



**UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA**

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E POSICIONAMENTO DA COMPAL E DA SUMOL

[COMMUNICATION AND POSITIONING STRATEGIES OF COMPAL AND SUMOL]

Projeto de Graduação

Ciências da Comunicação, 1º Ciclo

Carolina Barroso

Orientador:

Prof.ª Doutora Elsa Simões

Junho 2026

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E POSICIONAMENTO DA COMPAL E DA SUMOL

[COMMUNICATION AND POSITIONING STRATEGIES OF COMPAL AND SUMOL]

Projeto de Graduação

Ciências da Comunicação, 1º Ciclo

Carolina Barroso

Orientador:

Prof.ª Doutora Elsa Simões

Junho 2026

© 2026

Carolina Barroso

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Estratégias de Comunicação e Posicionamento da Compal e da Sumol

Carolina Barroso

Projeto de Graduação apresentado à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção do grau de
Licenciado em Ciências da Comunicação, sob orientação
da Prof. Doutora. Elsa Simões.

Agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer à minha orientadora, Doutora Elsa Simões, agradeço a orientação, a disponibilidade e o apoio demonstrado ao longo deste projeto. O seu acompanhamento, exigência académica e sugestões que foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho e para o meu crescimento pessoal e académico.

À minha mãe e à minha irmã, deixo um agradecimento muito especial, pelo incentivo e apoio incondicional ao longo de todo o meu percurso, obrigada por acreditarem sempre em mim.

Aos meus avós, agradeço o carinho, os valores e a confiança que sempre me transmitiram. O vosso apoio e presença constante foram essenciais para me motivar a continuar e a nunca desistir dos meus objetivos.

Às minhas amigas, deixo o meu sincero agradecimento pela amizade, companheirismo e apoio ao longo desta etapa. Obrigada pelos momentos de partilha, pelas palavras de incentivo e por terem tornado este percurso mais leve, especial e memorável.

Resumo

Este estudo visa examinar a maneira como as marcas Sumol e Compal comunicam com os seus clientes. Ambas pertencem ao grupo português Sumol+Compal e operam no sector de bebidas não alcoólicas. Durante a pesquisa, pretendeu-se compreender como estas marcas criam as suas campanhas, tanto na publicidade tradicional como nas redes sociais.

Uma avaliação das promoções mais recentes foi realizada com base em dados secundários e documentos oficiais. Com isso, ficou evidente que as duas marcas estão a seguir direções distintas: a Sumol investe numa comunicação voltada para o público jovem, com um tom divertido, descontraído e, às vezes, até provocador. Em contrapartida, a Compal posiciona-se com uma imagem mais natural e séria, associada à saúde e à origem dos ingredientes.

As estratégias de ambas incluem as redes sociais como uma componente importante. Além de comercializarem produtos, procuram estabelecer conexões emocionais com os clientes, comunicando valores e estilos de vida com os quais eles possam se identificar.

De modo geral, a marca Sumol e Compal apresentam uma comunicação cuidadosamente planeada, ajustada para o seu respetivo público. Este estudo possibilitou uma compreensão mais aprofundada de como as marcas portuguesas podem utilizar a comunicação estratégica, além de abrir espaço para reflexões sobre a evolução dessas práticas no futuro.

Palavras-chave: comunicação, marcas portuguesas, Sumol, Compal, campanhas publicitárias, redes sociais.

Abstract

This study aims to examine how the brands Sumol and Compal communicate with their customers. Both are part of the Portuguese group Sumol+Compal and operate in the non-alcoholic beverage sector. During the research, I sought to understand how these brands develop their campaigns, both in traditional advertising and on social media.

An evaluation of recent campaigns was carried out based on secondary data and official documents. From this, it became clear that the two brands are following distinct paths: Sumol invests in communication targeted at a younger audience, with a fun, relaxed, and sometimes even provocative tone. In contrast, Compal presents itself with a more natural and serious image, associated with health and the origin of its ingredients.

Social media plays a key role in the strategies of both brands. By using influencers, videos, and visual content, they are able to connect more effectively with their audiences. In addition to promoting their products, the brands aim to build emotional connections with consumers by communicating values and lifestyles they can relate to.

Overall, Sumol+Compal demonstrates carefully planned communication, tailored to each brand and its respective audience. This study provided a deeper understanding of how Portuguese brands can use strategic communication, while also opening space for reflection on how these practices may evolve in the future.

Keywords: communication, Portuguese brands, Sumol, Compal, campaigns, social media.

Índice Geral

Introdução	1
Parte I - A marca	4
1. A imagem de Marca	4
1.1. O conceito de marca	4
2. Construção da marca	6
2.1. Identidade vs percepção da marca	7
3. Marcas e Narrativas	9
Parte II - Estudo do caso: as marcas Sumol + Compal	12
4. Metodologia	12
4.1. Método de investigação	13
4.2. Fontes de informação	13
4.3. Procedimentos de análise	14
4.4. Uso de inteligência Artificial	15
5. Caracterização da empresa	15
5.1. Identidade das Marcas Sumol e Compal	19
5.2. Estrutura Corporativa e Missão	20
5.3. Presença no Mercado Nacional e Internacional	21
6. Estratégias de Comunicação das Marcas Sumol e Compal: plataformas e abordagens	23
6.1. Sumol - Co-criação e cultura jovem digital	23
6.2. Sumol - Análise detalhado das campanhas	25
6.3. Compal - Storytelling emocional e branded content	30
6.4. Compal - Análise detalhado das campanhas	31
7. Análise Crítica das Estratégias de Comunicação	36
7.1. Comparação das Estratégias de comunicação da Sumol e da Compal	37
7.2. Forças e limitações da estratégia da Sumol	38
7.3. Forças e limitações da estratégia da Compal	38
7.4. Conclusão crítica	40
Conclusões	42
8.1. Limitações do Estudo	43
Bibliografia	44

Índice de Figuras

<i>Figura 1: Identidade visual da Sumol+Compal</i>	<i>16</i>
<i>Figura 2: Anúncio publicitário da Sumol</i>	<i>17</i>
<i>Figura 3: Anúncio publicitário da Compal</i>	<i>18</i>
<i>Figura 4: Anúncio publicitário Sumol para o mercado angolano</i>	<i>22</i>
<i>Figura 5: Mercados e atividades operacionais</i>	<i>24</i>
<i>Figura 6: Campanha "Sumol X Co-Creators</i>	<i>26</i>
<i>Figura 7 - Aftermovie do Festival Sumol Snowtrip</i>	<i>27</i>
<i>Figura 8 – Publicação Temática no Instagram da Sumol</i>	<i>28</i>
<i>Figura 9 - Campanha "Somos todos edição limitada"</i>	<i>29</i>
<i>Figura 10 – Compal Vital Romã</i>	<i>31</i>
<i>Figura 11 - Campanha "A dança dos nossos dias" do Compal Vital</i>	<i>32</i>
<i>Figura 12 – Campanha "Compal Origens" no YouTube</i>	<i>33</i>
<i>Figura 13 - Campanha Institucional "Compal é Mesmo Natural"</i>	<i>34</i>
<i>Figura 14 - Campanha Comemorativa "Compal 70 Anos"</i>	<i>35</i>

Índice de tabelas

Tabela 1: Comparação dos perfis estratégicos de comunicação da Sumol e Compal 37

Tabela 2: Elementos-chave da comunicação da Compal e da Sumol 37

Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1: Organograma das marcas da Sumol+Compal</i>	<i>21</i>
<i>Gráfico 2: Resultados da campanha digital da Sumol no Tik Tok (2022)</i>	<i>25</i>

Introdução

Todos os dias, os consumidores são expostos a centenas de mensagens provenientes de diferentes marcas, seja através da televisão, das redes sociais, da publicidade exterior ou de outras formas de comunicação. Neste cenário, captar a atenção do público e criar uma ligação duradoura tornou-se um dos principais desafios das organizações. Mais do que promover produtos ou serviços, as marcas procuram transmitir valores, construir uma identidade própria e estabelecer relações de confiança com os seus consumidores.

A evolução dos meios de comunicação, especialmente com o crescimento das plataformas digitais, transformou profundamente a forma como as empresas interagem com os seus públicos. Atualmente, a comunicação assume um papel estratégico na construção da imagem e do posicionamento das marcas, permitindo-lhes adaptar as suas mensagens às características, necessidades e expectativas de diferentes segmentos da população. Assim, a comunicação torna-se um elemento fundamental para a criação de valor, reconhecimento e diferenciação num mercado cada vez mais competitivo.

Neste enquadramento, surge a questão da investigação que orienta o presente estudo: de que forma as estratégias de comunicação da Sumol+Compal contribuem para o fortalecimento da identidade e do posicionamento das marcas Sumol e Compal, tanto no mercado nacional como internacional? Esta questão assume particular relevância tendo em conta o papel de destaque destas marcas no panorama empresarial português, bem como a crescente importância da comunicação na construção de relações eficazes com os consumidores.

A relevância da escolha deste objeto de estudo está associada à importância económica, social e cultural da Sumol+Compal no cenário empresarial português. Além de ser um dos principais grupos no segmento de bebidas não alcoólicas, a empresa tem demonstrado uma evolução significativa nas suas estratégias de comunicação, combinando elementos tradicionais e inovadores, valores locais e ambições abrangentes.

A revisão da literatura realizada permitiu identificar diversos estudos sobre comunicação de marketing e gestão de marcas, embora sejam menos frequentes as investigações focadas na análise comparativa das estratégias de comunicação de marcas portuguesas de grande notoriedade. Assim, este estudo pretende também contribuir para o aprofundamento do conhecimento nesta área.

O principal objetivo deste trabalho consiste em analisar de forma crítica as estratégias de comunicação das marcas Sumol e Compal, procurando compreender de que forma estas contribuem para o seu posicionamento no mercado. De forma mais específica, este estudo pretende analisar as estratégias de comunicação das marcas selecionadas, incidindo sobre os principais canais e formatos utilizados e sobre a coerência entre as mensagens transmitidas e o posicionamento de cada marca. A análise será desenvolvida com base numa amostra reduzida de conteúdos de comunicação, procurando igualmente identificar o papel da comunicação digital nas estratégias observadas.

A partir de uma análise documental baseada em relatórios institucionais da Sumol+Compal, campanhas publicitárias, conteúdos publicados nas redes sociais das marcas, estudos académicos sobre comunicação e branding, bem como artigos especializados nas áreas do marketing digital e influencer marketing, foram estabelecidas algumas hipóteses de trabalho. Assim, considera-se que as marcas Sumol e Compal implementam estratégias de comunicação distintas, adaptadas às especificidades dos seus públicos-alvo e posicionamentos. Assume-se também que existe um forte investimento em conteúdos associados a valores, estilos de vida e emoções, com o objetivo de estabelecer ligações emocionais com os consumidores. Por fim, pressupõe-se que a comunicação digital desempenha um papel fundamental, especialmente na aproximação das marcas ao público jovem e digitalmente ativo.

