constantemente a procurar formas de diferenciar os seus produtos, através da introdução e da diversificação das ofertas de produtos (Deloitte, 2011).

4.2.5 Análise PEST do Mercado Português

No lançamento de qualquer produto, neste caso de uma nova bebida, é essencial estar sempre actualizado em relação à situação política, económica, sociocultural e tecnológica do país, de forma a ser possível aproveitar as oportunidades que o contexto pode proporcionar e estar alerta para algumas questões conjunturais que possam pôr em causa o desenvolvimento do projecto.

Será feita uma análise ao contexto político, económico, social e tecnológico do mercado português em 2011.

Contexto Político

- Como já referido anteriormente, as bebidas funcionais pertencem à categoria dos suplementos alimentares que estão sob a tutela do Ministério da Agricultura, Mar, Ambiente e Ordenamento do Território.
- Regulamentações: “Os suplementos alimentares são considerados géneros alimentícios comuns, apesar de possuírem uma forma de apresentação doseada. Por esse facto, tal como para todos os alimentos, os suplementos alimentares, de acordo com o Decreto-Lei n.º 560/99 de 18 de Dezembro e o Decreto-Lei n.º 136/2003 de 28 de Junho, não podem atribuir propriedades profiláticas, de tratamento ou cura de doenças, nem fazer referência a essas propriedades, ao contrário dos medicamentos.”

Contexto Económico

De acordo com o Boletim Económico do Banco de Portugal – Verão 2011:

- “A economia portuguesa no período 2011-2012 será caracterizada por um quadro recessivo, no contexto de um processo inadiável de correcção de desequilíbrios macroeconómicos. Este processo está enquadrado no programa de ajustamento económico e financeiro elaborado no âmbito do pedido de assistência financeira à economia portuguesa acordado com a União Europeia, os países membros da área do euro e o Fundo Monetário Internacional. O programa prevê adicionalmente a

prossecução de reformas estruturais que promovam o crescimento e a competitividade, num contexto de manutenção da estabilidade do sistema financeiro.”

- “Desta forma, as actuais projecções apontam para uma contracção do Produto Interno Bruto (PIB) de 2.0 por cento em 2011 e de 1.8 por cento em 2012. Esta evolução reflecte uma redução acentuada e generalizada da procura interna pública e privada, incluindo o consumo e o investimento.”
- “No que diz respeito à inflação, o seu perfil ao longo de 2011-2012 é particularmente marcado por medidas associadas ao processo de consolidação orçamental. O Índice Harmonizado de Preços no Consumidor (IHPC) deverá crescer 3.4 por cento em 2011 (1.4 por cento em 2010), traduzindo fundamentalmente o impacto dos aumentos do Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA) registado em meados de 2010 e início de 2011, assim como um aumento muito significativo dos preços de alguns bens e serviços sujeitos a regulação.”
- Contexto económico-financeiro menos favorável.

Contexto Sociocultural

De acordo com o estudo Functional drinks in Portugal (Data Monitor, 2011):

- Os portugueses têm consumido cada vez mais bebidas funcionais. Em Portugal, o mercado de bebidas funcionais gerou receitas totais de 84,4 milhões de dólares americanos em 2010, representando uma taxa de crescimento anual composta de 3,3% para o período de 2006-2010.
- No consumo de bebidas funcionais os portugueses optam pelas bebidas energéticas. A venda de bebidas energéticas em 2010 provou ser o mais lucrativo para o mercado de bebidas funcionais em Portugal, gerando uma receita total de 57,8 milhões de dólares americanos, equivalente a 68,4% do valor global do mercado.
- De acordo com a BCME – Beverage Can Makers Europe (Associação Europeia de Fabricante de Bebidas) o consumo de bebidas em lata em Portugal cresceu 15% em 2010. Os portugueses compraram 622 milhões de latas em 2010 (contra 541 milhões em 2009).
- Os hábitos de consumo têm vindo a mudar no sentido de obter valor extra através de novas funcionalidades e inovação (Nielsen, 2009).

Contexto Tecnológico

De acordo com o estudo "A utilização da Internet em Portugal 2010" realizado pelo LINI - Lisbon Internet and Networks Institute com o apoio da UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento:

- “No primeiro trimestre de 2010, aproximadamente metade dos lares de Portugal continental (48,8%) dispunham de acesso à Internet.”
- “A Internet ainda é, essencialmente, um meio de comunicação, informação e entretenimento. É ainda incipiente a descolagem para um padrão de utilização mais inovador – tanto nas práticas de consumo, pela aquisição de bens e serviços na plataforma (comércio electrónico).”
- “Do total de actividades elencadas nas diferentes classes (comunicação, entretenimento, informação, bens e serviços, educação e conteúdos gerados pelo utilizador), a prática mais generalizada é o envio e recepção de e-mails, por aproximadamente 90% dos internautas nacionais; segue-se a utilização de serviços de *instant messaging* (IM), por três quartos dos internautas. A procura de notícias é a terceira actividade a ocupar maior parcela de internautas. A navegação na Internet, sem objectivos concretos, é bastante difundida entre os internautas nacionais, acima da utilização de websites e de redes sociais.”
- “As actividades de comunicação na Internet evidenciam um perfil ligeiramente mais feminino de utilização, ainda que com disparidades pouco acentuadas entre géneros. A actividade de perfil mais vincadamente feminino é a utilização de redes sociais (com adesão por 60,7% das mulheres internautas e 52,3% dos homens internautas). As actividades de entretenimento na Internet assumem em geral maior preponderância entre os internautas masculinos e nos escalões etários mais baixos.”
- “As redes sociais são actualmente utilizadas por 56,4% dos internautas em Portugal.”

De acordo com um estudo realizado pela Netsonda em Dezembro de 2010 o Facebook é o website com maior crescimento em Portugal, país onde já acumula quase 3 milhões de utilizadores.

- “78% dos inquiridos estão sempre ligados ou ligam-se pelo menos uma vez por dia ao Facebook ou estão sempre ligados, através do computador e até mesmo telemóvel. A

utilização do Facebook através do telemóvel quase que dobrou de Junho para Novembro, passando de 10,9% para 21,1% respectivamente.”

- As páginas de grupos, como por exemplo as de causas sociais, são as preferidas de 72% dos utilizadores do Facebook, seguida das páginas de associações (51%). As páginas de empresas, marcas ou produtos atraem 55% dos inquiridos (em Junho de 2010 este valor era de 37%). Mais de metade (58%) dos inquiridos afirma que passou a “gostar” de páginas de marcas para poder receber informação regular sobre estas e mais de um terço admite que a opinião/impressão sobre essas marcas melhorou depois de terem passado a segui-las no Facebook.

4.2.6 Distribuição e mercado

A Sunlover foi lançada em Portugal em Junho de 2011, após a sua apresentação em Maio do mesmo ano, e tem já presença na grande distribuição que se assemelha aos maiores *players* internacionais. O espaço de prateleira no off-trade não é fácil de conquistar, no entanto Sunlover tem entrada facilitada pelo seu carácter inovador e pela ausência de concorrência.

Logo após o seu lançamento a marca obteve um sell-in de 130 mil latas através do parceiro de distribuição Jerónimo Martins Distribuição (J.M.D.), tendo conseguido um sell-out de 40% em apenas dois meses de mercado.

A Sunlover, além da grande distribuição, está à venda em bares de praia, cafés, restaurantes, discotecas, hotéis, cabeleireiros, SPA’S e ginásios. Em Portugal a distribuição está a cargo da J.M.D. A reacção dos distribuidores nacionais à bebida foi muito positiva, pois está actualmente nas prateleiras dos maiores retalhistas com grande adesão do público.

Para já a aposta é no mercado nacional e as previsões de venda para 2012 são de 3.5 milhões de latas de Sunlover. Futuramente a ideia será a expansão ao mercado Europeu e ao Brasil. Embora ainda não distribuída além-fronteiras, a marca espera que a reacção seja igualmente positiva, pois a recepção à marca e ao conceito da bebida foi total.

4.2.7 Consumidor

Compreender o consumidor é essencial para todas as organizações com foco no mercado (Dubois, 2005). Um dos objectivos do marketing é a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Para tal, analisa o seu comportamento e estuda como pessoas, grupos e organizações escolhem, adquirem, usam e rejeitam produtos e/ou serviços que os satisfaçam. Assim, permite melhorar ou lançar produtos e/ou serviços, seleccionar preços, canais, mensagens, entre outras actividades de marketing (Solomon *et al.*, 2006).

A motivação no consumidor, seja cognitiva ou afectiva, está orientada principalmente para a gratificação e satisfação individual (Rohm e Swaminathan, 2002).

Como já referido anteriormente, a Sunlover destina-se a todas as pessoas da classe média do mercado português: homens e mulheres, de todas as idades (sendo que a marca acredita que a intenção de consumo desperta a partir dos 16 anos) que gostem de viver a vida de uma forma *trendy* e descontraída, que gostem de beber sumos e refrigerantes quando o calor aperta e apostem na sua imagem, valorizando um tom de pele bronzeado e uma pele nutrida.

Os consumidores são cada vez mais exigentes na sua procura e, segundo alguns indicadores, as empresas não estão a ir de encontro às expectativas (Accenture, 2010). A distância entre o que os consumidores esperam e aquilo que realmente experienciam poderá impedir o crescimento das empresas, especialmente em mercados emergentes (Accenture, 2010). A “experiencia do consumidor” começa mesmo antes de o ser. Os esforços de marketing e de vendas influenciam se um potencial consumidor acaba por ser um consumidor e, no caso de acontecer, como irão corresponder às suas expectativas (Accenture, 2010).

4.2.8 Concorrência

No mundo, de acordo com o Data Monitor 2011 a PepsiCo, Inc. é o maior *player* de bebidas funcionais no mundo com 24.1% de volume quota de mercado, seguido da Coca-Cola Company com 10.7% de quota de mercado.

Em Portugal, de acordo com o Anexo VI, os maiores players de bebidas funcionais em Portugal são a Red Bull (13.0%), a Coca-Cola Company (7.2%) e a Nutrition & Sante SA (5.0%) (Data Monitor, 2011).

A Sunlover assume não ter concorrência directa no segmento em que opera, na grande distribuição e no canal HORECA, já que se trata da primeira bebida funcional nutricosmética do mundo.

No entanto, existe concorrência indirecta que são produtos diferentes que acabam por satisfazer uma necessidade semelhante mas não igual. É todo um conjunto que vão desde solários e comprimidos a bronzeadores de cenoura e sumos de cenoura, de bebidas energéticas, sumos de laranja a bebidas gaseificadas.

Destaco, entre os vários concorrentes indirectos, os seguintes, dividindo-os em **(i)** Produtos para a Pele e **(ii)** Bebidas de Vitalidade e Energia.

Produtos para a Pele



Oenobiol Solaire - Suplemento nutricional que prepara, activa e prolonga o bronzado. Para além do benefício estético tem uma função fotoprotectora da pele.

Preço aproximado: 28,50 € (30 comprimidos). À venda em farmácias e espaços de saúde.



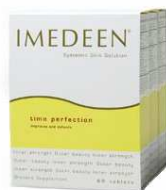
Ever-Fit Dermo (Prisfar) - Complexo antioxidante para a pele desenvolvido especificamente para prevenir o seu fotoenvelhecimento. Diminui e retarda as alterações cutâneas resultantes do fotoenvelhecimento, prevenindo o aparecimento prematuro de rugas, e aumenta a densidade e a elasticidade da pele.

Preço aproximado: 27,40 € (40 comprimidos). À venda em farmácias e espaços de saúde.



Innéov Sensibilidade Solar - Reforça as defesas imunitárias da pele, melhora a tolerância da pele ao sol e favorece um bronzeado intenso e homogêneo.

Preço aproximado: 22,36 € (30 comprimidos). À venda em farmácias e espaços de saúde.



Imedeen Time Perfection - Suplemento para cuidados da pele, que actua a partir das camadas mais profundas da pele. Actua desde o interior, alimentando as camadas mais profundas da derme, para melhorar e revitalizar a estrutura e aparência da pele, não só da cara como de todo o corpo.

Preço aproximado: 55,81 € (60 comprimidos). À venda em farmácias e espaços de saúde.

