

# Manual de Estudantes



# Conteúdo

## 1. Análise de Mercado

- 💡 Mercado de águas com gás sem sabor
- 💡 Mercado de águas com gás com sabor

## 2. Evolução da Marca

- 💡 Sumol+Compal
- 💡 Frize – Origem e História
- 💡 Evolução da Imagem
- 💡 Logotipo
- 💡 Evolução da Comunicação

## 3. Análise da Marca

- 💡 Público Alvo
- 💡 Posicionamento

## 4. Marketing Mix

- 💡 Produto
- 💡 Preço
- 💡 Distribuição
- 💡 Comunicação

## 5. Look & Feel



# 1 Análise de Mercado



# Mercado de Águas com Gás sem sabor



+6%



	2014	2015
Valor de mercado	82M€	86,8M€

Quotas	2014	2015
Pedras	57,9%	58%
Castello	13,5%	13,3%
Carvalhelhos	8,7%	6,8%
Vimeiro	7,4%	7,3%
Frize	3,7%	3,4%
MDD	3,3%	3,7%

Fonte: AC Nielsen – total Portugal (dados em valor)



# Mercado de Águas com Gás com sabor



+9%



	2014	2015
Valor de mercado	23,3M€	23,5M€

Quotas	2014	2015
Frize	70,7%	65,7%
Pedras	26,2%	27,1%
Luso	0,1%	4,1%
Castello	1,2%	1,1%
MDD	2,0%	2,0%

Fonte: AC Nielsen – total Portugal (dados em valor)





# ② Evolução da Marca



# Sumol+Compal

Empresa Portuguesa resultante da junção, no ano 2008, de dois dos maiores nomes nacionais de bebidas de alta rotação em Portugal: Sumol e Compal

Frize é uma das marcas do portfólio da Sumol+Compal.

Sabe mais em [www.sumolcompal.pt](http://www.sumolcompal.pt)





# Frize – Origem e História

**1975**

Primeira alusão a uma nascente em Sampaio, Vila Flor com uma água com gás e forte mineralização.

**1893**

Início da exploração oficial da água mineral desta nascente, sob o nome de Bem-Saúde, que pelas suas qualidades ganhou inúmeros prémios em diversas feiras internacionais.

**1993**

Depois de um período de interrupção deu-se o relançamento do engarrafamento da água mineral através da empresa Águas de Bem-Saúde

**1994**

Lançamento da marca Frize pela empresa Águas de Bem Saúde. Uma água mineral com gás 100% natural mas com carisma, irreverencia e personalidade. Frize entra no mercado com uma missão e um posicionamento claros: alterar os hábitos de consumo de águas com gás em Portugal, associando-se à sede e ao prazer e não à digestão.

**1999**

Aquisição pela empresa Compal





# Frize – Origem e História

**2002**

Lançamento da 1ª água com gás com sabor: Frize Limão, e reinvenção da categoria de águas com gás. Frize inaugurou o território de prazer nas águas com gás.

**2003**

Início da comunicação com Pedro Tochas utilizando o formato stand-up comedy. Lançamento de Frize Tangerina.

**2005**

Inovação cíclica. Lançamento de um ou mais sabores por ano até 2009, tais como, maçã verde, figo, maracujá, morango, limão cola, entre outros.

**2010**

Lançamento da gama Bar Collection: Água tônica e Ginger Ale.

**2016**

Relançamento de Frize com um novo posicionamento e imagem. Apresenta-se como uma bebida refrescante adulta, mais madura, sofisticada mas ao mesmo tempo descontraída, divertida e cheia de atitude, ideal para acompanhar os momentos de descontração com amigos. Para ajudar a reforçar este posicionamento lança um novo sabor – Lima, pepino e gengibre.”



# Evolução da Imagem

1994 – 2007



2007 - 2016



2016



# Logotipo

Tipo de letra inspirado no estilo vintage dos cafés clássicos.

Representação da Bolha do gás



Twist de irreverência com um sorriso no “r”