A contribuição científica deste estudo reside na análise das estratégias de comunicação de duas marcas portuguesas de referência. Os resultados obtidos podem servir de base para futuras investigações e constituir um apoio para profissionais das áreas do marketing e da comunicação. Além disso, espera-se que este trabalho contribua para uma melhor compreensão da comunicação integrada e da gestão de marcas em contexto

nacional, evidenciando a importância da adaptação estratégica num ambiente mediático em constante evolução.

O presente trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos principais.

No Capítulo I é apresentado o enquadramento teórico, onde são abordados os conceitos de marca, a sua construção, a distinção entre identidade e percepção, bem como o papel das narrativas e do storytelling na comunicação das marcas.

O Capítulo II descreve a metodologia adotada, incluindo o tipo de estudo realizado, os métodos de investigação utilizados, o objeto de análise, as fontes de informação e os procedimentos seguidos ao longo do trabalho.

No Capítulo III é apresentada a empresa, analisando-se a sua estrutura organizacional, a missão, a identidade das marcas Sumol e Compal e a sua presença nos mercados nacional e internacional.

O Capítulo IV centra-se nas estratégias de comunicação das duas marcas, destacando a aposta da Sumol numa comunicação próxima da cultura jovem e do ambiente digital, e a utilização, por parte da Compal, de narrativas emocionais e conteúdos de marca para reforçar a sua identidade.

Por fim, o Capítulo V apresenta uma análise crítica das estratégias de comunicação estudadas, identificando os seus principais pontos fortes e limitações, bem como as diferentes plataformas e abordagens utilizadas. O trabalho termina com as conclusões finais, onde são sintetizados os principais resultados e contributos do estudo, seguindo-se a bibliografia.

Parte 1

A Marca

1. Imagem de Marca

1.1 O conceito de marca

A marca constitui um dos ativos intangíveis mais estratégicos para as empresas, ultrapassando a sua dimensão meramente visual ou o seu nome comercial. Representa, na verdade, um capital de percepção, que corresponde ao valor acumulado na mente do público através de memórias e expectativas que orientam a forma como os consumidores interpretam e avaliam a utilidade de um produto ou serviço. Hoje em dia, muitos produtos apresentam características semelhantes, e, nessa medida, a identidade, os valores e a reputação da marca tornam-se elementos essenciais para a sua diferenciação. Assim, mais do que as características intrínsecas do produto, é a imagem construída pela marca que influencia a escolha e a preferência dos consumidores a longo prazo.

Segundo Aaker (1996), a marca é um conjunto de ativos e passivos associados ao seu nome e símbolo, que acrescentam valor ao produto ou serviço oferecido. Esta perspetiva realça a importância da marca como um recurso estratégico fundamental para a diferenciação, reforçando a proposta de valor da organização.

Kapferer (2012) defende que a marca deve ser entendida como um sistema estruturado de significados, onde cada componente contribui para a construção de uma identidade coerente e reconhecível. Esta abordagem realça a importância da consistência na comunicação e na gestão da marca ao longo do tempo, garantindo que todas as manifestações da marca estejam alinhadas com os seus valores essenciais.

Kotler e Keller (2012) sublinham que a marca desempenha um papel crucial na redução da incerteza do consumidor no momento da decisão de compra, funcionando como um sinal de qualidade, confiança e credibilidade. Desta forma, a marca assume

simultaneamente uma dimensão funcional e simbólica, influenciando tanto a escolha racional como a ligação emocional do consumidor.

Keller (2013) reforça estas perspetivas ao afirmar que o valor de uma marca depende do que os consumidores aprendem, sentem e experienciam ao longo do tempo. Assim, a marca resulta de um processo contínuo de interação entre a organização e o consumidor, sendo construída através de diversos pontos de contacto, como a publicidade, o produto, o atendimento e a presença digital.

Nesta linha, Fill e Turnbull (2019) destacam a relação estreita entre marca e comunicação estratégica, defendendo a necessidade de adaptar as mensagens aos diferentes meios e públicos, sem comprometer a integridade da identidade corporativa, de modo a maximizar a eficácia das campanhas.

O conceito de marca tem evoluído em paralelo com as transformações digitais e as mudanças no comportamento dos consumidores. Atualmente, as marcas são cada vez mais encaradas como entidades relacionais e culturais, capazes de criar experiências, promover identificação e envolver emocionalmente o público. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) defendem que as marcas contemporâneas devem assumir um papel mais humano, transparente e orientado por valores, procurando estabelecer relações autênticas com os consumidores num contexto marcado pela conectividade digital e pelas exigências sociais. Deste modo, a marca ultrapassa o foco exclusivo no produto, representando causas, propósitos e experiências partilhadas.

Paralelamente, Kavartzis e Hatch (2021) argumentam que a marca se constrói através de processos contínuos de interação entre organizações, consumidores e contexto social, sendo influenciada pelas experiências, narrativas e perceções desenvolvidas em múltiplos meios de comunicação. Os autores salientam que, atualmente, os consumidores participam ativamente na construção da imagem e do significado das marcas, sobretudo através das redes sociais e plataformas digitais, exigindo uma gestão mais dinâmica e participativa, na qual a comunicação desempenha um papel central na criação de valor e na consolidação da identidade da marca.

Mais recentemente, esta dinâmica cocriativa tem sido reforçada pela inteligência artificial e pela crescente personalização e partilha das experiências nas plataformas

digitais sociais por parte dos consumidores. Keller e Swaminathan (2024) defendem que, no contexto atual, a gestão de marca tem evoluído de uma lógica centrada no controlo da narrativa para uma abordagem orientada para a gestão de ecossistemas de marca, nos quais múltiplos intervenientes contribuem para a construção e interpretação contínua do seu significado. Assim, a consistência da marca deixa de ser entendida como uma uniformidade rígida, passando a ser encarada como uma coerência transversal nos diferentes pontos de contacto e contextos de interação. Complementarmente, Kapferer (2025) destaca a crescente importância da autenticidade na gestão das marcas contemporâneas, referindo que, num contexto marcado pela abundância de conteúdos digitais e pela automatização da comunicação, os consumidores valorizam cada vez mais a transparência e a coerência entre o discurso institucional e a prática organizacional. O autor ressalva ainda que eventuais incongruências entre estes elementos podem comprometer a credibilidade e a perceção de valor da marca.

Em síntese, compreende-se que, em 2026, uma marca já não representa um conjunto de símbolos estáticos ou um discurso unilateral. Configura-se antes como um organismo vivo, dinâmico e descentralizado, que funciona como um contrato de confiança contínuo entre a organização e a comunidade. O seu valor real assenta na capacidade de permanecer fiel ao seu propósito inicial, ao mesmo tempo que se adapta, em tempo real, às interações e reinterpretações que os públicos desenvolvem através dos diversos canais e plataformas digitais.

2. Construção da marca

A construção de uma marca é um processo estratégico e contínuo, orientado para reduzir a distância entre a identidade definida pela organização e a imagem efetivamente percebida pelo mercado. Este processo não é imediato, dependendo de um conjunto de decisões articuladas que acompanham a evolução da marca ao longo do tempo. Neste contexto, distingue-se a dimensão conceptual da marca, ligada aos valores e significados atribuídos internamente, da sua dimensão operacional, que corresponde à forma como esses elementos são concretizados e comunicados externamente.

A definição da identidade central da organização assume um papel fundamental, pois reúne a visão, os valores e a cultura corporativa que orientam a atuação da empresa.

Chernatony (2020) enfatiza que esta base interna é crucial para garantir a coerência da marca, assegurando o alinhamento entre o que a organização é e o que comunica ao mercado. A partir desta base, desenvolve-se o posicionamento da marca, entendido como o processo de definição do espaço que a marca pretende ocupar no mercado face à concorrência, selecionando os atributos de valor que a diferenciam.

A identidade da marca concretiza-se através da sua expressão, que inclui tanto os elementos verbais — como o tom de comunicação e as mensagens-chave — como os elementos visuais, que abrangem o design gráfico, a escolha das cores e os símbolos ou logótipos utilizados. Müller e Santos (2024) realçam que esta componente visual é fundamental para o reconhecimento da marca, pois permite que seja identificada de forma consistente nos diversos pontos de contacto com o público.

Finalmente, a comunicação da marca manifesta-se na sua presença no mercado, através de ações comunicacionais e dos variados pontos de contacto com o consumidor. A literatura recente, incluindo Keller (2024), destaca que a repetição coerente destas interações é determinante para consolidar a perceção da marca e fomentar relações de confiança duradouras ao longo do tempo.

2.1 Identidade vs perceção da marca

Um dos aspetos centrais na análise da imagem da marca é a distinção entre identidade e perceção. A identidade da marca corresponde à forma como a organização quer ser reconhecida pelo público, incluindo os seus valores, personalidade e posicionamento estratégico. Esta identidade é definida internamente e reflete a visão que a organização tem de si própria. Autores como Aaker (1996) e Kapferer (2012) destacam que uma marca consistente depende da capacidade de transmitir essa identidade de forma coerente ao longo do tempo, garantindo que todos os elementos de comunicação estejam alinhados com os públicos a que se destinam. Kotler e Keller (2012) reforçam ainda que o valor de uma organização depende muito da forma como os consumidores interpretam as mensagens que recebem, o que realça a importância da comunicação na construção da perceção da marca.

Por outro lado, a perceção da marca é a forma como essa identidade é efetivamente compreendida e avaliada pelos consumidores no seu dia a dia. Esta perceção resulta de vários fatores, como experiências passadas, recomendações e influências sociais e

culturais, e por isso é dinâmica e pode variar. Keller (2013) refere que a consistência das experiências ao longo do tempo é fundamental para evitar discrepâncias entre o que a marca comunica e o que o consumidor percebe, prevenindo situações onde há diferença entre as expectativas criadas e a realidade vivida. Quando há alinhamento entre identidade e percepção, a credibilidade da marca aumenta; quando não há, a confiança pode diminuir.

Com o crescimento dos meios digitais, este processo de alinhamento tem vindo a mudar. Estudos internacionais recentes (Keller e Swaminathan, 2024) mostram que a identidade da marca deixou de ser controlada apenas pela organização, pois a grande quantidade de dados e as várias plataformas digitais obrigam a uma constante negociação do significado da marca nesses espaços abertos. Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) sublinham que a integração entre os pontos de contacto físicos, como lojas, eventos presenciais ou atendimento direto e os meios digitais é hoje essencial para manter a consistência da presença das marcas e garantir que continuem a ser reconhecidas e valorizadas pelo público.

Além disso, a construção da percepção tem-se aproximado de processos de cocriação de significado. Estudos recentes na área do consumo e das tecnologias interativas (Loureiro, Guerreiro e Romero, 2024) mostram que a percepção da marca é hoje muito influenciada pelas interações nas plataformas digitais e pelas respostas que os próprios utilizadores partilham online. Isto representa uma mudança clara dos modelos de comunicação unidirecionais para abordagens mais interativas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) defendem que as organizações devem adotar uma postura mais transparente e envolvente, reforçando a autenticidade na sua comunicação com os consumidores.