Bebidas de Vitalidade e Energia



Red Bull Energy Drink - Bebida funcional que possui uma fórmula e uma combinação especial de ingredientes. Foi desenvolvida especialmente para períodos de aumento de tensão física e mental.

Preço aproximado: 1,35 €/250 ml. À venda na grande Distribuição e canal HORECA.



Red Bull Sugarfree - É o Red Bull sem açúcar, com apenas 3 calorias por cada 100 ml. Foi desenvolvido para as pessoas que queiram ter uma mente limpa e concentrada,

queiram adquirir boas performances físicas e mentais e ser dinâmicas, combinando uma vida activa com a diversão.

Preço aproximado: 1,35 €/250 ml. À venda na grande Distribuição e canal HORECA.



Burn Energy Drink - Combinação de ingredientes energéticos com objectivo de fortalecer os sentidos e dar energia ao corpo para continuar.

Preço aproximado: 0,99 €/250 ml. À venda na grande Distribuição e canal HORECA.



Aquarius - Bebida mineral para pessoas desportistas e que têm um estilo de vida saudável.

Preço aproximado: 0,89 €/500 ml. À venda na grande Distribuição e canal HORECA.

4.3 Sunlover

4.3.1 Marketing e Comunicação

4.3.1.1 Processo de criação do nome e marca da bebida

É fundamental garantir que o nome criado e a expressão visual estejam alinhados com a estratégia da marca. Isto significa que têm de ser consistentes com os elementos estratégicos: a visão, missão, posicionamento e ideia central da marca.

A criação e construção da marca ficaram a cargo da MYBRAND: uma empresa especialista em marcas que conta com uma vasta experiência em diferentes sectores e mercados. A

MYBRAND é especializada nas diferentes disciplinas de gestão das marcas: estratégia, criação, organização, activação, publicidade e avaliação.

De acordo com a MYBRAND e seguindo os seus guiões definiram-se os Elementos Estratégicos:

Missão

Para Kotler (2000) uma organização existe para atingir um objectivo. A sua missão é estabelecida quando um negócio começa. Segundo Langer *et al.* (2005) a missão deve explicar o que a organização vai fazer e deve ser orientada para o mercado.

A Sunlover existe no sentido de “Ajudar a bronzear e nutrir a pele, hidratar e matar a sede”.

Visão

Kotler *et al.* (2009) sugere que a visão é o conjunto de objectivos futuros de uma empresa. Para Langer *et al.* (2005) é a imagem clara do que a organização pode ser no futuro.

A Sunlover tem como visão ser “A marca de referência na categoria de bebidas com capacidade de potenciarem o bronzado e protegerem a pele”.

Posicionamento

Segundo Kotler *et al.* (2009) o posicionamento é o acto de criar a imagem da empresa para ocupar um lugar distintivo nas mentes do mercado-alvo. O objectivo do posicionamento é estabelecer a marca nas mentes dos consumidores no sentido de maximizar os potenciais benefícios para a empresa.

Na Sunlover pretende-se criar na mente dos consumidores a ideia de que é “A bebida refrescante que bronzeia e nutre pele”.

Valores

Para Kotler *et al.* (2009) os valores consistem no conjunto de benefícios que a empresa promete entregar ao consumidor.

- AUTO-ESTIMA - Uma marca que nos ajuda a ficar mais bonita e a confiar em nós próprios, uma marca que aumenta o ego.

- DIVERSÃO - Uma marca alegre, descomplicada e presente em bons momentos.
- ACTUALIDADE - Uma marca actual, trendy, *fashion*, *updated*, contagiante.
- DESEJO - Uma marca com a qual as pessoas se identificam, um imaginário do qual querem fazer parte, um benefício do qual querem usufruir.
- CREDIBILIDADE - É fundamental que esta seja uma marca em que as pessoas confiam, que seja uma escolha segura.

Ideia Central

Para Kotler *et al.* (1999) a ideia central é a mensagem distinta e memorável da estratégia que captura a atenção do mercado.

Para a MYBRAND o desafio centrou-se na criação de uma marca capaz de potenciar o produto, conferindo-lhe um forte sentido aspiracional e, ao mesmo tempo, despertar o desejo de experimentar.

O Sol é a estrela central do sistema solar, é a fonte de energia da qual dependem todos os seres vivos e é um símbolo de ordem e regularidade idolatrado e venerado em diversas culturas. É responsável pela sensação de alegria e bem-estar. O Sol foi o ponto de partida, o elemento central do qual foram desenvolvidos todos os elementos da marca.

Foi criada uma identidade forte, com uma personalidade distinta de qualquer código da cosmética tradicional ou de produtos farmacêuticos. A marca afirma que se há quem siga o sol, porque não criar um grupo, uma onda, um movimento, uma tribo. Assim nasceu a ideia central “SUNLOVERS”.

Trata-se de um conceito universal com uma proposta clara e simples, satisfazer todos os que se preocupam com a saúde da pele e com o seu tom, independentemente do sexo e da idade.

É uma marca descontraída, moderna e confiante que promove a diversão. Esta marca acredita que tem o potencial para melhorar a auto-estima.

Nome

Os critérios para o NAMING foram os seguintes:

- Ser original, diferenciador e criativo;
- Não ter significados negativos noutras línguas;

- Possibilidade de extensão e longevidade no tempo;
- Passível de registo;
- Reflectir o posicionamento, valores e ideia central definidos;
- Preferencialmente em inglês ou uma expressão de uso generalizado.

O nome escolhido para este produto foi “Sunlover”, derivado directamente da ideia central. É um nome simples, forte e universal, com um grande potencial para comunicação.

SUNLOVER é:

- Uma tribo;
- Uma onda;
- Um movimento;
- Um conceito;
- Identificativo;
- Aspiracional;
- Universal;
- Com elevado potencial de comunicação.

Elementos básicos da marca

A expressão visual tem como elementos principais o símbolo “Medalhão Sol” e o dourado. Estes, quando aplicados na lata alta e estreita, resultam numa estética elegante e sofisticada.

A comunicação é orientada para um estilo de vida *outdoor*, alegre, despreocupado, centrada num universo mais jovem e tocando em aspectos mais relevantes para este segmento: o estar na moda, a socialização, o experimentalismo, a sedução e a construção da auto-estima a partir de fora – “Bronzeio-me para elevar a minha auto-estima e elevo a minha auto-estima porque me torno mais atraente para os outros.”

A marca criada traduz-se num conceito universal que procura a satisfação de todos, independentemente do sexo e da idade. Apresenta-se para todos os que se preocupam com a saúde da pele e com o seu tom. Acredita que tem o potencial para melhorar a auto-estima e é uma marca descontraída que promove a diversão, é moderna e confiante.

Figura 8 - Lata de Sunlover



Fonte: Sunlover

Packaging

Imaginou-se uma bebida trendy, *sexy* e *fashion* e por essa razão decidiu-se por uma lata de 250ml que transmite essas mesmas características.

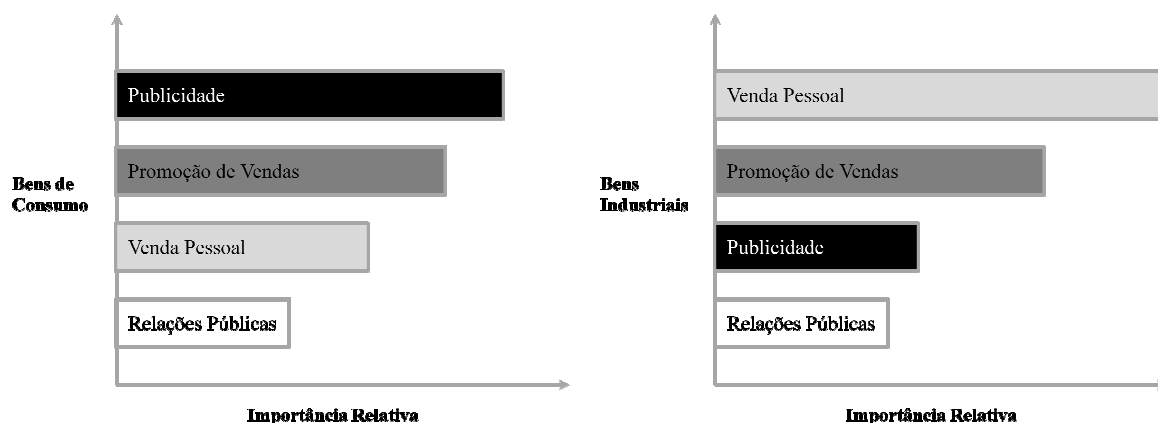
O tom dourado, o símbolo e o aspecto minimalista da embalagem remeteram para um universo de luxo, sofisticação e moda (mais noturno que diurno), dando um perfil mais adulto à marca.

O pequeno formato da lata ajudou a explorar as características de “poção mágica” que envolve normalmente a cosmética, mas principalmente os nutricosméticos bebíveis e as bebidas funcionais em geral.

4.3.1.2 Estratégia de Promotion-mix (Comunicação-mix)

Kotler *et al.* (1999:776) refere que *as empresas têm em conta muitos factores no desenvolvimento do mix de comunicação, como por exemplo, o tipo de produto ou mercado, o uso de uma estratégia “Push” ou “Pull”, a fase de preparação do comprador ou o ciclo-de-vida do produto.*

Figura 9 - Importância Relativa das ferramentas de comunicação nos mercados de Bens de consumo Vs. Bens Industriais

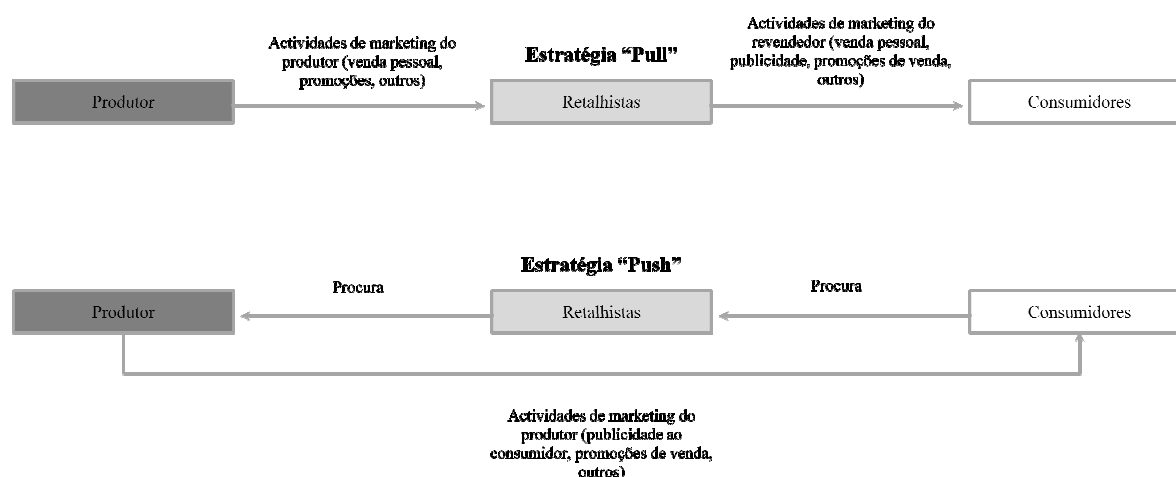


Fonte: Kotler *et al.* (1999)

A importância das diferentes ferramentas de comunicação varia entre os mercados de bens de consumo e bens industriais (ver figura 9). As empresas de bens de consumo, normalmente, investem mais em publicidade, seguido de promoção de vendas, de venda pessoal e, em último lugar, relações públicas. A publicidade é relativamente mais importante nos mercados de consumo, pois há um número maior de compradores, as compras tendem a ser rotina e as emoções desempenham um papel mais importante no processo de decisão de compra. Em contraste as empresas de bens industriais investem mais na venda pessoal, seguido de promoção de vendas, publicidade e por fim, relações públicas. Globalmente, verifica-se que a venda pessoal é utilizada com produtos mais caros e arriscados e em mercados com menos e maiores vendedores (Kotler *et al.*, 1999).

Embora a publicidade seja menos importante do que as vendas nos mercados de negócios, ainda desempenha um papel importante, pois pode construir o conhecimento e sensibilização dos produtos, desenvolver oportunidades de venda e tranquilizar os compradores. Da mesma forma a venda pessoal pode acrescentar muito aos esforços de marketing de bens de consumo, os vendedores colocam os produtos nas prateleiras e a publicidade leva-os para fora. Os vendedores de produtos de consumo devem dar mais espaço de prateleira e utilizar promoções e destaques especiais" (Kotler *et al.*, 1999).