Reforço da origem:  
Vila flor / Trás-os-Montes



# Evolução da Comunicação

1994

*17cm de puro  
prazer*

1998

*Simples  
ou com limão*

2000

*Até para quem  
não gostava de  
águas com gás*

2003



*Tou que nem  
posso*

FRIZE



2004

*Figo, o fruto*



2005

*Jingle*



2006

*OPA*



2007

*Livra-te das  
outras águas*

2008

*Portugueses com Frize  
são portugueses felizes*

2009



2010

*Frize,  
a pura da loucura*

2011

*Frize+Fruta,  
Experimenta que vais ver*

2012

*Bolsas  
da Loucura*

2016

**FRIZE.  
DESCONTRAI.**



3

# Análise da Marca

# Público Alvo

- 💡 Jovens adultos (25-35)
- 💡 Valorizam a afirmação da diferença (Atitude)
- 💡 Estão centrados em viver o momento, valorizam as experiências
- 💡 Gostam de sair de casa e têm uma vida social intensa, dividida entre família e amigos
- 💡 São urbanos, conhecem/frequentam os locais da moda na cidade
- 💡 Gostam de viver a cidade (aproveitam os mercados, exercício outdoor, etc..)
- 💡 São seguros nas suas escolhas e na sua identidade
- 💡 Começam a afastar-se dos refrigerantes com gás e preocupam-se em estar em forma e compensar os 'excessos'
- 💡 São sensíveis à qualidade e composição do que consomem, mas são experimentalistas.
- 💡 Procuram 'naturalidade sem abdicar do prazer'.





# Posicionamento

Dimensão Funcional



Dimensão Emocional



Frize apresenta-se como uma bebida refrescante adulta, mais madura, sofisticada mas ao mesmo tempo descontraída, divertida e cheia de atitude, ideal para acompanhar os momentos de descontração com amigos. Integrando características como a simplicidade, refrescância e naturalidade, Frize concilia também juventude com estilo e elegância, uma conjugação inovadora na categoria.







4

# Marketing Mix



# Produto

**Frize é uma água mineral gasocarbónica com origem em Sampaio, Vila Flor.**

A água mineral é...

...uma água bacteriologicamente pura e físico-quimicamente estável;

Gasocarbónica é...

... água captada em profundidade que vem à superfície já com um determinado teor de gás natural;

Com origem em Sampaio, Vila Flor...

... onde Frize capta esta água com gás e forte mineralização, explorando-a de uma forma sustentável como a água natural e refrescante que é.



# Produto

**À naturalidade deste produto, adicionámos o prazer de sabores únicos e refrescantes.**



Frize...

... É inovadora – Foi a primeira marca de água com gás com sabor, inaugurando o território do prazer e reinventando a categoria de águas com gás. Frize inova também na sua embalagem, com uma garrafa diferenciadora e sendo a pioneira a introduzir o formato lata.

... Alia naturalidade, prazer e estilo, é uma bebida refrescante e descomplicada para acompanhar os momentos de descontração entre amigos.

... É uma bebida saudável mas com atitude.



# Produto - Formatos

Original

Limão



Groselha



Lima, Pepino e  
Gengibre



Tónica



Ginger Ale



Vidro  
25cl



Lata  
25cl



Vidro  
75cl



# Preço

Frize tem uma política de preços enquadrada pela ficha de identidade da marca atualmente em vigor. De acordo com as características do produto, formatos e posicionamento, Frize define o seu preço de acordo com a tendência do mercado.



# Distribuição

Frize pode chegar ao consumidor final através de vários canais:

- 💡 **O Canal Alimentar:** Frize está presente em grande parte dos hipers e supers espalhados pelo país.
- 💡 **O Canal Horeca:** Além dos hotéis, cafés e restaurantes este canal engloba também lojas de conveniência sendo outro canal de distribuição muito relevante para a marca.
- 💡 **Os Canais Cash & Carry e Distribuidores:** Frize pode também chegar aos pontos de venda através de Cash & Carry's que abastecem cafés e restaurantes e através de uma rede de distribuidores espalhados pelo interior do país.



# Comunicação

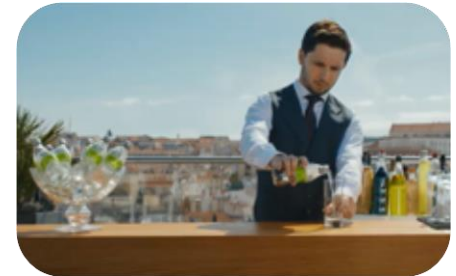
**Principal Objetivo:** Transmitir o posicionamento da marca e dar a conhecer ao consumidor novos lançamentos.

Através de uma comunicação que:

- 💡 Consolide a dimensão emocional através da associação à marca de sensações, momentos e estados de espírito aspiracionais que suportem a interação de Frize com o dia a dia do consumidor
- 💡 Apele ao humor inteligente
- 💡 Seja original, descontraída e divertida mas que deixe espaço para a sofisticação
- 💡 Esteja integrada e adaptada aos meios que serve.

Utilizando os seguintes meios:

- 💡 Mass Media
- 💡 Packaging
- 💡 Visibilidade no Ponto de Venda
- 💡 Ações de Interação com o target
- 💡 Atividades promocionais







# 5 Look & Feel

# Look & Feel



**Bom Trabalho!**