De forma geral, a relação entre identidade e percepção tornou-se mais complexa e menos direta, já que não se baseia apenas na correspondência entre o que a organização comunica e o que o público interpreta. Hoje, esta relação resulta da interação em múltiplos pontos de contacto e de dinâmicas contínuas de interpretação, o que exige que as organizações façam uma gestão da comunicação mais consistente e adaptável.

3. Marcas e Narrativas

A crescente quantidade diária de mensagens publicitárias e a dispersão do público por múltiplos meios de comunicação colocam às organizações o desafio de captar a atenção. Para responder a esta dificuldade, a criação de narrativas em torno dos produtos, serviços ou da própria marca assume um papel importante, e permite comunicar de forma mais envolvente, significativa e memorável. Esta prática consiste em estruturar a comunicação empresarial sob a forma de histórias organizadas, com introdução, desenvolvimento e conclusão, ligando personagens e cenários para transmitir os valores, a identidade e o propósito da organização, em vez de se limitar a listar dados técnicos ou benefícios utilitários. A eficácia destas histórias está diretamente relacionada com a sua capacidade de influenciar o comportamento do público, agindo em três níveis principais: identificação, percepção, envolvimento e fidelização a longo prazo.

A utilização de narrativas facilita a compreensão e a retenção das mensagens na memória, simplificando conceitos complexos. No final da década de 1990 e início do século XXI, estudos fundamentais no domínio do comportamento do consumidor e da psicologia demonstraram que a mente humana processa melhor a realidade quando esta é apresentada em relatos estruturados. Oliver (1999) evidenciou que a lealdade do consumidor se reforça quando existe uma ligação que ultrapassa a simples satisfação. Logo de seguida, Green e Brock (2000) introduziram o conceito de transporte narrativo, que descreve a capacidade de uma história de absorver mentalmente o recetor, desligando-o do seu ambiente real e focando-o inteiramente na mensagem da marca, o que aumenta a retenção e memorização da informação a longo prazo. Por sua vez, Gobé (2001) estabeleceu as bases do branding emocional, um conceito que defende que a gestão das marcas deve centrar-se na criação de laços afetivos e emocionais com o público. Isto significa que, para além das características e benefícios do produto, a marca deve aproximar-se das pessoas, estabelecendo conexões que toquem os seus sentimentos, reforçando assim a sua credibilidade e o vínculo dos consumidores à organização.

Escalas (2004) comprovou que as estruturas narrativas contribuem para criar relações simbólicas entre consumidor e marca, promovendo a identificação e levando o indivíduo a incorporar a marca na sua identidade social e pessoal. Complementarmente, Holt (2004) demonstrou que as marcas icónicas alcançam esse estatuto quando as suas

histórias traduzem conceitos abstratos em conteúdos concretos, facilitando a apropriação dos valores da empresa pela comunidade. Esta transformação de simples bens de consumo em experiências vividas foi também destacada por Fog, Budtz e Yakaboylu (2005), que sublinharam que o enredo confere um significado único aos produtos, ajudando as empresas a destacar-se num mercado altamente competitivo através da emoção (Lindstrom, 2005).

À medida que o marketing evoluiu, a narração de histórias tornou-se uma ferramenta estrutural fundamental. Salmon (2007) defendeu que as narrativas são essenciais para construir a identidade e a influência das marcas, moldando percepções e orientando comportamentos de consumo. Woodside, Sood e Miller (2008) reforçaram que as pessoas recordam melhor a informação apresentada em forma de história, pois as narrativas ativam mecanismos cognitivos e emocionais mais profundos do que a simples exposição a dados isolados. Este estado de imersão é fundamental para a fidelização, uma vez que os consumidores tendem a manter relações duradouras com a marca, repetindo compras e atuando como embaixadores informais junto dos seus círculos sociais.

Com a transição para ambientes digitais interativos, a literatura científica atualizou os seus modelos para analisar o impacto destas dinâmicas virtuais. Brodie et al. (2011) revelaram que os conteúdos narrativos geram níveis de envolvimento muito mais elevados no digital, onde o público pode comentar, partilhar e recriar as mensagens. Na mesma linha, Chiu, Hsieh e Kuo (2012) demonstraram que o uso de histórias emocionalmente relevantes e coerentes desempenha um papel crucial para gerar ligações duradouras, provando que as características dos consumidores determinam a eficácia da narrativa. Singh e Sonnenburg (2012) defenderam que estas plataformas favoreceram uma comunicação participativa, em que os consumidores deixaram de ser meros recetores para se tornarem cocriadores das histórias das marcas. Lund, Cohen e Scarles (2018) e Salmon (2019) sublinharam que esta evolução fortaleceu a ligação afetiva entre marcas e públicos.

Atualmente, este processo de partilha de histórias é ainda mais descentralizado e complexo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) defendem que a comunicação das marcas deve combinar tecnologia e autenticidade, criando relações mais humanas e

duradouras com os públicos. Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) associam estratégias narrativas bem estruturadas nas plataformas digitais ao aumento do envolvimento, notoriedade e fidelização.

Por fim, os manuais científicos atuais (Keller e Swaminathan, 2024) alertam para a fragmentação cultural, na qual as histórias originais das empresas são constantemente adaptadas e personalizadas pelos utilizadores nas suas redes sociais. Estudos contemporâneos sobre o comportamento do consumidor em ambientes virtuais (Dessart e Pitardi, 2024; Dessart e Veloutsou, 2024; Loureiro, Guerreiro e Romero, 2024) confirmam que a eficácia a longo prazo das narrativas digitais e a consequente lealdade à marca dependem obrigatoriamente da percepção de humanidade, co-criação e autenticidade. Histórias estruturadas, interativas e visualmente apelativas surgem como a abordagem mais robusta para reduzir a resistência crítica do público, consolidando a notoriedade, o envolvimento continuado e a autoridade da marca num mercado altamente competitivo e marcado pela influência das tecnologias digitais.

Parte II

Estudo de caso: as marcas Sumol + Compal

4. Metodologia

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, adequada para analisar e interpretar as estratégias de comunicação das marcas Sumol e Compal, com especial foco nos discursos, valores, narrativas e formas de interação com os consumidores. O objetivo não é medir resultados quantitativos, mas compreender como as marcas constroem a sua identidade e posicionamento através da comunicação.

A metodologia assenta numa análise documental e de conteúdo, aplicada a diversos materiais produzidos pelas marcas, tais como campanhas publicitárias, publicações em redes sociais, vídeos promocionais, websites institucionais, relatórios corporativos e outros conteúdos digitais relacionados com as suas estratégias de comunicação. Esta análise visa identificar temas principais, estilos de linguagem, estratégias narrativas, recursos visuais e valores transmitidos.

A opção pela abordagem qualitativa justifica-se pela necessidade de interpretar os elementos simbólicos e emocionais presentes na comunicação, nomeadamente o recurso à narração de histórias, a representação de estilos de vida, a utilização de influenciadores digitais e a adaptação das mensagens a diferentes públicos-alvo. O objetivo é compreender não apenas o conteúdo das mensagens, mas também como estas promovem a proximidade, o envolvimento (engagement) e a identificação entre as marcas e os consumidores.

A análise comparativa entre as estratégias da Sumol e da Compal permitirá ainda perceber como duas marcas do mesmo grupo empresarial adotam posicionamentos e estilos de comunicação distintos, ajustados aos seus respetivos públicos e objetivos.

4.1 Método de investigação

O método principal utilizado é a análise de conteúdo, amplamente reconhecida em estudos de comunicação, marketing e marcas. Esta metodologia permite examinar os conteúdos comunicacionais de forma sistemática, identificando padrões, temas recorrentes, estratégias discursivas e elementos simbólicos nas mensagens das marcas.

Autores como Piñeiro-Naval (2020) e Urquiza e Marques (2016) salientam que a análise de conteúdo é particularmente útil para interpretar mensagens mediáticas e digitais, facilitando uma análise crítica das estratégias de comunicação corporativa.

Neste estudo, a análise de conteúdo será aplicada a campanhas publicitárias, publicações em redes sociais, vídeos promocionais, websites institucionais e outros conteúdos digitais das marcas Sumol e Compal. O objetivo é identificar os principais temas, valores, estilos narrativos, recursos visuais e estratégias de comunicação que contribuem para a construção da identidade e da relação com os consumidores.

Este método é adequado por permitir interpretar elementos qualitativos da comunicação, como o uso de narrativas, o tom das mensagens, a representação de estilos de vida e a adaptação dos conteúdos aos diferentes públicos e plataformas digitais, facilitando a compreensão do posicionamento e diferenciação das marcas no mercado.

4.2 Fontes de informação

Para a realização deste estudo foram utilizadas diferentes fontes de informação, de forma a garantir uma análise abrangente e consistente.

As principais fontes incluem:

- Redes sociais oficiais das marcas (Instagram, TikTok, Facebook e YouTube), utilizadas para analisar a comunicação digital, a interação com o público e os formatos de conteúdo;
- Campanhas publicitárias, tanto em meios digitais como tradicionais, permitindo observar as estratégias criativas, mensagens e posicionamentos das marcas;
- Relatórios institucionais e documentos corporativos da empresa Sumol+Compal, que fornecem informação sobre missão, valores e estratégias globais;

- Artigos académicos, estudos de mercado e publicações especializadas na área do marketing e da comunicação, utilizados como suporte teórico e contextual.

A diversidade destas fontes permite cruzar diferentes perspetivas, garantindo maior rigor e fiabilidade à análise desenvolvida.

4.3 Procedimentos de análise

A análise foi realizada por observação crítica e sistemática dos conteúdos comunicacionais das marcas Sumol e Compal, incluindo campanhas publicitárias, publicações nas redes sociais, vídeos promocionais, conteúdos audiovisuais e informação institucional disponibilizada pela empresa. Foram considerados conteúdos publicados entre 2022 e 2026, um período marcado pela forte presença digital das marcas e pelo crescente investimento em estratégias online e branded content.

Esta seleção deve-se ao facto de as redes sociais e plataformas digitais serem atualmente os principais meios de interação entre marcas e consumidores, sobretudo no caso da Sumol, que direciona a sua comunicação principalmente para públicos jovens e digitalmente ativos. Paralelamente, foram analisados websites institucionais, campanhas publicitárias e relatórios corporativos para avaliar a coerência entre comunicação digital, identidade e posicionamento institucional.

A análise incidiu sobre diversos critérios qualitativos aplicados comparativamente às duas marcas:

- Tom da comunicação: linguagem, nível de formalidade, uso de humor, emoção e proximidade com o consumidor;
- Plataformas utilizadas: preferência por Instagram, TikTok, YouTube e websites institucionais, avaliando a adaptação dos conteúdos a cada meio;
- Formatos de conteúdo: vídeos curtos, campanhas audiovisuais, imagens promocionais, narração de histórias em formato digital, utilização de influenciadores digitais e conteúdos de marca patrocinados
- Públicos-alvo: identificação dos segmentos a que cada marca se dirige, analisando estilos de vida representados, linguagem e temas abordados;

- Valores transmitidos: juventude, autenticidade, proximidade, bem-estar, naturalidade e emoção, avaliando o impacto destes na construção da identidade e posicionamento.