Figura 10 - Estratégia “Push” Vs. Estratégia “Pull”



Fonte: Kotler *et al.* (1999)

Push VS. Pull Strategy

O mix da comunicação é influenciado pelo facto da empresa escolher uma estratégia de “Push” ou “Pull”; a figura 10 mostra as duas estratégias. A estratégia “Push” visa *empurrar* o produto através dos canais de distribuição até aos consumidores finais. A empresa direcciona as suas actividades de marketing, principalmente venda pessoal e promoção do produto, aos distribuidores para induzi-los a levar o produto e promovê-lo aos consumidores finais. Usando uma estratégia “Pull” o produtor direcciona as suas actividades de marketing, principalmente de publicidade e promoção de consumo, aos consumidores finais para induzi-los a comprar o produto. Se a estratégia de “Pull” for eficaz, os consumidores vão procurar o produto nos distribuidores, que por sua vez vão exigí-lo aos produtores. Assim, sob uma estratégia de “Pull” a procura do consumidor *puxa* o produto através dos canais (Kotler *et al.*, 1999).

Algumas pequenas empresas de bens industriais usam apenas estratégias “Push”, enquanto algumas empresas de marketing directo usam só a estratégia “Pull”. No entanto, a maioria das grandes empresas utiliza as duas estratégias (Kotler *et al.*, 1999).

Nos últimos anos, empresas de bens de consumo têm vindo a diminuir a quantidade de estratégias “Pull”, em troca de estratégias “Push”. Existe uma série de razões por trás dessa mudança de estratégia de comunicação. Uma delas é que as campanhas de *mass media*

tornaram-se mais caras e muitas empresas na Europa, nos Estados Unidos e no Japão cortaram nessas despesas devido às pressões recessivas no início de 1990. Muitas empresas também têm encontrado a publicidade menos eficaz nos últimos anos, pelo que têm aumentado os seus esforços de segmentação e de personalização dos seus programas de marketing, fazendo a publicidade nacional menos adequada do que as promoções nos locais de venda. Actualmente, muitas empresas vão encontrando dificuldades para caracterizar diferenciações significativas na publicidade do produto. Tentam diferenciar as suas marcas através de reduções de preço, ofertas de brindes, *coupons* e outras promoções que visam o comércio (Kotler *et al.*, 1999).

A força crescente dos vendedores é também um factor-chave na mudança de “*Pull*” para “*Push*”. As grandes empresas de retalho na Europa e nos Estados Unidos têm maior acesso a vendas de produtos e informações de lucro. Têm o poder de exigir e obter o que querem dos fornecedores. E o que eles querem são melhorias de margem – mais “*Push*”. O *mass advertising* ignora-os no seu trajecto para o consumidor, mas a comunicação “*Push*” beneficia-os directamente. A comunicação com os consumidores dá aos retalhistas um aumento de vendas imediatas e de caixa. Então os fabricantes são obrigados a usar uma comunicação “*Push*” para obter espaço de prateleira e bom suporte de publicidade dos seus retalhistas (Kotler *et al.*, 1999).

Entretanto, o uso imprudente da comunicação “*Push*” leva a uma competição feroz de concorrência de preços e a uma espiral contínua de corte de preços e a uma redução de margem, deixando menos dinheiro para investir na pesquisa e desenvolvimento do produto e publicidade, que são necessários para melhorar e manter a preferência e lealdade do consumidor a longo prazo. Retirar o orçamento da publicidade para pagar por mais comunicação nas vendas poderia hipotecar o futuro de uma marca a longo prazo para ganhos a curto prazo. Enquanto estratégias “*Push*” continuarão a ser importantes, particularmente no marketing de bens de consumo, as empresas que encontrarem a melhor combinação entre as duas – publicidade consistente para construir a longo prazo o valor da marca e preferência do consumidor e promoção de vendas para criar a curto prazo um apoio ao comércio e emoção nos consumidores – têm mais probabilidade de vencer a batalha para clientes fiéis e satisfeitos (Kotler *et al.*, 1999).

Como já mencionado, a Sunlover situa-se na primeira fase do ciclo de vida de um produto (Introdução), período lento no crescimento das vendas, pois está a ser lançado no mercado

(Kotler *et al.*, 1999) e por essa mesma razão é ainda desconhecido por parte dos consumidores.

Ao contrário do J.M.D., que utiliza uma estratégia “*Push*”, a Sunlover adopta então uma estratégia “*Pull*”, com a suas actividades de marketing viradas para o consumidor final. Tem realizado acções de activação da marca em grandes superfícies, patrocínios de eventos e campanhas de televisão e rádio, internet e redes sociais que são feitas no sentido de dar notoriedade da marca aos consumidores finais dos benefícios da bebida e induzi-los a comprar o produto. Os consumidores finais, neste momento nas fases de tomada de conhecimento (consumidor contacta com a inovação mas tem falta de informação) e na fase de interesse (consumidor é estimulado a procurar informação sobre a inovação) (Kotler *et al.*, 1999).

4.3.1.3 Operacionalização

A Sunlover baseia a sua estratégia numa base de diferenciação, oferecendo o produto de um segmento nunca explorado directamente pela concorrência no mercado HORECA. A promessa contida no posicionamento é clara, focada e diferenciadora e assenta em três níveis a que a comunicação deverá dar uma ordem de importância para produzir uma promessa ao consumidor: Refresca; Bronzeia a pele e Nutre a pele.

A Sunlover assume uma estratégia comercial inovadora no mercado nacional através das seguintes premissas:

- Um conceito facilmente exportável para outros mercados;
- Um produto que terá que ultrapassar certos níveis de credibilidade;
- Um produto que tem acção em dois mercados, a grande distribuição e o canal HORECA;
- Um produto que terá que contornar efeitos de sazonalidade.

O Budget nas diferentes áreas

A Sunlover afirma que cerca de 40% a 50% dos investimentos foram absorvidos pelas acções de activação de ponto de venda, patrocínios e campanha TV. Cerca de 15% terão sido absorvidos por Relações Públicas e gastos com meios como o Facebook ou o Website. Os restantes foram divididos por todos os outros pontos.

O único valor avançado é o budget atribuído às campanhas do Facebook: aproximadamente 25€ diários (cerca de 9.000€/ano).

Pontos de venda

Apesar de inicialmente não se ter dado imediato arranque a uma campanha de marketing de grande escala, a Sunlover está já presente em vários pontos do on-trade, como o canal HORECA, cabeleireiros, SPA's e ginásios, entre outros. A parceria com a J.M.D. e as acções feitas nos pontos de venda contribuíram em grande escala.

Figura 11 - Ponto de Venda



Fonte: Sunlover

Figura 12 - Ponto de Venda



Fonte: Sunlover

Imagem e Comunicação

Com uma equipa pequena, mas com uma motivação ímpar, a Sunlover conseguiu nos primeiros meses de actividade um *Brand Awareness* difícil de atingir tendo em conta os meios

à disposição. As acções levadas a cabo desde a apresentação à imprensa foram várias e todas com sucesso e impacto a registar.

Figura 13 - Imagem de Comunicação



Fonte: Sunlover

Relações Públicas

Através da contratação da XN BrandDynamics e do empenho interno, o trabalho de relações públicas resultou na aparição em vários meios da imprensa escrita nacional bem como em televisão (link para vídeo: <http://youtube/vgCD8zNadXE>).

Notícias

Seguem-se alguns exemplos de aparições da marca na imprensa nacional e internacional, nomeadamente a eleição de produto do mês de Junho pela revista Marketeer e uma grande reportagem feita pelo Financial Times.

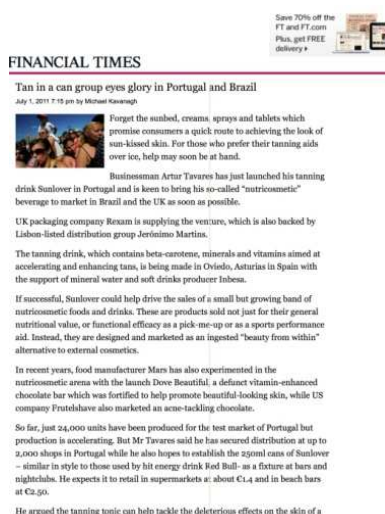
Para mais exemplos, consultar o anexo VII.

Figura 14 - Notícia sobre a Sunlover



Fonte: Revista Marketeer - Junho 2011 [Eleito produto do mês de Junho de 2011]

Figura 15 - Notícia sobre a Sunlover



Fonte: Financial Times - Junho 2011 [Link para reportagem completa no Financial Times: <http://goo.gl/O296K>]

Eventos

A Sunlover foi a bebida oficial do evento “Ericsson League Challenge 2011” que contou com a presença de várias estrelas do futebol internacional como Humberto Coelho, Mats Magnusson, Carlos Xavier ou o guarda-redes Ricardo (link para vídeo: <http://youtu.be/NZOnYn72VYs>).

Mais recentemente a marca patrocinou um dos maiores eventos desportivos do mundo em Peniche. A Sunlover marcou forte presença no Campeonato Mundial de Surf da “ASP”, Rip Curl Pro Portugal 2011, tendo cobertura de TV, Rádio e um contacto privilegiado com diversas figuras públicas que se deixaram fotografar com a lata, criando um grande *buzz* acerca da mesma. Os responsáveis e organizadores estimaram que estiveram presentes cerca de 50.000 pessoas por dia ao longo dos 3 dias de prova.

Figura 16 - Patrocínio de Eventos: Campeonato Mundial de Surf da “ASP” - Rip Curl Pro Portugal - Outubro 2011



Fonte: Sunlover

Figura 17 - Patrocínio de Eventos: Festa temática BBC



Fonte: Sunlover

Internet

A página oficial da marca no Facebook, que conta já com mais de 11.000 seguidores, cresce ao ritmo de cerca de 700 novos *likes* por semana.

Figura 18 - Página Sunlover no Facebook [<https://www.facebook.com/drinksunlover>]



Fonte: Sunlover

Figura 19 - Website Sunlover



Fonte: Sunlover

Neste momento decorre a primeira campanha de TV da Sunlover feita em conjunto com a agência internacional Grey Group Portugal, contratada para fazer face às necessidades de crescimento da marca, tanto em termos nacionais como em relação ao rápido crescimento e pretensão futura de expansão para mercados estrangeiros.

Está já em fase de aprovação a nova campanha para Portugal que irá marcar o *re-launch* da marca no território nacional. Prevê-se que este seja um lançamento em grande escala e envolverá TV, Rádio, acções de activação de marca, *sponsoring*, entre outros meios que se revelem estratégicos e de valor.

A Sunlover analisa neste momento ainda, a possibilidade de eleger *endorsers* que possam vir a ser parte integrante da estratégia de comunicação delineada.

O empenho da marca em continuar o crescimento da mesma tem vindo a acontecer de uma forma bastante sustentada e notória.

Este facto faz com que todos os *stakeholders* demonstrem até hoje um forte envolvimento e receptividade, bem como uma crença no aumento exponencial do volume de negócios a curto e médio prazo.

A motivação e determinação leva a empresa a querer vender no próximo ano 3,5 milhões de latas e ambicionar, daqui a cinco anos, estar à venda em todo o mundo.

4.3.1.4 Resultados até à data

4.3.1.4.1 Feedback do cliente

A marca fez um estudo de mercado realizado pela Spirituc como forma de avaliação do nível de satisfação dos clientes e da sua satisfação em relação à marca e ao conceito.

Procedeu-se à realização de questionários procurando compreender e avaliar a satisfação dos clientes ao nível da aceitação da marca e eventuais ajustamentos e estratégias a fazer.

Foi apresentado aos inquiridos uma breve descrição relativa ao conceito do produto. Após a curta apresentação, foi-lhes solicitado que dessem a sua opinião sobre um conjunto de questões relativas ao mesmo.

Conceito Sunlover

“Agradou totalmente” aos inquiridos. A principal mais-valia deste conceito reside no seu grau de diferenciação/ inovação. A frequência de consumo admitida (com base no conceito) é muito aceitável com a intenção de compra do produto com probabilidade muito elevada.