Este processo permitiu identificar padrões, diferenças e estratégias específicas, possibilitando uma análise comparativa detalhada das abordagens comunicacionais da Sumol e da Compal, bem como a forma como cada uma constrói a sua relação com os consumidores e se diferencia no mercado.

4.4 Uso de inteligência Artificial

Durante o desenvolvimento deste trabalho foram utilizadas ferramentas de Inteligência Artificial, nomeadamente ChatGPT, Gemini AI e Microsoft Copilot, como apoio à pesquisa bibliográfica e à identificação das referências mais relevantes para os temas abordados. Estas ferramentas foram também utilizadas para auxiliar na revisão e melhoria da redação do texto, contribuindo para a sua clareza, organização e correção linguística.

Importa referir que toda a informação obtida através destas plataformas foi posteriormente verificada através da consulta de outras fontes de informação. Esta verificação revelou-se necessária, uma vez que as ferramentas de Inteligência Artificial podem apresentar imprecisões ou erros. Deste modo, a responsabilidade pela seleção, análise e apresentação dos conteúdos incluídos neste trabalho é inteiramente do autor.

5. Caracterização da Empresa

A Sumol+Compal resulta da fusão, em 2009, de duas marcas históricas do setor das bebidas em Portugal: a Sumol e a Compal. Esta fusão representou um marco estratégico relevante no mercado nacional, permitindo a criação de um grupo empresarial mais competitivo, com maior capacidade de inovação, internacionalização e eficiência operacional.

Importa referir que a evolução das duas marcas é anterior à criação do grupo. A Compal foi fundada em 1952, enquanto a Sumol surgiu em 1954, tendo ambas desenvolvido trajetórias independentes durante várias décadas antes da integração no mesmo grupo empresarial. Esta evolução cronológica pode ser observada no Gráfico 1, que foi incluído precisamente para permitir uma leitura comparativa e sequencial dos principais

marcos históricos das duas marcas, facilitando a compreensão da construção do grupo Sumol+Compal ao longo do tempo.

A figura institucional da empresa (Figura 1) é incluída nesta secção pois permite identificar visualmente a identidade corporativa atual do grupo Sumol+Compal, representando a união das duas marcas sob uma mesma estrutura organizacional. Esta representação visual é relevante do ponto de vista da comunicação de marca, uma vez que evidencia a construção de uma identidade corporativa conjunta sem perda das identidades individuais.



Figura 1 – Identidade visual da Sumol+Compal A imagem representa a identidade institucional do grupo, sendo utilizada em contextos oficiais e comunicacionais para reforçar a unidade corporativa entre as marcas Sumol e Compal. A sua inclusão permite compreender a forma como o grupo comunica a sua identidade no contexto institucional e comercial.Fonte: Retirado do site cotecportugal.pt.

A incorporação das duas marcas no mesmo grupo permitiu o desenvolvimento de um portefólio diversificado de produtos, incluindo sumos, néctares, refrigerantes, águas com sabor e bebidas funcionais. Esta diversificação responde às tendências atuais de consumo, caracterizadas por uma maior procura de produtos naturais, saudáveis e sustentáveis. Segundo o relatório da Euromonitor International (2024), o setor das bebidas não alcoólicas tem registado uma crescente valorização de produtos associados ao bem-estar, à naturalidade e à redução de açúcares.

Neste contexto, a estratégia da empresa baseia-se em pilares como inovação, qualidade, sustentabilidade e proximidade com o consumidor. Estes elementos são hoje

amplamente reconhecidos como fatores-chave de competitividade em mercados globais, especialmente em setores altamente saturados e dinâmicos. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), as empresas contemporâneas devem integrar inovação tecnológica, responsabilidade social e ligação emocional ao consumidor nas suas estratégias de posicionamento.

No caso da sustentabilidade, o posicionamento da Sumol+Compal é reforçado através de práticas de responsabilidade ambiental e social, alinhadas com abordagens mais recentes de gestão empresarial sustentável. Neste sentido, Carroll (2021) reforça que a <responsabilidade corporativa atual deve integrar dimensões económicas, éticas, sociais e ambientais, refletindo as expectativas crescentes dos consumidores em relação às marcas.

A história da Sumol está associada a valores como juventude, irreverência e liberdade, tendo sido lançada em 1954 como o primeiro refrigerante de fruta gaseificado em Portugal. Esta identidade pode ser observada na Figura 2, que foi incluída nesta secção por ilustrar visualmente a continuidade desses valores na comunicação atual da marca, permitindo relacionar a evolução histórica com a sua expressão contemporânea.



Figura 2 – Anúncio publicitário da Sumol

A figura exemplifica a associação da comunicação da marca a valores de juventude, irreverência e cultura jovem, elementos que caracterizam o posicionamento histórico da Sumol..

Fonte: Retirado de Marketeer (2023).

Por sua vez, a Compal, fundada em 1952, desenvolveu uma identidade centrada na naturalidade, na origem dos ingredientes e na ligação à fruta e à terra. Esta diferenciação estratégica permite que ambas as marcas coexistam no mesmo grupo sem conflito de posicionamento, atuando em segmentos distintos de mercado. Segundo Keller (2013), a gestão de arquiteturas de marca eficazes permite explorar sinergias entre marcas distintas, mantendo simultaneamente a sua identidade própria.

As duas marcas mantêm uma forte presença digital e investem em campanhas multicanal, adaptando a comunicação aos diferentes públicos e plataformas. A Figura 3 foi incluída para exemplificar a identidade visual e comunicacional da Compal, permitindo compreender de forma concreta a sua estratégia de comunicação centrada na naturalidade e autenticidade.



Figura 3 –Anúncio publicitário da Compal
A imagem ilustra a associação da marca à naturalidade e à origem dos ingredientes, reforçando o posicionamento da Compal enquanto marca ligada à fruta e ao bem-estar.
Fonte: Retirado de grandeconsumo.com.

5.1. Identidade das Marcas Sumol e Compal

A identidade da Sumol é construída em torno de uma atitude relaxada, jovem e enérgica, centrada na espontaneidade, amizade e diversão. As campanhas publicitárias enfatizam estes valores, recorrendo a uma linguagem e estética orientadas para públicos jovens e consumidores que valorizam autenticidade e vivacidade, em linha com os princípios de construção de identidade de marca propostos por Aaker (1996) e reforçados por abordagens mais recentes que destacam a identidade de marca como um sistema dinâmico e co-construído com os consumidores em múltiplos pontos de contacto digitais (Keller, 2021; Keller, 2021).

Em contrapartida, a Compal foca a sua comunicação em destacar a naturalidade e a procedência dos ingredientes, mantendo o conceito “da árvore até ao copo”. Esta estratégia prioriza transparência, qualidade e sustentabilidade, em sintonia com a procura crescente por marcas associadas a valores éticos e ambientais, num contexto em que a responsabilidade corporativa é cada vez mais determinante para a construção da imagem de marca (Carroll, 2021; Štreimikienė & Ahmed, 2021).

Estas diferenças não constituem contradições, mas sim elementos complementares da estratégia corporativa, evidenciando uma comunicação segmentada e integrada que adapta a mensagem e os canais de acordo com o público-alvo e o posicionamento específico de cada marca. Esta lógica corresponde a uma arquitetura de marcas do tipo “house of brands”, na qual diferentes marcas coexistem sob um mesmo grupo empresarial, mantendo identidades próprias, mas alinhadas estrategicamente ao nível corporativo. Segundo Keller (2021), as empresas podem organizar as suas marcas de diferentes formas. Podem, por exemplo, utilizar uma única marca para todos os produtos ou criar várias marcas distintas, cada uma direccionada a um tipo específico de consumidor e com um posicionamento próprio no mercado. Esta organização permite gerir as marcas de forma mais eficiente, alcançando diferentes segmentos de mercado e evitando a concorrência entre produtos do mesmo grupo. (Keller, 2021; Štreimikienė & Ahmed, 2021).

5.2. Estrutura Corporativa e Missão

A Sumol+Compal adota um modelo de gestão verticalmente integrado, que permite o controlo das principais etapas da cadeia de valor, desde a seleção e fornecimento da fruta, passando pelos processos de produção, até à distribuição e comercialização dos produtos. Esta integração contribui para assegurar elevados padrões de qualidade, eficiência operacional e capacidade de resposta ao mercado, sendo especialmente relevante em setores alimentares altamente dependentes de logística e matérias-primas perecíveis.

De acordo com Christopher (2016) e Chopra e Meindl (2021), a integração da cadeia de abastecimento constitui hoje um fator estratégico essencial em empresas globais, permitindo otimizar recursos, reduzir ineficiências e aumentar a capacidade de adaptação às exigências do consumidor. No caso do setor das bebidas, esta integração é particularmente importante devido à necessidade de garantir rastreabilidade, segurança alimentar e consistência da qualidade do produto.

A sede do grupo localiza-se em Carnaxide (Lisboa), enquanto a produção é assegurada por várias unidades industriais, com destaque para Almeirim e Gouveia. Esta dispersão geográfica das unidades produtivas permite otimizar a eficiência logística e assegurar maior proximidade às zonas de produção e distribuição.

Um dos pilares estratégicos da empresa é o investimento contínuo em investigação e desenvolvimento (P&D), orientado para a inovação de produtos, melhoria de processos e reforço da sustentabilidade ambiental. Segundo Grant (2022), a inovação contínua e a capacidade de adaptação são fatores determinantes para a criação de vantagem competitiva sustentável em mercados altamente concorrenciais.

A missão da empresa, conforme os relatórios corporativos, consiste em “criar e desenvolver marcas de bebidas e alimentos de base frutícola que inspirem as pessoas a viver melhor” (Sumol+Compal, 2023, p. 6). Esta missão evidencia o foco na promoção do bem-estar, inovação e responsabilidade social, refletindo uma orientação estratégica centrada no consumidor.

Segundo Barney (2018), a vantagem competitiva sustentável resulta da coerência entre recursos organizacionais, missão e cultura empresarial, sendo essencial que estes elementos estejam alinhados para garantir consistência estratégica e identidade corporativa forte.

O organograma apresentado no Gráfico 1 ilustra a estrutura das principais marcas pertencentes ao grupo Sumol+Compal, permitindo compreender a organização interna do portefólio da empresa. A sua inclusão nesta secção justifica-se por tornar visível a arquitetura de marcas do grupo, evidenciando como diferentes marcas coexistem sob a mesma estrutura empresarial, cada uma com posicionamento e público-alvo próprios, mas integradas numa estratégia corporativa comum. Esta representação facilita a compreensão da gestão multimarca e da segmentação estratégica adotada pelo grupo.



Gráfico 1 – Organograma das marcas da Sumol+Compal

O gráfico representa a estrutura das principais marcas pertencentes ao grupo, permitindo visualizar a organização interna do portefólio e a relação entre as diferentes marcas sob a mesma estrutura corporativa. Fonte: Retirado do relatório anual disponível no site sumolcompal.pt

5.3. Presença no Mercado Nacional e Internacional

A Sumol+Compal possui uma participação relevante no mercado de bebidas nacional, competindo diretamente com grandes multinacionais do setor, como Coca-Cola e PepsiCo. A empresa tem conseguido manter uma posição sólida por meio de uma estratégia centrada na qualidade, inovação e relacionamento próximo com o consumidor (Euromonitor, 2021). A Sumol+Compal tem expandido sua presença internacional de

maneira consistente, exportando para mais de 60 países, incluindo mercados na Europa, África e Médio Oriente. Essa expansão está assente numa estratégia de adaptação cultural, que ajusta as ofertas e as campanhas de comunicação aos contextos e preferências locais. Segundo Keller (2013), esse é um princípio fundamental para o sucesso em ambientes multiculturais.



Figura 4 – Anúncio publicitário Sumol para o mercado angolano
Campanha direccionada ao público angolano, destacando características locais.
Fonte: Retirado do site www.verangola.net.

A Sumol+Compal sobressai num mercado global competitivo e diversificado ao estabelecer conexões duradouras com os clientes, conquistar o reconhecimento da marca e manter a consistência na comunicação dos seus valores centrais.



Figura 5 – Mercados e atividades operacionais
Descrição dos principais mercados e áreas de atuação da empresa Sumol+Compal.
Fonte: Retirado do relatório anual disponível no site sumolcompal.pt.

6. Estratégias de Comunicação das Marcas Sumol e Compal: plataformas e abordagens

A comunicação digital das marcas Sumol e Compal baseia-se numa estratégia segmentada e em várias plataformas, que atende às procuras atuais do mercado e à variedade dos seus públicos-alvo. Ambas utilizam estratégias diferentes, porém coerentes, adaptando o tom, os formatos e os valores da comunicação às suas respectivas identidades e metas estratégicas.

6.1. Sumol – Co-criação e cultura jovem digital

A Sumol tem se consolidado como uma marca fortemente ligada à cultura jovem, que aposta numa comunicação colaborativa focada nos Co-Creators — jovens consumidores convidados a criar conteúdos genuínos e autênticos em prol da empresa. A co-criação é um conceito que promove uma interação bidirecional entre marca e consumidor, gera um sentimento de pertença e reforça a autenticidade da comunicação (Almeida, 2022)

Esta ideia representa uma mudança importante no marketing tradicional, uma vez que altera o papel do consumidor de recetor passivo de mensagens para produtor ativo de conteúdos e significados da marca. Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), a co-criação transforma a lógica do marketing clássico, baseado na transmissão unilateral de mensagens, num processo colaborativo em que valor e significado são construídos em conjunto com os consumidores. No contexto digital atual, este modelo ganha ainda maior relevância devido ao crescimento das redes sociais e à facilidade de produção e partilha de conteúdos pelos utilizadores.

Os Co-Creators participam em eventos marcantes como o Sumol Summer Fest e o Sumol SnowTrip, onde, além de vivenciarem experiências que refletem os valores da marca, criaram conteúdos espontâneos para as redes sociais como TikTok e Instagram. Esta abordagem valoriza o conteúdo original, criado pelos próprios utilizadores, que se mostra mais genuína e capaz de gerar maior engagement, especialmente entre a Geração Z (Fill & Turnbull, 2019).

A campanha de 2022, realizada em parceria com a agência Initiative, demonstrou a eficácia dessa estratégia. Como resultado, a comunidade da Sumol no TikTok cresceu significativamente: o número de seguidores aumentou em 46%, enquanto o custo por like pago caiu 64% e o custo por seguidor pago caiu 78% como representado no gráfico nº3 (Marketeer, 2022; Imagens de Marca, 2022). A campanha ilustrou a utilização eficaz de formatos como Spark Ads e Top Feed Ads, sendo apontada como um caso de estudo recomendado pelo TikTok for Business (TikTok for Business, 2023).

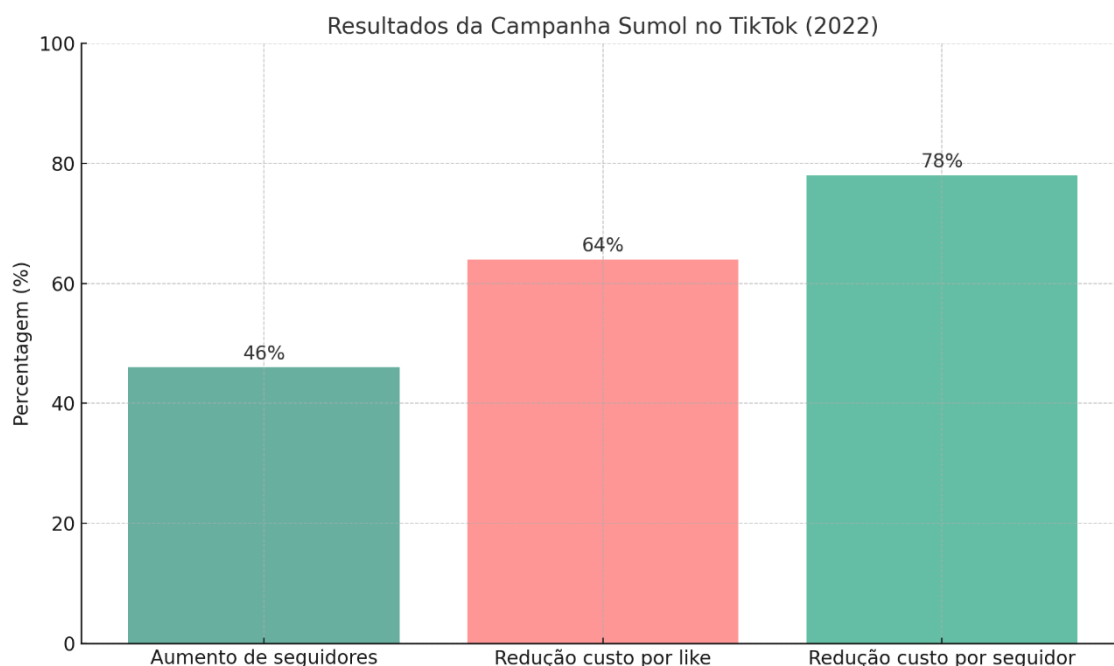


Gráfico 2 - Resultados da campanha digital da Sumol no TikTok (2022)
Variação percentual no número de seguidores e redução de custos por like e por seguidor.
Fonte: Adaptado de Marketeer (2022) e Imagens de Marca (2022).

Além de promover a co-criação, a Sumol continua a assimilar tendências virais, como os “NPC streams” e filtros visuais populares, além de recorrer ao uso de memes e músicas populares. As campanhas têm uma estética urbana, vibrante e ousada, utilizando uma linguagem visual e verbal que se conecta diretamente com os jovens dos 15 aos 30 anos. Esta faixa etária valoriza a inovação, a diversão e a autenticidade nas suas interações digitais (Belch & Belch, 2021).

6.2. Sumol – Análise detalhada das campanhas

De forma a concretizar a abordagem metodológica deste projeto e aprofundar a análise de conteúdo das estratégias digitais da Sumol, passa-se agora a examinar a fundo as componentes textuais, semióticas e estéticas dos anúncios que dão corpo à marca nas redes sociais. Afastando-se de uma perspectiva meramente métrica, esta análise debruça-se sobre um corpus de anúncios específicos, demonstrando a aplicação prática das estratégias de intertextualidade digital e humor jovem.



Figura 6 - Campanha "Sumol X Co-Creators" no TikTok Imagem de *tiktokers* em destaque segurando e interagindo diretamente com a garrafa de Sumol na mão.

Fonte: Retirado do site imagensdemarca.pt

Anúncio da campanha "Sumol X Co-Creators" - Formato Spark Ads):

A análise detalhada deste anúncio revela o uso claro de intertextualidade, que consiste na apropriação e recontextualização de dinâmicas próprias da plataforma TikTok. O anúncio é construído a partir da montagem rápida de vídeos gravados em formato vertical pelos próprios utilizadores durante o Sumol Summer Fest, ilustrados na Figura 6, onde se destacam vários criadores de conteúdo a segurar e interagir diretamente com a garrafa de Sumol. Identifica-se ainda a incorporação de áudios virais e estilos visuais associados às tendências conhecidas como transmissões de personagens não jogáveis (NPC streams). O humor jovem é o principal elemento persuasivo da mensagem, manifestando-se através do absurdo, do exagero e da autodepreciação (por exemplo, jovens a encenar reações caricatas ao interagir com o produto). A linguagem verbal utilizada elimina a distância entre a marca e o consumidor e transforma o ato de consumo numa experiência humorística partilhada.

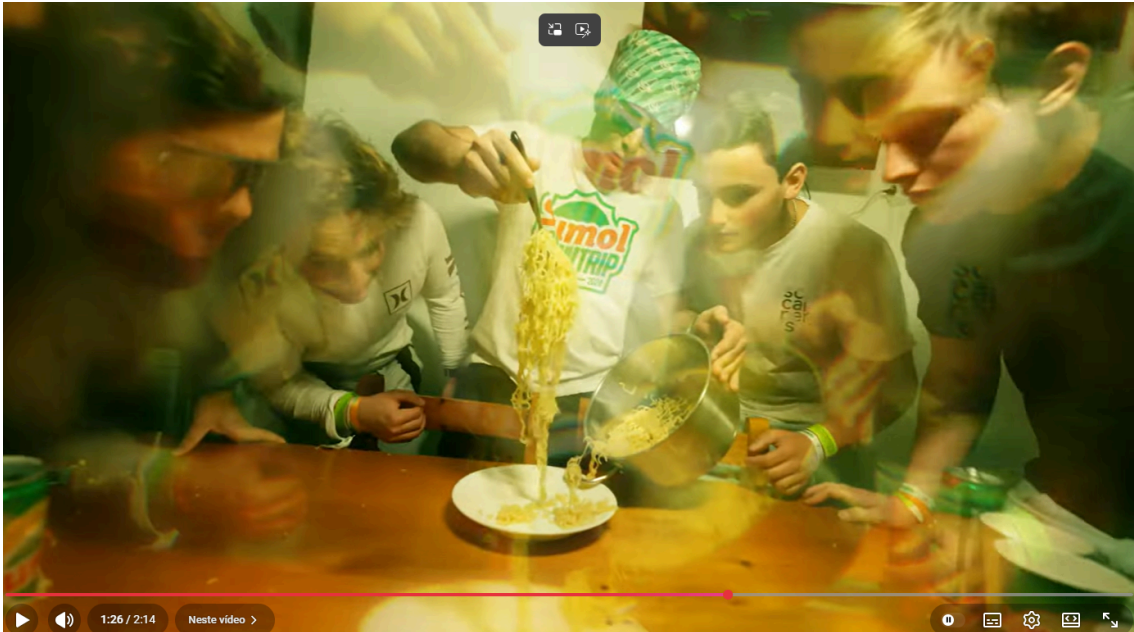


Figura 7 - Aftermovie do Festival Sumol Snowtrip

Captura de ecrã do vídeo do anúncio, destacando o ambiente de festa, convívio e celebração dos jovens na neve com a marca.