Nome

Recebeu uma apreciação de global positiva, os inquiridos tendem a considerá-lo diferenciador e adequado ao conceito.

Peça de comunicação

Desperta a atractividade pretendida. É um resultado positivo (enquadra o produto dentro do segmento em que este se pretende posicionar).

Packaging

Recolheu uma apreciação global positiva. É destacado como sendo adequado ao produto e é considerado *fashion* e moderno.

Identificação com a imagem e com a assinatura

Obteve um grau elevado de identificação, desperta sensação de calor, Verão, sol.

Teste do produto

O teste ao sabor do produto obteve uma avaliação positiva. A cor, o cheiro e a intensidade do sabor, foram as características mais apreciadas.

Potencial do produto

O melhor momento para beber Sunlover é durante a tarde e o melhor local para o beber é a praia.

Nacionalidade da bebida

Não existe uma identificação clara da nacionalidade da marca responsável pelo lançamento da Sunlover. As respostas obtidas foram muito dispersas sendo que, ainda assim, Portugal e EUA foram as nacionalidades mais referidas.

Preço P.V.P

O preço de €1,90 por uma lata de Sunlover de 250 ml é justo. É considerado como um produto com uma boa relação qualidade/preço.

4.3.1.4.2 Resultados da empresa

Facturação

Devido ao facto de ainda só terem apenas um semestre de actividade, os dados não são ainda totalmente fiáveis. Adiantaram que, no entanto, a experiência piloto no off-trade foi considerada um sucesso apesar da entrada sem campanha de marketing de grande escala.

Número de pontos de venda

A marca afirma ter cerca de 700 pontos no off-trade. O facto do canal HORECA, por exemplo, se poder abastecer de Sunlover no canal grossista faz com que percam a capacidade de perceber a real presença neste caso.

Quota de mercado

Afirmam que não existe ainda dimensão suficiente para se ter um dado concreto.

Recall – taxa lembrança da marca

Afirmam que este dado não foi analisado ou sequer estudado ainda.

Facebook

Contam já com 11.000 seguidores. A média tem vindo a aumentar, mas dizem que normalmente têm cerca de 100 novos *likes* por dia.

As várias acções recentes, principalmente o WCT de Peniche e a campanha TV (4 semanas Fox Life e Sic Mulher), foram importantes para o aumento de seguidores. Se esta tendência se mantiver admitem chegar rapidamente ao dobro de seguidores.

Empresa

Actualmente, a empresa conta com 4 elementos. Quando o projecto iniciou a mesma era apenas composta por 2 elementos.

Vendas

A Sunlover afirma que logo após o seu lançamento a marca obteve um *sell-in* (venda da empresa para o ponto de venda) de 130 mil latas através do parceiro de distribuição J.M.D.,

tendo conseguido um *sell-out* (venda do ponto de venda para o consumidor final) de 40% em apenas dois meses de mercado. Este valor foi conseguido em apenas um mês (Agosto).

4.3.2 O Futuro

Para já a aposta da marca é no mercado nacional e as previsões de venda para 2012 são de 3,5 milhões de latas de Sunlover. Embora ainda não distribuída além-fronteiras, a marca pensa na internacionalização e espera que a reacção seja igualmente positiva, pois a recepção à marca e ao conceito da bebida, no nosso país, foi muito positiva. Existe a ideia de uma futura expansão da marca ao mercado Europeu e ao Brasil, mercados em expansão para venda de bebidas funcionais (Data Monitor, 2011).

De acordo com o relatório do estudo Data Monitor (2011), o mercado global das bebidas funcionais gerou receitas de 48,2 mil milhões de dólares americanos em 2010, o que representa uma taxa de crescimento anual de 6% no período de 2006-2010. O mercado do continente americano (Argentina, Brasil, Canada, Chile, Colômbia, México, Venezuela, Peru, Uruguai e os E.U.A) cresceu a uma taxa anual de 7,6% no mesmo período, representando 18,5 mil milhões de dólares americanos. O mercado americano conta com 38,4% do mercado global das bebidas funcionais (Data Monitor, 2011).

Kotler (2009) refere que muitas marcas preferiam ficar no mercado de origem se esse mercado fosse suficientemente grande. Dessa maneira os gestores dessas marcas não precisariam de aprender outros idiomas nem outras leis, não teriam de lidar com outras moedas nem com outras realidades políticas e nem sequer teriam que redesenhar os produtos de modo a satisfazer outras necessidades de outros consumidores. O negócio seria mais fácil. No entanto, outros factores levam as empresas e marcas para a arena internacional (Kotler e Keller, 2009:640):

- *Alguns mercados internacionais oferecem maior oportunidade de lucros do que mercados domésticos;*
- *As empresas precisam de consumidores em larga escala de modo a conseguir maiores economias de escala;*
- *As empresas querem reduzir ao máximo a dependência de qualquer mercado;*

- *As empresas necessitam de contra-atacar os concorrentes globais nos seus mercados domésticos;*
- *Os consumidores ao deslocarem-se para fora necessitam de serviço internacional.*

As empresas antes de tomarem a decisão de internacionalização, devem tomar consciência de que correm fortes riscos (Kotler e Keller, 2009:640):

- *A empresa pode não compreender as preferências estrangeiras e pode falhar na oferta do produto;*
- *A empresa pode não compreender a cultura empresarial estrangeira;*
- *A empresa pode subestimar as legislações estrangeiras e incorrer em custos inesperados;*
- *A empresa pode ter lacunas na parte de gestão internacional;*
- *O país estrangeiro pode alterar as leis comerciais, desvalorizar a moeda, entrar numa revolução política ou expropriar propriedade estrangeira.*

Ao decidir pela internacionalização, a empresa necessita de definir os seus objectivos de marketing e políticas. Devem definir qual será a quota de vendas pretendida. A maioria das empresas começam devagar e aos poucos expandem. Umas têm planos de se manterem pequenas, outras têm outros planos (Kotler e Keller, 2009).

4.3.3 Análise SWOT

De acordo com Kotler *et al.* (1999:94) *a análise SWOT analisa as Forças e Fraquezas da empresa e Oportunidades e Ameaças do meio envolvente do ponto de vista estratégico. Da análise realizada retiram-se os itens críticos para onde se deve orientar a atenção da empresa.*

<u>PONTOS FORTES</u> • Preocupação com benefícios valorizados pelos consumidores: como nomeadamente a saúde da pele; • Preço acessível a classes médias e altas; • Parceria com outras marcas; • Boa comunicação da marca aos consumidores; • Inovação e design da lata; • Posicionamento da bebida no mercado; • Um conceito facilmente exportável para outros mercados; • Entrada facilitada nos mercados pelo seu carácter inovador e pela falta de concorrência.	<u>PONTOS FRACOS</u> • Produto que terá que ultrapassar certos níveis de credibilidade; • Marca nova, falta de notoriedade/reconhecimento da marca; • Sazonalidade do produto; • Dificil associação do nome da marca ao produto.
<u>OPORTUNIDADES</u> • Crescimento da quota de mercado das bebidas funcionais; • Não existência de bebidas idênticas; • Existência de eventos para o target da marca; • Preocupação com a saúde e bem-estar; • Consumo de bebidas em lata em Portugal cresceu 15% em 2010.; • Número crescente de americanos a consumir ou a considerar consumir alimentos com benefícios para a saúde (actualmente 80%); • Hábitos de consumo mudam no sentido de obter valor extra através de novas funcionalidades.	<u>AMEACAS</u> • Saturação devido ao acelerado crescimento deste mercado; • Entrada de concorrentes directos; • Mercado em constante renovação; • Entrada de bebidas com novas características e benefícios; • Previsão de desaceleração da venda de bebidas funcionais em Portugal.

5. Animação do Estudo de Caso

5.1 Público-alvo do caso

Este Caso Pedagógico destina-se a:

- Alunos de Mestrado em Gestão ou Marketing;
- Profissionais da área de Marketing;
- Pessoas com espírito de empreendedorismo.

5.2 Objectivos Pedagógicos

O caso em estudo descreve a estratégia de negócio na criação e lançamento mundial da bebida Sunlover, uma bebida funcional nutricosmética pioneira e com presença no mercado HORECA. O desafio é sobretudo analisar e relatar todos os passos e processos que se realizaram.

A resolução deste caso permitirá ao público-alvo adquirir conhecimentos e desenvolver capacidades, de forma a:

- Obter conhecimento do processo desenvolvimento de novos produtos;
- Compreender os processos de marketing no lançamento de novos produtos;
- Ganhar capacidade de identificar principais desafios e dificuldades no desenvolvimento de novos produtos;
- Identificar novas oportunidades de negócio no mercado dos alimentos e bebidas funcionais;
- Analisar a maneira correcta de abordar e estar presente no mercado alvo;
- Adquirir conhecimentos na criação da marca.

5.3 Questões

Num mercado fortemente competitivo, a Sunlover necessita de vencer constantes desafios. Torna-se imperativo para uma nova empresa/produto definir qual a estratégia a seguir de forma a conseguir atingir os objectivos estabelecidos.

Deste modo, levantam-se questões que necessitam ser respondidas:

Questão 1: Desenvolva uma análise SWOT para entrada no mercado.

Questão 2: Tendo em conta os dados do caso, relativamente aos elementos estratégicos da marca, indique três novos nomes que se adaptem também ao produto.

Questão 3: Crie um plano de acção nas praias em 2012.

5.4 Ferramentas de Análise

Propõem-se as seguintes ferramentas de análise que possibilitem ao público-alvo do caso compreender todo o processo de criação e lançamento de uma bebida:

- Análise SWOT: Forças e Fraquezas da empresa e Oportunidades e Ameaças do meio envolvente.
- Análise PEST, factores externos à empresa, aspectos político-legais, económicos, socioculturais e tecnológicos;
- Evolução do Valor das Vendas de bebidas funcionais em Portugal:
 - o Portugal functional drinks market value: \$ million, 2006–2010
- Evolução do Volume de Vendas de bebidas funcionais em Portugal:
 - o Portugal functional drinks market volume: million liters, 2006–2010
- Quota de Mercado (em volume) das bebidas funcionais em Portugal:
 - o Portugal functional drinks market share: % share, by volume, 2010
- Quota de Mercado (em valor) dos segmentos de bebidas funcionais em Portugal:
 - o Portugal functional drinks market (por segment): % share, by value, 2010
- Quota de Mercado (em valor) do mercado Português de bebidas funcionais na Europa:
 - o Portugal functional drinks market (na Europa): % share, by value, 2010

O estudo descrito na revisão de literatura apresenta-se, igualmente, como um instrumento útil de análise ao caso, facultando o conhecimento das características mais relevantes para os consumidores, assim como a identificação dos factores chave de decisão dos clientes destes produtos, a criação e estratégia de um produto inovador e a criação de uma marca.

Na resolução do caso, sugere-se a elaboração de uma Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats), que permitirá avaliar a competitividade da empresa segundo quatro variáveis: Forças e Fraquezas da empresa e Oportunidades e Ameaças do meio envolvente. Através desta ferramenta é possível identificar quais os aspectos a melhorar e as oportunidades e forças a aproveitar pela empresa.

5.5 Plano de Animação

Sessão	Objectivos	Estratégias
1ª. Sessão	Tomar conhecimento do caso	Entrega do Caso aos alunos sem as Questões e Respostas. Apresentação do caso.
2ª. Sessão	Desenvolvimento do caso	Continuação da sessão anterior. Apresentação de 3 perguntas para resolução em grupo de trabalho com prazo de 1 semana.
3ª. Sessão	Desenvolvimento do caso (continuação)	Os grupos respondem por escrito em grupo.
4ª. Sessão	Conclusão do caso	Discussão das perguntas 1 e 3 em aula. Apresentação da pergunta 3 por parte de todos os grupos em 5 -10 min.

5.6 Resposta às questões

Questão 1: Desenvolva uma análise SWOT para entrada no mercado.

A resolução desta questão está no ponto 4.3.3 da página 51.

Questão 2: Tendo em conta os dados do caso, relativamente aos elementos estratégicos da marca, indique três novos nomes que se adaptem também ao produto.

Na criação do nome por parte da MYBRAND foram estabelecidos os seguintes critérios:

- Ser original, diferenciador e criativo;
- Não ter significados negativos noutras línguas;
- Possibilidade de extensão e longevidade no tempo;
- Passível de registo;
- Reflectir o posicionamento, valores e ideia central definidos;
- Preferencialmente em Inglês ou uma expressão de uso generalizado.