Fonte: Retirado do site [Sumol Snowtrip 2024 - Aftermovie](#)

Anúncio de ativação digital "Sumol Snowtrip - Aftermovie"):

Centrado na cobertura de um festival de inverno na neve, este segundo anúncio apresenta uma narrativa dinâmica, que nos mostra um ambiente de diversão em grupo num ambiente descontraído. Assume o formato de um vídeo de resumo do evento, reunindo imagens e sequências rápidas que retratam o ambiente real das festas em estâncias de esqui, concertos, momentos de convívio em chalés e a prática de desportos de inverno.

Como se observa na Figura 7, a imagem destaca a energia da experiência, evidenciando os participantes em clima de celebração na neve e a sua interação espontânea com a marca. O humor surge de forma natural, através de situações como quedas na neve, danças informais e momentos de convívio sem formalidade entre os embaixadores da marca e o público.

A estética afasta-se da publicidade tradicional, recorrendo a uma montagem rápida e a transições inspiradas nas redes sociais, reproduzindo a forma como os próprios jovens partilham conteúdos. Esta abordagem reforça a preferência do público entre os 15 e os

30 anos por experiências reais, dinâmicas e associadas a estilos de vida ativos e vibrantes.



Figura 8 – Publicação Temática no Instagram da Sumol

Exemplo de conteúdo baseado em dinâmicas de memes e humor de identificação geracional através do lançamento "Sumol Eclipse"

Fonte: Retirado do site instagram.com

Anúncio de lançamento “Sumol Eclipse”):

Este anúncio insere-se na estratégia digital da Sumol de criar conteúdos alinhados com as dinâmicas comunicacionais das redes sociais. A publicação promove o lançamento do produto “Sumol Eclipse”, recorrendo ao fenómeno astronómico do eclipse como elemento central da narrativa visual e da mensagem. A expressão “Quando os astros se alinham” estabelece uma associação entre a raridade deste acontecimento e o carácter especial do novo sabor.

Como se observa na figura 8, a imagem destaca a lata do produto perante um fundo luminoso que remete para um eclipse solar. As cores quentes e o contraste entre a luz e a sombra reforçam o impacto visual da imagem, enquanto a utilização de uma expressão amplamente reconhecida no contexto digital contribui para uma comunicação próxima e facilmente identificável pelo público jovem.

A estética da publicação privilegia uma abordagem visual simples e adaptada ao ambiente das plataformas digitais. Esta estratégia permite à marca integrar referências da cultura online e reforçar a proximidade com os consumidores, ao potenciar a interação orgânica e o envolvimento com o conteúdo.

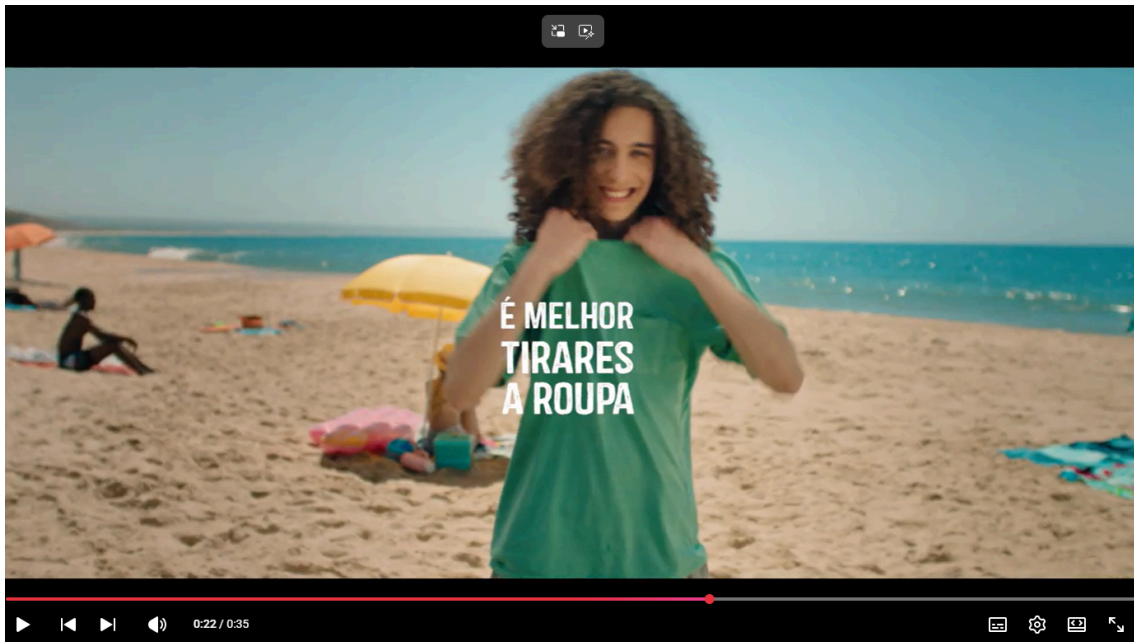


Figura 9 - Campanha "Somos todos edição limitada"

Exemplo de conteúdo focado na cultura urbana e na desconstrução de estereótipos através do posicionamento audiovisual da marca.

Fonte: Retirado do site [Youtube.com](https://www.youtube.com)

Anúncio de campanhas de posicionamento no Youtube:

Este anúncio integra as campanhas de posicionamento da Sumol desenvolvidas para plataformas de vídeo, recorrendo a uma narrativa centrada na autenticidade, na individualidade e na valorização das diferenças. A campanha “Somos todos edição limitada” associa a marca à cultura jovem contemporânea, ao promover valores de auto expressão e aceitação através da representação de diferentes estilos e identidades.

Como se observa na figura 9, a imagem destaca uma jovem num contexto descontraído de praia, acompanhada pela mensagem “O meu corpo traz a roupa”. Esta afirmação desafia padrões estéticos convencionais e valoriza a identidade individual. Ao

apresentar personagens reais com características e estilos distintos, o anúncio celebra a singularidade de cada pessoa, associando-a ao conceito de “edição limitada”.

A estética do anúncio, caracteriza-se por cores vibrantes, cenários informais e uma linguagem visual dinâmica, ao afastar-se dos formatos publicitários tradicionais. Esta abordagem permite à marca estabelecer uma ligação mais próxima com o público jovem, ao reforçar valores de diversidade, inclusão e autenticidade.

Em suma, a análise de anúncios de conteúdo do conjunto de anúncios da Sumol demonstra que a marca constrói o seu significado não através da imposição de mensagens institucionais, mas através de integração de referências, culturais, visuais e linguísticas próximas da cultura jovem digital. Ao recorrer ao humor, à identificação, à autenticidade e à participação em tendências contemporâneas, a Sumol reforça a sua proximidade com os consumidores e promove elevados níveis de envolvimento e interação com os seus conteúdos.

6.3. Compal – Storytelling emocional e branded content

A Compal, por sua vez, utiliza uma abordagem comunicativa mais institucional e emocional, centrada na naturalidade dos produtos, na origem dos ingredientes e na promoção do bem-estar. Para tal, privilegia a construção de narrativas de marca e a produção de conteúdos de marca capazes de despertar emoções e fortalecer a relação entre a marca e os consumidores.

A campanha "A dança dos nossos dias", lançada em 2023 para divulgar o Compal Vital Anti-Ox Romã ilustrado na Fig.10, exemplifica a implementação desta estratégia. Executada em vídeos publicitários, uma coreografia contemporânea simboliza, de forma metafórica, os benefícios antioxidantes do produto, traduzindo em movimento a leveza, vitalidade e energia que o Compal Vital Anti-Ox Romã procura transmitir. A ação utilizou diversos meios de comunicação, como televisão, redes sociais e eventos presenciais em Lisboa e Porto, destacando a conexão entre a experiência sensorial e a mensagem de saúde e bem-estar (VMLY&R, 2023).

Visualmente, a Compal adota uma estética mais discreta, limpa e minimalista, em sintonia com a filosofia do *slow content*, que prioriza a qualidade da informação, a

educação do consumidor e a comunicação clara. Este estilo atrai um público mais maduro, familiar e consciente, que busca marcas confiáveis e autênticas nas quais possa confiar (Ferreira & Cunha, 2015).

O anúncio da Compal aborda questões como sustentabilidade, responsabilidade social e autenticidade, enfatizando a conexão da marca com a terra e ingredientes naturais. Esta estratégia atrai consumidores conscientes da saúde e do meio ambiente, consolidando um posicionamento *premium* da marca.



Figura 10 – Compal Vital Romã Imagem do produto Compal Vital Romã, destacando a sua embalagem e identidade visual.

Fonte: Retirado do site novidadesumolcompal.pt.

6.4. Compal – Análise detalhado das campanhas

Para analisar o conteúdo das estratégias da Compal, examinam-se as componentes textuais, semióticas e estéticas dos anúncios que materializam o posicionamento da marca. Esta análise centra-se sobre anúncios específicos, demonstrando a aplicação prática de metáforas visuais complexas e da intertextualidade cultural.



Figura 11 - Campanha "A dança dos nossos dias" do Compal Vital
Imagem da coreografia contemporânea utilizada como metáfora visual para os benefícios antioxidantes da romã.
Fonte: Retirado do site [Novo Compal Vital AOX Romã](#)

Anúncio da campanha "A dança dos nossos dias" - Compal Vital Anti-Ox):

Este anúncio integra a estratégia de comunicação emocional da Compal, recorrendo ao storytelling para transmitir os benefícios do produto de forma simbólica e envolvente. A campanha “A dança dos nossos dias.” promove o Compal Vital Anti-Ox Romã através de uma narrativa visual centrada no bem-estar, na vitalidade e no equilíbrio.

Como se observa na figura 11, a imagem apresenta uma coreografia de dança contemporânea que funciona como metáfora visual dos benefícios antioxidantes da romã. Os movimentos dos participantes transmitem sensações de leveza, energia e renovação a componente emocional da mensagem.

A comunicação afasta-se dos registos humorísticos ou promocionais mais direitos, ao privilegiar uma abordagem inspiracional e institucional. A combinação entre a linguagem visual, a música e a narrativa contribui para associar a marca a valores de

saúde, bem-estar e qualidade de vida, ao fortalecer a ligação emocional com os consumidores.



Figura 12 – Campanha "Compal Origens" no YouTube

Imagem em grande plano destacando o trabalho do agricultor e a ligação tradicional à terra e à colheita nacional.

Fonte: Retirado do site [Compal Origens Pera Rocha do Oeste e Framboesa do Algarve - Sr. Vítor | História](#)

Anúncio da campanha "Compal Origens - O Respeito pela Terra"):

Este anúncio integra a estratégia da Compal de valorizar a origem dos seus ingredientes e a ligação à produção nacional. A campanha “Compal origens - O Respeito pela Terra” centra-se no trabalho dos agricultores e na importância do cuidado dedicado ao cultivo da fruta, associando a qualidade do produto ao respeito pela natureza e pelos processos agrícolas.

Como se observa na figura 12, a imagem destaca um agricultor num pomar nacional, reforçando a autenticidade e a proximidade da marca às suas origens. Os planos aproximados da terra, das árvores e da fruta evidenciam o cuidado presente em todas as etapas da produção, ao transmitir valores de dedicação, tradição e conhecimento acumulado ao longo do tempo.