Kotler *et al.* (1999) preconiza que escolher o nome certo é uma parte crucial do processo de marketing. O nome da marca deve ser cuidadosamente escolhido, já que um bom nome pode potenciar o sucesso do produto. A maior parte das grandes empresas de marketing desenvolveram o seu próprio processo de escolha do nome. Encontrar o nome ideal é um procedimento difícil, que começa com uma análise detalhada do produto e aos seus benefícios, ao mercado alvo e às estratégias de marketing propostas.

As qualidades desejadas no nome da marca são as seguintes:

1. Deve referir/sugerir algo sobre as características e os benefícios do produto.
2. Deve ser um nome fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar. Os nomes curtos ajudam.
3. O nome da marca deve ser distintivo.
4. O nome deve ser facilmente traduzido para outros idiomas e com o sentido/significado correcto.
5. Deve ser um nome de fácil registo e protecção legal. O nome da marca não deve ser registado se violar os direitos de outras marcas. Também os nomes das marcas que são meramente descritivos ou sugestivos também não são facilmente registados e protegidos.

Quando escolhido o nome da marca deve ser registado com o apropriado registo e protecção legal, dando aos detentores da marca direitos de propriedade intelectual e impedindo a concorrência de usar o mesmo nome ou similar.

Como já referido anteriormente, é fundamental garantir que o nome criado esteja alinhado com a estratégia da marca. O que significa que tem de ser consistente com os elementos estratégicos, que são os seguintes:

- **Missão:** “Ajudar a bronzear e nutrir a pele, hidratar e matar a sede”.
- **Visão:** “A marca de referência na categoria de bebidas com capacidade de potenciarem o bronzado e protegerem a pele”.
- **Posicionamento:** “A bebida refrescante que bronzeia e nutre pele”.
- **Valores:** Auto-estima; Diversão; Actualidade; Desejo; Credibilidade.
- **Ideia Central:** “SUNLOVERS”.

Kapferer (2008) sugere que 90% das vezes, os produtores querem que o nome da marca seja descritivo do produto, indicando o que o produto faz ou é. Muitas vezes as empresas não entendem os que as marcas são e qual o seu propósito. Devem lembra-se que a marca não descreve o produto, mas sim diferencia e distingue os produtos.

Questão 3: Crie um plano de acção nas praias em 2012.

De acordo com o Grey Group (2011) existem dois grupos de consumidores, com motivações diferentes, para este produto:

- **Self Esteemer**

São homens e mulheres, com idades entre 16 e 25 anos, urbanos, sofisticados, seguidores de modas, amantes de Praia, amantes do Bronze, sociáveis, divertidos, sedutores e festivos.

O objectivo é o bronzado, pelo facto deste contribuir para aumentar a auto-estima e projectar para os outros uma determinada imagem: saudável, bonita, descontraída, positiva, virada para o exterior. O efeito que causa nos outros tem um efeito positivo no próprio. A este nível a estética sobrepõe-se ao bem-estar. Estamos a um nível hedonista onde a gratificação imediata é mais valorizada do que a de longo prazo.

Forma de relacionamento com o produto:

- o Pouca Fidelidade
- o Sazonalidade
- o Efeito imediato
- o Impulsividade

➤ Muito consumo, concentrado no tempo e com elevada rotação de consumidores.



BRONZEAMENTO

- **Inner Self**

São essencialmente mulheres, com idades entre 25 e 45 anos, urbanas, sofisticadas, seguidoras de tendências, preocupadas com o corpo, preocupadas com o envelhecimento, amantes da praia, amantes da saúde, sedutoras e tranquilas.

O objectivo é cuidar do corpo de dentro para fora. O bronzeado é importante, mas obtido de uma forma mais inteligente e racional, respeitando o corpo. Mais importante do que mostrar-se aos outros é sentir que está a fazer bem ao seu corpo e a ser retribuído através de um bronzeado perfeito. O bem-estar sobrepõe-se à estética, embora esta também seja valorizada. O efeito imediato não é valorizado, existindo uma certa tranquilidade em deixar o corpo reagir aos “mimos” que recebe.

Forma de relacionamento com o produto:

- Racionalidade
- Efeito a prazo
- Pouca Sazonalidade
- Fidelidade

➤ Consumo com menor intensidade, mas mais dilatado ao longo do tempo.



BEM-ESTAR E SAÚDE

Para quem se deve então orientar as acções de praia?

O mais adequado será desenvolver um conceito de comunicação que faça sentido e que seja relevante para o Verão, normalmente a época mais esperada do ano, pelas mais variadas razões. É a época onde a maior parte das pessoas goza as suas férias e recarrega baterias. Em que dão mais importância ao corpo e este fica mais exposto. Em que o bronzado nos faz sentir mais bonitos e atraentes.

Irei orientar as acções para o grupo de consumidores **Self Esteemer**.

Objectivo das acções e meios:

- **Notoriedade**

- Levar a marca e a sua promessa junto ao maior número potenciais consumidores.

- Meios:

- Televisão
 - Rádio
 - Outdoors junto das praias
 - Imprensa na Área dos Desportos náuticos

- **Experimentação**

- Fazer com que um número alargado de potenciais consumidores compre/experimente o produto.

- Meios:

- Acções de *sampling* (Activação da marca) na praia com promotores da Sunlover
 - Associação a eventos de Verão (*Event Sponsoring*)

- **Credibilização**

- Desenvolver a actividade de comunicação que reduza a desconfiança inerente a este tipo de propostas comerciais.

- Meios:

- Acções de R.P. que reforcem o carácter natural do produto e os seus benefícios funcionais. Através das acções de *sampling* na praia, já mencionadas.

- **Consumer Engagement**

- o Envolver o consumidor com a marca com o objectivo de angariar um número elevado de *fãs-prescritores* que ajudem a “espalhar a palavra”.

- Meios:

- Acções de *sampling* (Activação da marca) na praia com promotores da Sunlover
 - Associação a eventos de Verão

Esta estratégia de comunicação deverá ocorrer nos períodos de pré-verão e ao longo do Verão.

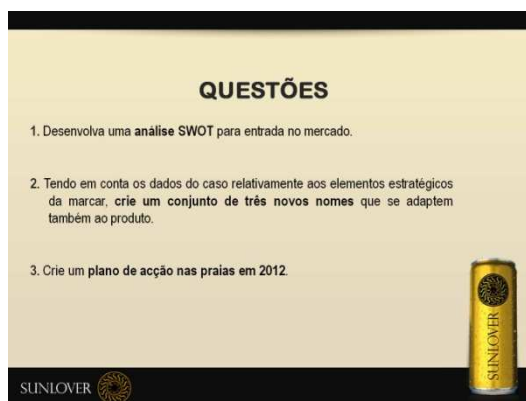
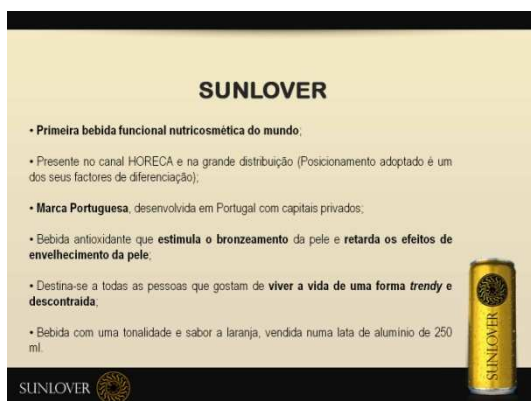
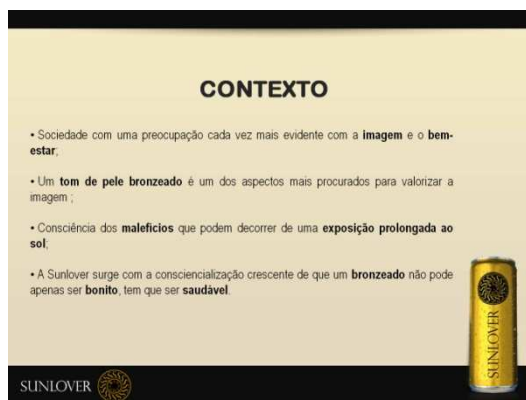
A comunicação irá focar-se principalmente no bronzeado da pele, contido no posicionamento do produto, referindo também, no entanto com menos destaque, os aspectos de bem-estar e protecção. O que se pretende nesta fase é que as pessoas consumam o produto para se bronzear ao máximo para o Verão que aí vem e não apenas para preparar a sua pele e nutri-la.

Foi criado o seguinte Plano de Acção de modo a organizar as fases agendadas:

Plano de Acção: Verão 2012 (Praia) – Self Esteemers

	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Activação de Marca												
Eventos												
Imprensa												
Outdoors												
R.P.												
Rádio												
Televisão												

5.7 Slides de Resolução



Questão 2: Tendo em conta os dados do caso, relativamente aos elementos estratégicos da marca, indique três novos nomes que se adaptem também ao produto.

Os nomes a escolher têm que obedecer aos seguintes critérios:

- Ser original, diferenciador e criativo;
- Não ter significados negativos noutras línguas;
- Possibilidade de extensão e longevidade no tempo;
- Passível de registo;
- Reflectir o posicionamento, valores e ideia central definidos;
- Preferencialmente em Inglês ou uma expressão de uso generalizado.



Têm que estar alinhados com os seguintes elementos estratégicos definidos pela marca:

- **Missão:** "Ajudar a bronzear e nutrir a pele, hidratar e matar a sede".
- **Visão:** "A marca de referência na categoria de bebidas com capacidade de potenciarem o bronzeado e protegerem a pele".
- **Posicionamento:** "A bebida refrescante que bronzeia e nutre pele".
- **Valores:** Auto-estima, Diversão, Actualidade, Desejo, Credibilidade.
- **Ideia Central:** "SUNLOVERS".



Kotler: Escolher o nome certo é uma parte crucial do processo de marketing. O nome da marca deve ser cuidadosamente escolhido. Um bom nome pode potenciar o sucesso do produto. Encontrar o nome ideal é um procedimento difícil. Começa com uma análise precisa ao produto e seus benefícios, ao mercado-alvo e às estratégias de marketing propostas.

Segundo Kotler o nome de uma marca tem as seguintes qualidades desejadas:

- Deve referir/sugerir algo sobre as características e os benefícios do produto;
- Deve ser um nome fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar. Os nomes curtos ajudam;
- O nome da marca deve ser distintivo;
- O nome deve ser facilmente traduzido para outros idiomas e com o sentido/significado correcto;
- Deve ser um nome de fácil registo e protecção legal. O nome da marca não deve ser registado se violar os direitos de outras marcas. Também os nomes das marcas que são meramente descritivos ou sugestivos também não são facilmente registados e protegidos.



Quando escolhido o nome da marca deve ser registado com o apropriado registo e protecção legal, dando aos detentores da marca direitos de propriedade intelectual e impedindo a concorrência de usar o mesmo nome ou similar.

Kapferer: 90% das vezes os produtores querem que o nome da marca seja descritivo do produto, indicando o que o produto faz ou é. Muitas vezes as empresas não entendem o que as marcas são e qual o seu propósito. Devem lembrar-se que a marca não descreve o produto, mas sim diferenciam e distingue os produtos.



QUESTÃO 3

Crie um plano de acção nas praias em 2012.



Questão 3: Crie um plano de acção nas praias em 2012.

Existem dois grupos de consumidores com motivações diferentes para este produto:

- **Self Esteemer**
- **Inner Self**



Self Esteemer

São homens e mulheres, com idades entre 16 e 25 anos, urbanos, sofisticados, seguidores de modas, amantes de Praia, amantes do Bronze, sociáveis, divertidos, sedutores e festivos. O objectivo é o bronzeado, pelo facto deste contribuir para aumentar a auto-estima e projectar uma imagem saudável, bonita, descontraída, positiva, virada para o exterior. O efeito que pode causar nos outros tem um efeito positivo no próprio. A este nível a estética sobrepõe-se ao bem-estar. Estamos a um nível hedonista onde a gratificação imediata é mais valorizada que a longo prazo.