A estética da campanha caracteriza-se por uma abordagem simples e documental privilegiando cenários reais e testemunhos associados ao meio rural. Esta estratégia

reforça a credibilidade da marca e promove uma ligação emocional com os consumidores, ao valorizar a produção nacional e a sustentabilidade.

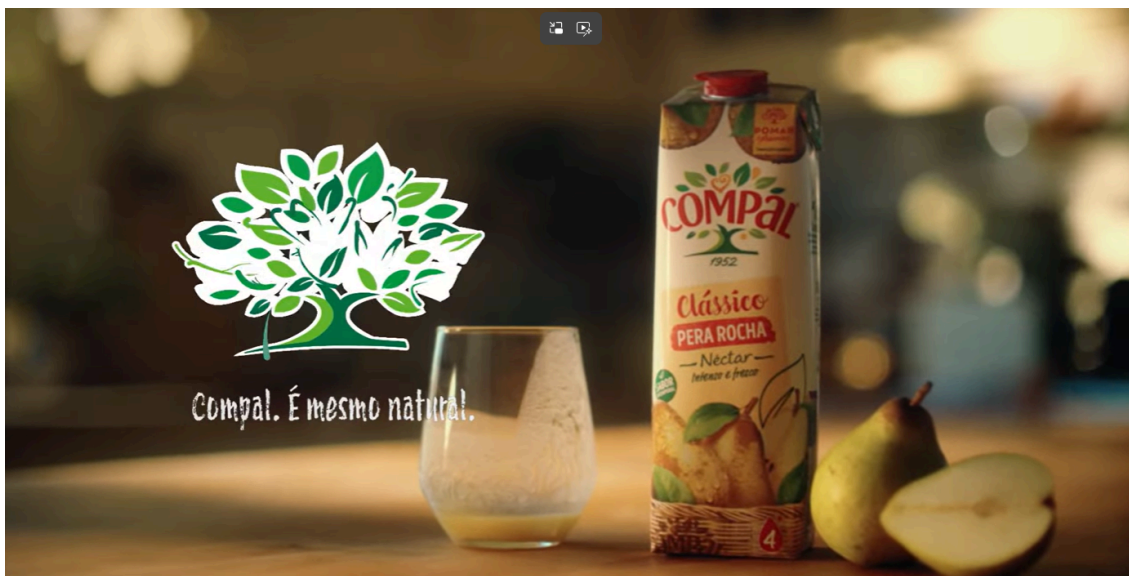


Figura 13 - Campanha Institucional "Compal é Mesmo Natural"
Imagem destacando a embalagem de Compal Clássico Pera Rocha ao lado da fruta, o copo de néctar e a assinatura de marca com o logótipo da árvore e o slogan "Compal. É mesmo natural."
Fonte: Retirado do site [Compal Clássico de Pera, é mesmo natural!](http://www.compal.com.br/pt-br/compal-classico-de-pera-e-mesmo-natural)

Anúncio do campanha Histórica "Compal é Mesmo Natural" - Formato Televisivo e YouTube):

Este anúncio enfatiza a estratégia institucional da Compal de reforçar a naturalidade e a qualidade dos seus produtos. A campanha "Compal é Mesmo Natural" procura destacar a proximidade entre o néctar e a fruta que lhe dá origem, ao associar a marca a valores de autenticidade, frescura e confiança.

Como se observa na figura 13, a imagem apresenta a embalagem do Compal Clássico Pera Rocha acompanhada pela fruta e por um copo de néctar, evidenciando a ligação direta entre o produto e os seus ingredientes. A presença da árvore, símbolo histórico da marca, juntamente com a assinatura "Compal. É mesmo natural.", reforça a identidade visual e os valores tradicionalmente associados à marca.

A estética caracteriza-se por tons quentes, uma composição simples e um ambiente acolhedor, ao transmitir uma sensação de proximidade e autenticidade. Esta abordagem

contribui para consolidar o posicionamento da Compal como uma marca de qualidade, assente na naturalidade dos ingredientes e na confiança dos consumidores.

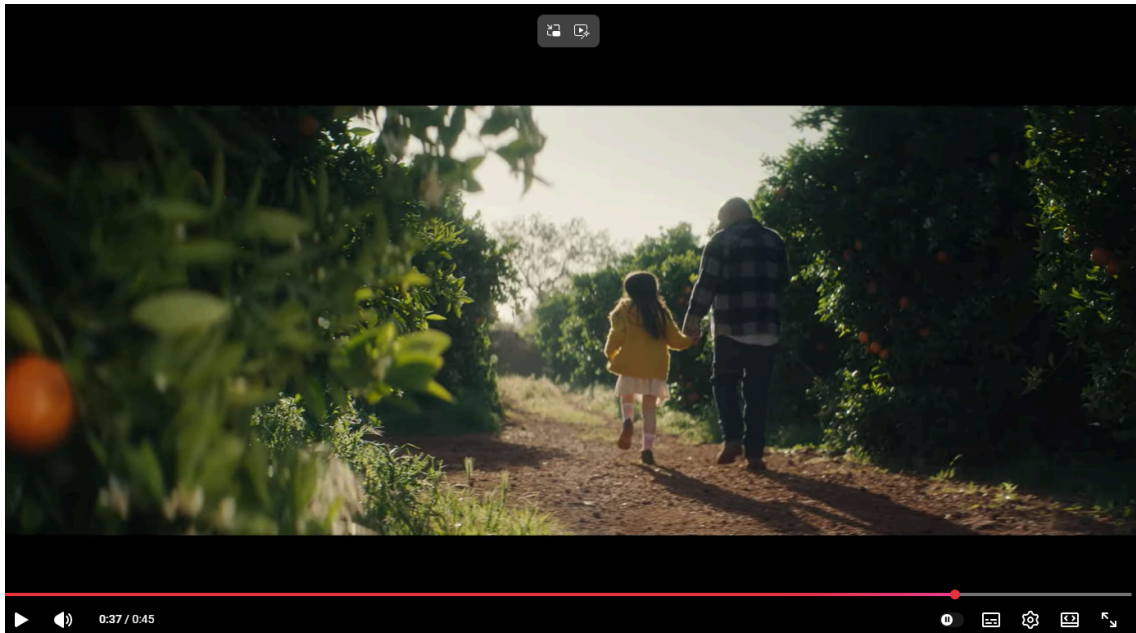


Figura 14 - Campanha Comemorativa "Compal 70 Anos"
Imagem da narrativa de *storytelling* emocional focada na relação entre o avô e a neta, simbolizando o legado intergeracional da marca.

Fonte: Retirado do site [Compal 70 anos - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=...)

Anúncio da campanha Comemorativa "Compal 70 Anos – O Amor à Fruta"):

A análise deste anúncio institucional mostra que a sua mensagem se centra na passagem do tempo, nos laços familiares e nas memórias partilhadas entre gerações. Como se observa na Figura 14, a história acompanha a relação entre um avô e a sua neta, utilizando essa ligação para representar a continuidade dos valores familiares ao longo dos anos.

O anúncio transmite a ideia de que o consumo de Compal faz parte da vida das famílias há várias gerações. Através da relação entre as duas personagens, a marca procura mostrar que certos hábitos e tradições permanecem presentes ao longo do tempo, passando dos mais velhos para os mais novos.

Esta abordagem está fortemente ligada à cultura e às tradições familiares portuguesas. O gesto do avô ao partilhar com a neta o seu gosto pela fruta simboliza a transmissão de hábitos, conhecimentos e valores entre gerações. Desta forma, os 70 anos da Compal são apresentados como um reflexo da própria história e continuidade das famílias portuguesas.

O ambiente emocional do anúncio é reforçado pela narração e pela música. A voz utilizada apresenta um ritmo calmo e uma entoação próxima e acolhedora, contribuindo para criar uma sensação de carinho e familiaridade. Em conjunto com a banda sonora, estes elementos despertam sentimentos de nostalgia e afeto.

Segundo Merchant & Rose (2013) o recurso à nostalgia é uma estratégia eficaz em marketing, uma vez que permite criar ligações emocionais entre os consumidores e as marcas. Ao recordar momentos do passado e experiências familiares, as marcas conseguem gerar maior identificação junto dos consumidores adultos, fortalecendo a confiança e a lealdade à marca.

Para finalizar, a análise dos anúncios da Compal mostra que a marca constrói a sua comunicação através de histórias emotivas, símbolos ligados à natureza e referências à identidade portuguesa. Em vez de apostar em conteúdos rápidos ou em tendências passageiras das redes sociais, a marca procura criar uma ligação mais profunda com os consumidores, valorizando a autenticidade, a tradição e o bem-estar. Desta forma, a Compal apresenta-se como uma marca próxima das pessoas, associada a valores familiares e a hábitos de consumo que perduram ao longo do tempo.

7. Análise Crítica das Estratégias de Comunicação

A avaliação crítica das estratégias de comunicação da Sumol e da Compal revela como duas marcas do mesmo grupo podem operar de maneira diferente, porém igualmente eficiente, no cenário digital. Cada marca emprega estratégias que estão em sintonia com os seus valores, públicos-alvo e metas, demonstrando um sólido domínio dos fundamentos da comunicação integrada e do marketing moderno.

7.1. Comparação das Estratégias de comunicação da Sumol e da Compal

Critério	Sumol	Compal
Público-alvo	Jovens (15–30 anos), Geração Z	Adultos, famílias, consumidores conscientes
Tom de comunicação	Irreverente, divertido, urbano	Emocional, institucional, natural
Canais principais	TikTok, Instagram, eventos jovens	TV, Facebook, YouTube, eventos de bem-estar
Formato de conteúdo	Conteúdo nativo, memes, vídeos curtos, co-criação	Storytelling, vídeos longos, branded content
Campanhas destacadas	Sumol Summer Fest, NPC Streams, Spark Ads	“A Dança dos Nossos Dias”
Estética visual	Vibrante, colorida, jovem	Sóbria, clean, ligada à natureza
Foco estratégico	Inovação, interação, tendências virais	Confiança, saúde, autenticidade
Força principal	Alta conexão com o digital e influência jovem	Reputação sólida e conteúdo emocional duradouro
Limitação principal	Risco de fragmentação da mensagem	Menor atração junto dos públicos mais jovens

Tabela 1 – Comparação dos perfis estratégicos de comunicação da Sumol e Compal
Análise dos principais aspetos da comunicação das marcas Sumol e Compal, incluindo público-alvo, tom, canais, formatos de conteúdo, campanhas, estética visual, foco estratégico, forças e limitações.
Fonte: Elaborado com base em dados internos da empresa e análise de campanhas publicitárias.

A análise apresentada na Tabela 1 demonstra que a Sumol e a Compal adotam estratégias de comunicação distintas, ajustadas aos seus respectivos públicos-alvo e posicionamentos de mercado. Enquanto a Sumol privilegia uma comunicação mais irreverente, dinâmica e orientada para o universo digital, a Compal aposta numa abordagem mais institucional e emocional, centrada na naturalidade, na saúde e na confiança.