Inner Self

São essencialmente mulheres, com idades entre 25 e 45 anos, urbanas, sofisticadas, seguidoras de tendências, preocupadas com o corpo, preocupadas com o envelhecimento, amantes da praia, amantes da saúde, sedutoras e tranquilas. O objectivo é cuidar do corpo de dentro para fora. O bronzeado é importante, mas obtido de uma forma mais inteligente e racional, respeitando o corpo. Mais importante do que mostrar-se aos outros é sentir que está a fazer bem ao seu corpo e a retribuição é um bronzeado perfeito. O bem-estar sobrepõe-se à estética, embora esta também seja muito valorizada. O efeito imediato não é valorizado, existindo uma certa tranquilidade em deixar o corpo reagir aos "mimos" que recebe.



Forma de relacionamento com o produto:

Self Esteemer

- Pouca Fidelidade
- Sazonalidade
- Efeito imediato
- Impulsividade



Forte consumo, concentrado no tempo, com elevada rotação de consumidores.



Bronzeamento

Inner Self

- Racionalidade
- Efeito a prazo
- Pouca Sazonalidade
- Fidelidade



Fraco consumo, dilatado ao longo do tempo.



Bem-Estar, Saúde



Para quem se deve então orientar as acções de praia?

- Desenvolver um **conceito de comunicação que faça sentido e que seja relevante para o Verão**;
- O **Verão** é normalmente a época mais esperada do ano, pelas mais variadas razões. É a época onde a maior parte das pessoas faz as suas férias e recarrega baterias. Em que dão **mais importância ao corpo** e fica mais exposto aos outros. Em que o bronze faz sentir mais bonitos e atraentes;
- Orientar as acções para o grupo de consumidores **Self Esteemer**.




Objectivo das acções e meios:

Notoriedade: Levar a marca e a sua promessa junto ao maior número potenciais consumidores.

Meios:

- Televisão;
- Rádio;
- Outdoors junto das praias;
- Imprensa na Área dos Desportos náuticos.

Experimentação: Fazer com que um número alargado de potenciais consumidores compre/experimente o produto.

Meios:

- Ações de sampling (activação da marca) na praia com promotores da Sunlover;
- Associação a eventos de Verão (event Sponsoring).




Credibilização: Desenvolver a actividade de comunicação que reduza a desconfiança inerente a este tipo de propostas comerciais.

Meios:

- Ações de R.P. que reforcem o carácter natural do produto e os seus benefícios funcionais. Através das acções de sampling na praia já mencionadas.

Consumer Engagement: Envolver o consumidor com a marca com o objectivo de angariar um número elevado de fãs-prescritores que ajudem a "espalhar a palavra".

Meios:

- Ações de sampling (activação da marca) na praia com promotores da Sunlover;
- Associação a eventos de Verão (event Sponsoring).




A **estratégia de comunicação** aponta para um tipo de comunicação **orientada para os Self Esteemers** focada no bronzeamento e ocorrerá nos **períodos de Pré-Verão e ao longo do Verão**.

A comunicação irá focar-se principalmente no bronzeado da pele, contudo no posicionamento do produto, naturalmente falando, também, no entanto com menos destaque, dos aspectos de bem-estar e protecção.

Pretende-se que as pessoas consumam o produto para se bronzear ao máximo, pensando já no Verão que aí vem, e não apenas para prepararem a pele e nutri-la.




Foi criado o seguinte Plano de Acção de modo a organizar as fases agendadas

Plano de Acção: Verão 2012 (Praia) – Self Esteemers

	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Activação de Marca												
Eventos												
Imprensa												
Outdoors												
R.P.												
Rádio												
Televisão												




OBRIGADO!




6. Ilações a retirar do presente caso para a Gestão

Com a realização deste Caso Pedagógico foi possível verificar como é possível surgirem marcos significativos na história do marketing, como o lançamento da primeira bebida nutricosmética. Verificou-se como o nascer de uma ideia inovadora numa sociedade e num mercado competitivo e em constante mutação se pode transformar num produto único, diferente e inovador. Por vezes, mesmo nos momentos de crise surgem ideias realmente inovadoras e que conseguem vingar no mercado, apesar das dificuldades aparentes.

Um dos pontos cruciais no Marketing é o lançamento de um novo produto no mercado. O produto poderá ter ou não sucesso, dependendo da estratégia de lançamento e comunicação. Por este motivo estas estratégias são de extrema relevância e todas as suas etapas devem ser seguidas criteriosamente.

Este trabalho foi realizado com a intenção de relatar qual o processo de criação, desenvolvimento, lançamento e comunicação de um novo produto. Um dos objectivos foi contribuir para um maior conhecimento do processo de desenvolvimento de novos produtos, mais especificamente através das actividades de Marketing no lançamento de um novo produto.

No actual cenário competitivo no mercado das bebidas, onde cada vez há menos hipótese de criar diferenciação, é essencial (se não vital) ser inovador.

Por isso, este caso pedagógico, com o crescente sucesso comercial da marca, configura-se um exemplo paradigmático, para as actuais e futuras gerações de gestores e marketeers.

As empresas passam por fases e processos que enfrentam e realizam, respectivamente, onde existem pontos-chave e conceitos importantes a reter:

- Na criação de um novo produto a capacidade de diferenciação e de atractividade tem um papel cada vez mais importante (Urala, 2005).
- Inovar é criar um produto, serviço ou ideia que o consumidor percepção como novo. Kotler e Keller (2009).

- A marca transmite um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores, é um emblema tangível que diz algo sobre o produto (Kotler *et al.*, 1999).
- Um produto tem a melhor hipótese de construir e manter a liderança no mercado se tiver uma boa estratégia desde o início (Kotler *et al.*, 1999).
- Marketing-mix é o conjunto de ferramentas de marketing que as empresas usam de forma a alcançar os seus objectivos de marketing no mercado-alvo (Kotler, 2000: 10).
- As características do produto e as acções de marketing e de comunicação podem ser adaptadas de forma a apelar aos potenciais compradores (Urala, 2005).
- O processo de adopção de novos produtos desenvolve-se por cinco fases (Kotler e Keller, 2009).

Após a realização deste caso é possível adquirir conhecimentos fundamentais na criação da marca e seu alinhamento consistente com os elementos estratégicos. Ganhar capacidade de identificar principais desafios e dificuldades no desenvolvimento de novos produtos e as novas oportunidades de negócio no mercado dos alimentos e bebidas funcionais. Permite também analisar a maneira correcta de abordar e estar presente no mercado alvo, através de estratégias de marketing e comunicação adequadas à envolvente do mercado e da empresa.

Conclui-se que o sucesso de um produto num determinado mercado não é garantido e principalmente num mercado tão competitivo como é o das bebidas funcionais.

É fundamental que as empresas desenvolvam os seus processos de marketing e comunicação com profissionais capacitados para aportar uma marca diferenciadora e adoptar estratégias de crescimento inovadoras, capazes de criar novas tendências junto dos consumidores finais.

Bibliografia

Accenture (2010), Accenture 2010 Global Consumer Research executive summary (<http://ebookbrowse.com/accenture-2010-global-consumer-survey-executive-summary-v4-pdf-d223283223>).

American Dietetic Association (2008), Functional Beverages (<http://www.eatright.org/About/Content.aspx?id=7519>).

Avril, M.-F., M. Brodin, B. Dreno, P. Dreno, A. Gotman, M. Jeanmougin, M. Maitre, D. Mischlich e G. Reuter (2002), *Soleil et peaux: bénéfices, risques et prévention*. Paris: Masson.

Beneo (2011), Bebidas Funcionais: Consumidores Buscam Energia Equilibrada e Prolongada e Melhor Desempenho Mental (http://www.insumos.com.br/aditivos_e_ingredientes/materias/309.pdf).

Bento, O (2008), Alimentos Funcionais - Um mercado em expansão?, *I Encontro Luso-Angolano de Economia, Sociologia e Desenvolvimento Rural*, Portugal: Universidade de Évora.

Braunwald E., A. S. Fauci, D. L. Kasper, S. L. Hauser, D. L. Longo e J. L. Jameson (2002), Harrison – Medicina Interna, 15ª Edição. Rio de Janeiro: McGraw-Hill.

Data Monitor (2011), Functional Drinks in Portugal – Industry Profile (EBSCO).

Deloitte (2011), Food & Beverage Update (http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Canada/Local%20Assets/Documents/FA/ca_en_fa_food_and_beverage_update_June_2011_18082011.pdf).

Dolan, R. J. (1997), Note on Marketing Strategy, *Harvard Business School*.

Gibson, G.R e C.M. Williams (2000), *Functional Foods*. Cambridge: Woodhead Publishing.

Grey Group (2011), Proposta Estratégica Sunlover.

Kapferer, J.-N. (2008), *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity*. Philadelphia: Kogan Page.

Keller, K. L. (2001), Building Customer-based Brand Equity, *MM*, 15-19.

Kotler, P. (2000), *Marketing Management Millenium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing.

Kotler, P., G. Armstrong, V. Wong e J. A. Saunders (1999), *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. e K. L. Keller (2009), *Marketing Management*. New Jersey: Pearson International Edition.

Kotler, P., K. Keller, M. Brady, M. Goodman e T. Hansen (2009), *Marketing management: First European Edition*. Essex: Prentice Hall.

Kline Group (2008), Decoding the Convergence of Beauty and Healthcare (<http://www.klinegroup.com/news/speeches/Nutricosmetics-apr08.pdf>).

Langer, J. N. Alfirević e J. Pavicic (2005), *Organizational change in transition societies*. Hampshire: Ashgate.

Mark-Herbert, C. (2003), Development and Marketing Strategies for Functional Foods, *AgBioForum* 6 (1 e 2), 75-78.

Menezes, M. M. P. N. C. (2008), *Satisfação conjugal, auto-estima e imagem corporal em indivíduos ostomizados*. Mestrado em Ciências da Educação, Universidade de Lisboa – Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação.

Menrad, K. (2001), Market and marketing of functional food in Europe, *Journal of Food Engineering* 56, 181-188.

Newburguer, A. E. (2009), Cosmeceuticals: myths and misconceptions, *Clinics in Dermatology* 27, 446-452.

Nielsen (2009), Consumers in a Post-Recession World: A Nielsen Report (http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/Nielsen_ConsumerPostRecessionReport_Sept09.pdf).

Oliveira, H. (2008), *O consumo de alimentos funcionais – atitudes e comportamentos*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa.

Palmer, S. (2008), Hot Topics, American Dietetic Association (<http://www.eatright.org/About/Content.aspx?id=7519>).

Research and Markets (2011), Skincare in Portugal (http://www.researchandmarkets.com/reports/1923376/skincare_in_portugal.pdf).

Roberfroid, M. B. (2000), Concepts and strategy of functional food science: the European perspective, *The American Journal of Clinical Nutrition* 71, 1660-1664.

Rohm, A. J. e V. Swaminathan (2002), A typology of online shoppers based on shopping motivations, *Journal of Business Research* 57, 748-757.

Schmidt, D. B. (2000), Consumer Response to Functional Foods in the 21st Century, *AgBioForum* 3(1), 14-19.

Simpson, C. e D. Abrahams (2006), Functional drinks: an uncertain future, *Life Sciences* 2005/06, 47-51.

Costa, R. (2011), Sunlover – Estudo Quantitativo, *Spirituc*.

Upshaw, L. B. (1995), *Building brand identity: a strategy for success in a hostile marketplace*. New York: John Wiley & Sons.

Urala, N. (2005), *Functional foods in Finland – Consumers' views, attitudes and willingness to use*. Academic Dissertation – Biotechnology, Faculty of Agriculture and Forestry of the University of Helsinki.

World Health Organization (2003), Sun Protection – A Primary Teaching Resource (http://libdoc.who.int/publications/9241590629_V2.pdf).

Websites:

<http://m.facebook.com/drinksunlover?view=info>

<http://search.ebscohost.com/>

<http://www.drinksunlover.com/>

<http://www.mybrandconsultants.com/>

Anexos

ANEXO I – Composição da Bebida Sunlover

1 – VITAMINAS

VITAMINAS DO COMPLEXO B

As vitaminas do complexo B são um grupo de compostos de estrutura semelhante, de que se destacam a Vitamina B2 (riboflavina), Vitamina B3 (niacina), Vitamina B5 (ácido pantoténico), Vitamina B6 (piridoxina), Vitamina B12 (cobalamina), Ácido fólico e Biotina.

As vitaminas do complexo B têm um vasto leque de funções para manter o organismo saudável. Funcionam em conjunto ou individualmente para ajudar o organismo na absorção e utilização dos nutrientes da dieta alimentar para produção de energia.

As vitaminas do complexo B participam primariamente na conversão e metabolismo de aminoácidos, regeneração dos glóbulos vermelhos e desenvolvimento das células. Todas estas funções figuram de forma proeminente no processo de formação da melanina.

Como as vitaminas do complexo B são solúveis em água, o nosso corpo não as consegue armazenar, eliminando-as naturalmente todos os dias. Deste modo, é essencial a sua ingestão diária através da dieta alimentar.

Porém, algumas são perdidas no cozimento e o excesso de uma vitamina pode resultar em empobrecimento de outra, pelo que é conveniente a ingestão conjunta do complexo B.

Por outro lado, o stress físico e emocional, o abuso de álcool e cafeína e nosso típico estilo de vida desregrado, fazem com que se esgotem rapidamente do organismo.

É por isso que é tão importante a suplementação diária das vitaminas do complexo B.

Vitamina B2 - crucial nas reacções co-enzimáticas. É necessária na formação dos glóbulos vermelhos, produção de anti-corpo, respiração celular e crescimento.

Vitamina B3 - essencial para um regular metabolismo. Ajuda a pele a reter a humidade conferindo um aspecto rejuvenescido à cutis. Necessária para uma circulação adequada e pele saudável. Participa no funcionamento do sistema nervoso, no metabolismo das gorduras e proteínas, na secreção de sucos biliares e do estômago e na síntese de hormonas sexuais.

Vitamina B5 - conhecida como a vitamina anti-stress é importante para a produção das hormonas supra-renais, na formação de anticorpos e na conversão de gordura, hidratos de carbono e proteínas em energia.

Vitamina B6 - importante cofactor de enzimas. É necessária para uma ampla gama de funções corporais, especialmente no tratamento de reacções de aminoácidos: metaboliza o ácido pirúvico, actua com a fosforilase para converter glicogénio em glicose, participa na síntese de ácidos gordos, na metabolização do colesterol e na produção de uma variedade de neurotransmissores incluindo a serotonina. Tem ainda, uma função de suporte do sistema imunitário.

Vitamina B12 - essencial na replicação das células e na maturação dos eritrócitos. Conserva a bainha protectora em volta dos nervos (mielina), colabora na conversão dos alimentos em energia (metabolismo dos glúcidos, lípidos e prótidos) e desempenha papel decisivo na produção do material genético das células (ADN e ARN).

Biotina - também conhecida como a Vitamina H, Vitamina B7 ou Vitamina B8, participa na reprodução celular e é crucial para o crescimento das células. Constitui um nutriente base da pele, unhas e cabelo. É necessária para a utilização da Vitamina B5, constituindo também factor importante na síntese de ácidos gordos, aminoácidos, proteínas e ácidos nucleicos.

Ácido fólico - também conhecido como a Vitamina M ou Vitamina B9, é necessário durante a conversão da tirosina em melanina. Todas as células para se dividirem precisam de Ácido fólico, pelo que desempenha um papel importante na formação de novas células da pele, um processo fundamental para o rejuvenescimento. Isso porque quanto mais células jovens forem geradas, mais rapidamente são substituídas as mais velhas, o que ajuda a manter a bela aparência da cutis. O Ácido fólico é também utilizado na síntese dos ácidos nucleicos, constituintes do material genético, na produção de energia e na formação dos glóbulos vermelhos. Funciona melhor quando combinado com a Vitamina B12 e Vitamina C.

VITAMINA C

Os radicais livres destroem o colagénio e a elastina, fibras da estrutura da pele, causando o aparecimento de rugas e outros sinais de envelhecimento.

As propriedades fotoprotectoras e antioxidantes da Vitamina C são importantes para conter os radicais livres causados pelos raios UV, atenuando os danos a médio e longo prazo da exposição às radiações UV e ajudando a melhorar a textura da pele.

A Vitamina C participa na manutenção do tecido conectivo, sendo necessária para a síntese de colagénio, o qual diminui acentuadamente com o envelhecimento da pele. À medida que envelhecemos, sofremos diminuição da microcirculação capilar dentro da nossa pele, o que retira às células da nossa pele o fornecimento de vitamina C necessária para a síntese de colagénio. A suplementação de vitamina C aumenta a disponibilidade da vitamina C para a produção de colagénio.

Um antioxidante como Vitamina E, só pode suprimir um número limitado de radicais livres antes que esgote os electrões para doar. A Vitamina C tem a capacidade de regenerar a vitamina E na pele, permitindo que a Vitamina E proporcione máxima protecção antioxidante nas fibras de elastina da pele.

A Vitamina C desempenha um papel vital na reparação da pele. Quando a pele é ferida, o seu conteúdo em vitamina C é usado na eliminação de radicais livres e na síntese de colagénio para acelerar a cicatrização, promovendo a regeneração da pele.

BETACAROTENO

O Betacaroteno é um pigmento natural que se encontra nas plantas, incluindo frutas e vegetais, que condiciona a tonalidade do bronzamento. A acumulação cutânea de carotenóides (Betacaroteno) que têm a capacidade de absorção dos raios solares, evita danos nas estruturas celulares e no sistema antioxidante cutâneo endógeno (superóxido dismutase, catalase, peroxidase, e reductase do glutatião).

O Betacaroteno é um poderoso antioxidante, que inibe a oxidação da fosfatidilcolina e impede a peroxidação lipídica, desempenhando uma função mais importante do que a Vitamina E na protecção das membranas celulares, proteínas e ADN.

O Betacaroteno constitui a maior fonte de vitamina A, sendo uma provitamina que se converte em Vitamina A no caso de o organismo necessitar. A Vitamina A é pouco antioxidante se comparada ao Betacaroteno.

Além de reforçar o sistema imunitário e de reforçar a visão, o Betacaroteno participa em vários processos de reparação dos tecidos da pele e a sua deficiência pode deixar a pele seca e frágil.

2 – MINERAIS

SELÉNIO

Ajuda a proteger a pele dos danos solares, e pode ajudar a reduzir a possibilidade de queimaduras nas células da pele.

Faz parte do sistema antioxidante cutâneo endógeno, nomeadamente no sistema antioxidante enzimático, a primeira linha de defesa contra os radicais livres. A glutathione peroxidase (GSH-Px) é uma enzima que contém Selénio no seu sítio activo, necessitando de selénio proveniente da dieta para exercer a sua actividade antioxidante. Encontra-se tanto no citosol, como na mitocôndria das células e no meio extracelular.

COBRE

Em conjunto com a Vitamina C e o mineral Zinco, ajudam a formar a elastina, a fibra da estrutura de sustentação da pele. Torna a pele mais firme, reduzindo as rugas e outros efeitos de fotoenvelhecimento e ajuda a restaurar alguma da elasticidade e da espessura da pele.

O cobre é um mineral importante para a síntese do colagénio (responsável pela resistência e elasticidade da pele, assim como a capacidade de reter a humidade) e da Tirosina (aminoácido que é convertido em melanina).

Faz parte do sistema antioxidante cutâneo endógeno, participando juntamente com o Zinco da activação de certas enzimas antioxidantes, a primeira linha de defesa contra os radicais livres.

As superóxido dismutases (Cu-ZnSOD) localizam-se no citosol (Cu-ZnSOD) SOD) da célula e catalisam a conversão do radical superóxido (O_2^-) em peróxido de hidrogénio (H_2O_2).

ZINCO

Constitui um dos minerais mais importantes dentro do organismo, porque activa mais de 80 enzimas antioxidantes (superóxido dismutases (Cu-ZnSOD)).

É utilizado também em casos de stress, diminuição da imunidade celular, rigidez matinal das articulações, baixo crescimento ósseo em crianças, problemas de pele, etc.

3 – ÁCIDO ALFALIPOICO

O Ácido alfalipóico é uma molécula completamente natural que existe dentro de cada célula de nosso corpo. Quando disponibilizado de forma adicional para as células vivas, ele rapidamente entra nestas células e oferece ampla protecção contra os radicais livres.

Este poderoso antioxidante, centenas de vezes mais potente que a vitamina C ou E, é capaz de penetrar profundamente na pele, neutralizando os danos causados pelos radicais livres e ajudando também outras vitaminas a funcionar mais eficazmente para reconstituir as células da pele danificadas. Deste modo, constitui um super agente contra o envelhecimento da pele.

Uma parte do Ácido alfalipóico consumido é convertida no organismo num antioxidante ainda mais potente, o ácido di-hidrolipóico. O ácido alfalipóico elimina os radicais livres, regenera ainda a vitamina E, vitamina C, e sistemas enzimáticos antioxidantes (glutathione) e modula uma actividade importante dos factores de transcrição sobretudo o NF-kappa B.

O Ácido alfalipóico é caracterizado como o "antioxidante universal", pois consegue desactivar mais radicais livres que a maior parte dos antioxidantes, que apenas conseguem dissolver os radicais livres ou em água ou em gordura, mas nunca os dois. O Ácido Alfa Lipóico consegue alcançar os tecidos maioritariamente compostos por gordura, como o sistema nervoso, e também os que são compostos maioritariamente por água, tal como o coração e por sua vez as suas membranas e lipoproteínas. Nenhum outro antioxidante consegue fazer isto.

O Ácido alfalipóico é uma coenzima antioxidante muito eficaz, sendo denominado como o "antioxidante universal", pois consegue desactivar mais radicais livres que a maior parte dos antioxidantes, que apenas conseguem dissolver os radicais livres ou em água ou em gordura, mas nunca os dois.

O que torna o Ácido alfalipóico tão especial é o facto de ser solúvel tanto em água como em óleo, sendo capaz de penetrar dentro e fora da célula. Em oposição às Vitaminas C e E, ele

pode combater radicais livres em qualquer parte da célula e até mesmo penetrar nos espaços entre as células.

O Ácido alfalipóico consegue alcançar os tecidos maioritariamente compostos por gordura, como o sistema nervoso, e também os que são compostos maioritariamente por água, tal como o coração e por sua vez as suas membranas e lipoproteínas. Nenhum outro antioxidante consegue fazer isto.

Outra característica do Ácido alfalipóico é a sua capacidade de afectar o metabolismo. Uma vez que é encontrado naturalmente na mitocôndria - a parte da célula que é responsável pela produção de energia - ele pode literalmente aumentar a velocidade de funcionamento da célula. Um nível maior de energia permite à célula ingerir mais nutrientes, remover resíduos e substituir componentes danificados. Se o metabolismo da célula é lento, como acontece ao envelhecermos, a célula não tem energia para realizar estas funções essenciais.

Tal como uma pessoa que envelhece, uma célula que envelhece tem um metabolismo mais lento, caracterizado por uma produção decrescente de energia, o que leva a uma incapacidade da auto-reparação dos danos celulares. O Ácido alfalipóico é o único antioxidante conhecido que possui a capacidade de recuperar a célula através de sua produção de energia.

ANEXO II – Data Monitor

MARKET VALUE

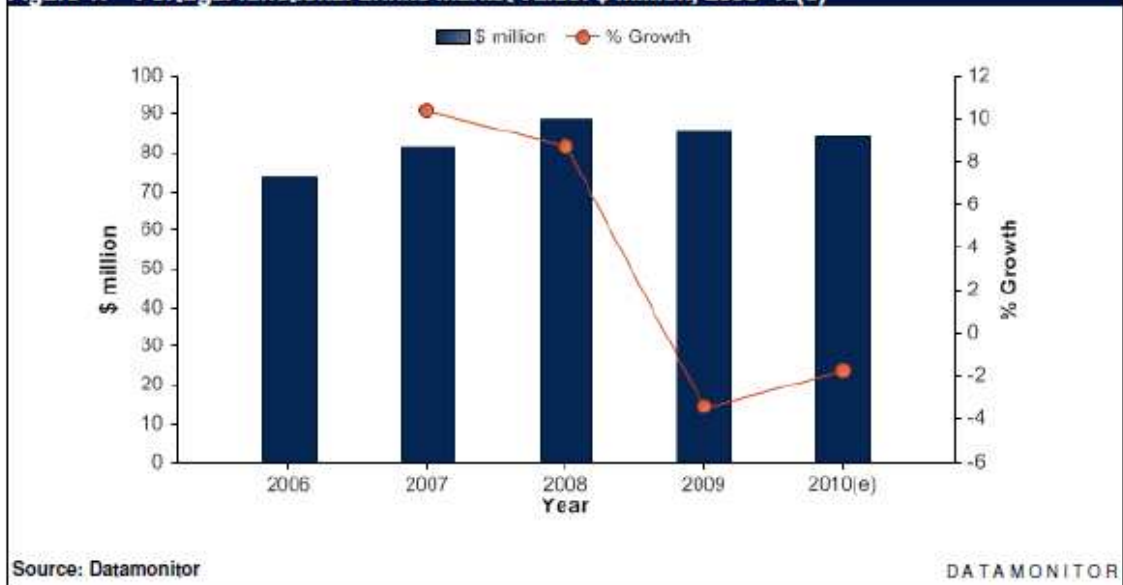
The Portuguese functional drinks market shrank by 1.7% in 2010 to reach a value of \$84.4 million.

The compound annual growth rate of the market in the period 2006–10 was 3.3%.

Table 1: Portugal functional drinks market value: \$ million, 2006–10(e)

Year	\$ million	€ million	% Growth
2006	74.1	55.9	
2007	81.7	61.7	10.4
2008	88.9	67.1	8.8
2009	85.8	64.8	-3.4
2010(e)	84.4	63.7	-1.7
CAGR: 2006–10			3.3%
Source: Datamonitor			DATAMONITOR

Figure 1: Portugal functional drinks market value: \$ million, 2006–10(e)



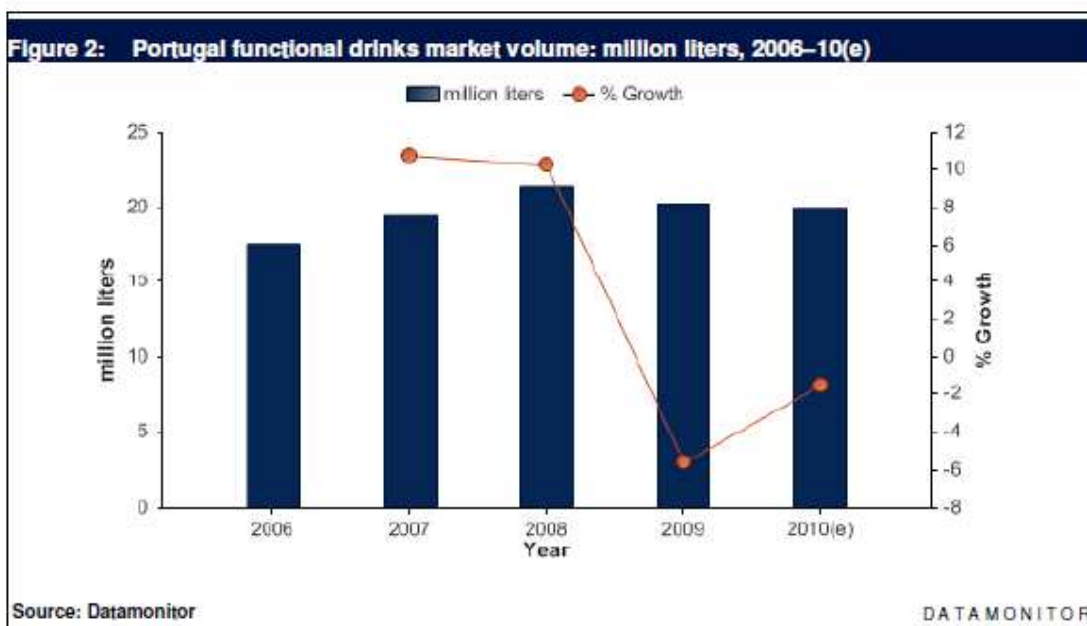
ANEXO III – Data Monitor

MARKET VOLUME

The Portuguese functional drinks market shrank by 1.5% in 2010 to reach a volume of 20 million liters.

The compound annual growth rate of the market in the period 2006–10 was 3.2%.

Table 2: Portugal functional drinks market volume: million liters, 2006–10(e)		
Year	million liters	% Growth
2006	17.6	
2007	19.5	10.8
2008	21.5	10.3
2009	20.3	-5.6
2010(e)	20.0	-1.5
CAGR: 2006–10		3.2%
Source: Datamonitor		DATAMONITOR



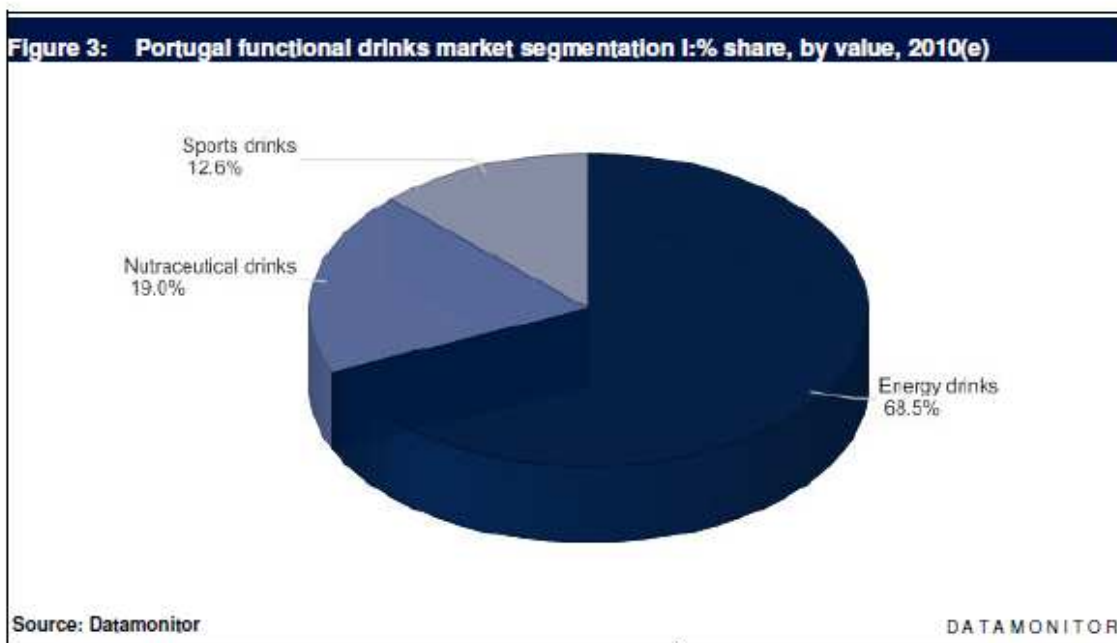
ANEXO IV – Data Monitor

MARKET SEGMENTATION I

Energy drinks is the largest segment of the functional drinks market in Portugal, accounting for 68.4% of the market's total value.

The nutraceutical drinks segment accounts for a further 19% of the market.

Table 3: Portugal functional drinks market segmentation I: % share, by value, 2010(e)	
Category	% Share
Energy drinks	68.4%
Nutraceutical drinks	19.0%
Sports drinks	12.6%
Total	100%
Source: Datamonitor DATAMONITOR	



ANEXO V – Data Monitor

MARKET SEGMENTATION II

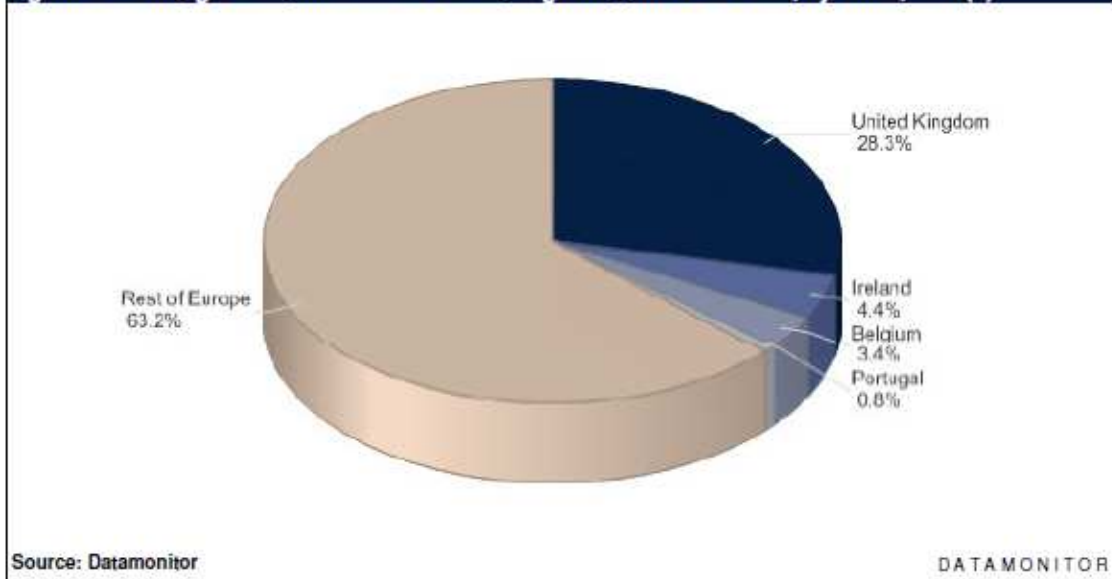
Portugal accounts for 0.8% of the European functional drinks market value.

The United Kingdom accounts for a further 28.3% of the European market.

Table 4: Portugal functional drinks market segmentation II: % share, by value, 2010(e)

Category	% Share
United Kingdom	28.3%
Ireland	4.4%
Belgium	3.4%
Portugal	0.8%
Rest of Europe	63.2%
Total	100%
Source: Datamonitor	
DATAMONITOR	

Figure 4: Portugal functional drinks market segmentation II: % share, by value, 2010(e)



ANEXO VI – Data Monitor

MARKET SHARE

Red Bull GmbH is the leading player in the Portuguese functional drinks market, generating a 13% share of the market's volume.

Coca-Cola Company, The accounts for a further 7.2% of the market.

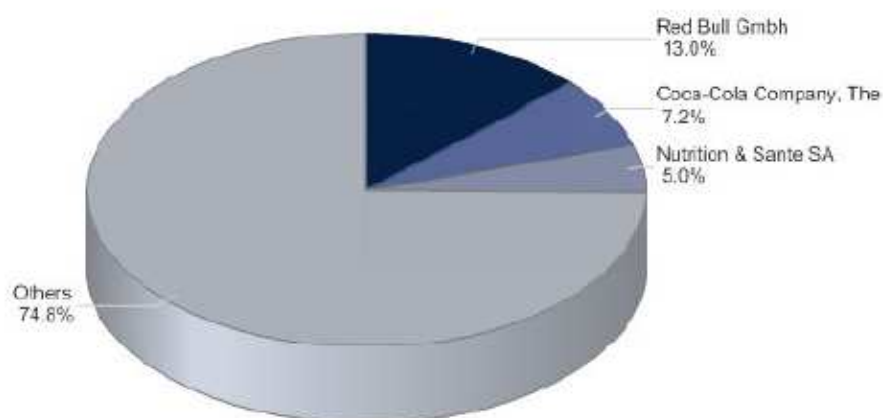
Table 5: Portugal functional drinks market share: % share, by volume, 2010(e)

Company	% Share
Red Bull GmbH	13.0%
Coca-Cola Company, The	7.2%
Nutrition & Sante SA	5.0%
Others	74.8%
Total	100%

Source: Datamonitor

DATAMONITOR

Figure 5: Portugal functional drinks market share: % share, by volume, 2010(e)



Source: Datamonitor

DATAMONITOR

ANEXO VII – Imagens de Comunicação

Figura: Conjunto de latas de Sunlover



Fonte: Sunlover

Figura: Imagem de Comunicação



Fonte: Sunlover

Figura: Notícia sobre a Sunlover



Fonte: Revista Meios&Publicidade - Junho 2011

Figura: Notícia sobre a Sunlover



Fonte: Revista Umbigo - Junho 2011

Figura: Notícia sobre a Sunlover



Fonte: Revista única (Jornal Expresso) - Junho 2011

Figura: Notícia sobre a Sunlover



Fonte: Revista Visão - Junho 2011

Figura: Patrocínio de Eventos: Festa temática BBC



Fonte: Sunlover