Elemento de Comunicação	Sumol	Compal
Eventos físicos	Sumol Summer Fest, SnowTrip	Ações de marketing experiencial
Redes sociais	TikTok, Instagram, filtros, memes e músicas virais	Facebook, YouTube, vídeos educativos e inspiracionais
Influenciadores	Microinfluenciadores e Co-Creators jovens	Especialistas (ex: nutricionistas, dançarinos profissionais)
Mensagem central	Diversão, juventude, autenticidade digital	Saúde, bem-estar, naturalidade
Objetivo estratégico	Fidelizar jovens através de inovação digital	Construir confiança e valor emocional junto do público adulto

Tabela 2 – Elementos-chave da comunicação da Sumol e Compal
Comparação dos principais elementos de comunicação utilizados pelas marcas Sumol e Compal, destacando eventos, redes sociais, influenciadores, mensagens centrais e objetivos estratégicos.
Fonte: Elaborado com base em análises de campanhas e estratégias de marketing das marcas.

Complementando esta análise, a Tabela 2 evidencia de forma mais detalhada os principais elementos de comunicação utilizados por ambas as marcas. Observa-se que as diferenças identificadas anteriormente se refletem na escolha das redes sociais, dos influenciadores, das mensagens centrais e dos objetivos estratégicos. A Sumol recorre sobretudo a conteúdos virais, microinfluenciadores e formatos digitais capazes de gerar interação junto dos consumidores mais jovens, enquanto a Compal privilegia especialistas, conteúdos informativos e mensagens associadas ao bem-estar e à autenticidade.

Deste modo, as duas tabelas demonstram que, apesar de atuarem no mesmo setor, as marcas desenvolvem estratégias diferenciadas para responder às expectativas dos seus públicos, utilizando ferramentas e linguagens específicas para reforçar o seu posicionamento e criar relações duradouras com os consumidores.

7.2. Forças e Limitações da Estratégia da Sumol

A Sumol surge como um caso de análise focado na adaptação às dinâmicas da cultura digital, um ambiente caracterizado pela rapidez na partilha de informação, pela interatividade e pela exigência de autenticidade no discurso das organizações. A opção estratégica de recorrer a co-criadores de conteúdo, isto é, utilizadores e produtores independentes que desenvolvem mensagens em nome da marca, e a presença ativa em plataformas como o TikTok, possibilita o desenvolvimento de conteúdos nativos. Estes conteúdos são definidos como produções desenhadas especificamente para respeitar a linguagem, os formatos visuais e as tendências estéticas de uma rede social concreta, o que permite comunicar sem a rigidez da publicidade tradicional. Esta proximidade contribui para a formação de uma comunidade digital com elevados índices de envolvimento e ligação emocional à marca (Almeida, 2022).

Adicionalmente, a decisão de concentrar o investimento em micro influenciadores definidos na literatura de marketing como criadores de conteúdo digital que possuem uma base de seguidores mais restrita, habitualmente situada abaixo dos 100 mil utilizadores apresenta vantagens mensuráveis. Este posicionamento apoia-se em dados de mercado que indicam que estes perfis geram taxas de interação significativamente superiores (até 60% mais elevadas) do que os macroinfluenciadores ou celebridades de grande escala (Markerly, 2016; Later, 2021). A relevância prática deste dado reside no facto de validar cientificamente a estratégia da Sumol: a marca abdica deliberadamente do alcance massivo de grandes figuras públicas para privilegiar a proximidade e a confiança mútua que estes pequenos criadores mantêm com os seus nichos de audiência, garantindo uma perceção de maior autenticidade.

Contudo, esta abordagem assente na agilidade digital apresenta riscos estruturais. A apropriação acelerada de tendências virais e desafios efémeros da internet tendeu, em momentos específicos desta campanha, a fragilizar a consistência da identidade da marca. Este fenómeno materializou-se na produção de conteúdos para o TikTok que, ao procurarem a reação humorística imediata e a adesão mecânica às modas do algoritmo, relegaram para segundo plano os atributos históricos do produto, tais como a associação à fruta real e a portugalidade. Keller (2013) adverte precisamente para o perigo de uma adaptação táctica excessiva aos canais digitais, teorizando que a fragmentação do discurso publicitário em múltiplas piadas ou tendências isoladas pode desintegrar o significado central da marca e gerar confusão na mente do consumidor. Desta forma, o percurso analítico da Sumol demonstra a complexidade de gerir a fronteira entre a inovação visual exigida pelas redes sociais e a manutenção da coerência identitária de longo prazo.

7.3. Forças e limitações da estratégia da Compal

A Compal destaca-se por investir em campanhas de longa duração que priorizam conteúdos educativos e emocionais. A confiança, a origem dos ingredientes e a promoção da saúde fundamentam o seu posicionamento, o que fortalece a perceção da marca como premium e sustentável (Ferreira & Cunha, 2015). No entanto, a menor presença em tendências digitais e formatos virais pode restringir a visibilidade da marca

entre os jovens, que estão cada vez mais acostumados a conteúdos rápidos, interativos e inovadores (Fill & Turnbull, 2019).

Nesse cenário, a Compal corre o risco de ser vista como menos ágil e acessível no acelerado ecossistema digital, o que pode resultar na perda de oportunidades para atrair e fidelizar novos clientes.

7.4. Conclusão crítica

Ambas as marcas utilizam os conceitos de comunicação integrada de marketing (IMC), segundo Schultz, Patti e Kitchen (2013), que defendem a coordenação de diversos canais e estratégias para assegurar uma mensagem coerente e consistente durante toda a jornada do consumidor. A combinação de televisão, redes sociais, eventos, vídeos e publicidade externa possibilita fortalecer a identidade das marcas em vários pontos de contato, maximizando o efeito da comunicação.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), no modelo de Marketing 5.0, a integração da comunicação tornou-se ainda mais complexa, uma vez que as marcas devem combinar canais tradicionais e digitais, adaptando conteúdos em tempo real e garantindo coerência em múltiplos pontos de contacto. De forma complementar, Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) reforçam que a eficácia da IMC depende da capacidade de integrar plataformas digitais, redes sociais e media pagos numa estratégia omnicanal centrada no consumidor.

A Sumol destaca-se ao utilizar formatos nativos do TikTok, como os Spark Ads, que possuem altas taxas de retenção e conversão. No entanto, de acordo com informações da própria plataforma (TikTok for Business, 2023), estes formatos têm elevado custo por mil impressões (CPM), ou seja, o custo para que o anúncio seja exibido mil vezes é bastante caro, o que pode afetar negativamente o retorno sobre o investimento se a campanha não for apoiada por uma estratégia sólida e alinhada com os objetivos comerciais (FashionNetwork, 2023).

A Compal, por sua vez, beneficia de uma comunicação sólida e consistente, focada no valor e no conteúdo educativo, o que fortalece a sua reputação a longo prazo. Contudo, poderia beneficiar ao integrar formatos digitais inovadores para expandir o seu alcance.

Em resumo, a Sumol e Compal demonstram que é viável preservar a coerência da marca por meio de estratégias distintas e segmentadas, que levam em consideração as particularidades dos seus públicos e metas. A Sumol valoriza a conexão com o mundo digital jovem, investindo em criatividade, envolvimento ativo e formatos inovadores. Por outro lado, a Compal baseia-se em princípios de confiança, naturalidade e autenticidade, criando histórias emocionais e educativas. Ambas as estratégias mostram um uso eficiente das ferramentas atuais de marketing e comunicação, estabelecendo-se como exemplos significativos no cenário nacional. Esses casos podem servir de referência para outras marcas que procuram equilibrar a inovação digital com uma estratégia sólida.

Conclusões

A análise das estratégias de comunicação da Sumol e da Compal evidencia os desafios que as marcas enfrentam na manutenção da relevância, da consistência e da proximidade com os seus públicos. O presente estudo levou a cabo uma análise crítica e comparativa das estratégias de comunicação destas duas marcas. Embora integradas no mesmo grupo empresarial, verificou-se que ambas adotam abordagens distintas, cuidadosamente planeadas para responder aos seus respetivos objetivos de posicionamento mercadológico. Esta investigação demonstra que, apesar desta diferenciação, ambas as marcas se conseguem estabelecer com sucesso no mercado, otimizando os recursos e as dinâmicas do marketing digital contemporâneo.

A Sumol apresenta uma comunicação jovem, vibrante e interativa, fortemente ligada às tendências digitais e à co-criação de conteúdos. Através da estratégia assente nos Co-Creators, a marca constrói uma ligação direta, genuína e bidirecional com a Geração Z, que privilegia a espontaneidade. Conforme demonstrado na análise de conteúdo das suas campanhas, o recurso ao humor e à intertextualidade funciona como o principal fator de diferenciação da marca. Contudo, esta abordagem comporta riscos: pode haver uma dependência acentuada de fenómenos virais efêmeros e uma necessidade de adaptação constante às tendências algorítmicas. Isto pode afetar a estratégia da marca a longo prazo, tornando-a suscetível a quebras na sua identidade comunicacional.

Em contrapartida, a Compal adota uma estratégia a longo prazo, pautada pela consistência, pela edificação de laços de confiança e por um storytelling emocional. A sua linha de comunicação não recorre a formatos virais nem a tendências passageiras. Em vez disso, utiliza referências culturais ligadas à tradição agrícola portuguesa, à valorização da terra e à origem dos ingredientes, reforçando a autenticidade e a credibilidade da marca junto dos consumidores.

A análise realizada demonstra que tanto a Sumol como a Compal utilizam diferentes canais de comunicação para reforçar a sua presença junto dos consumidores. Apesar de

adotarem estratégias distintas, ambas procuram manter uma comunicação coerente com o seu posicionamento e com os públicos a que se dirigem. Os resultados mostram que a eficácia destas estratégias resulta da adequação de mensagens, dos conteúdos e dos canais utilizados às características e expectativas dos respetivos públicos-alvo.

8.1. Limitações do Estudo

Apesar dos contributos teóricos e práticos trazidos por este trabalho para a compreensão das estratégias de comunicação integrada de marketing da Sumol e da Compal, cumpre assinalar algumas limitações metodológicas e operacionais que delimitaram o seu alcance. **A natureza qualitativa e abordagem exploratória** deste estudo levou a que se focasse numa análise de conteúdo qualitativa e semiótica de anúncios e campanhas selecionadas de ambas as marcas. Esta opção metodológica impossibilitou a recolha de dados estatísticos de base empírica e quantitativa que permitissem medir o impacto causal direto destas campanhas na intenção de compra ou na perceção real do consumidor final. Por outro lado, a dimensão do corpus de análise era reduzida. A análise incidiu apenas sobre algumas campanhas selecionadas da Sumol e da Compal. Por esse motivo, os resultados refletem a amostra estudada e não a totalidade da comunicação desenvolvida por cada marca. Houve também dependência de fontes secundárias para obter informações sobre as métricas. A análise das métricas de desempenho digital das marcas (tais como taxas de *engagement*, crescimento de seguidores ou custos por clique) dependeu exclusivamente de dados secundários partilhados por agências de meios e plataformas de estudo de mercado (como a *Marketeer* ou o *TikTok for Business*), não tendo sido possível verificar diretamente os canais internos (*backoffice*) do grupo empresarial SUMOL+COMPAL.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Barney, J. B. (2018). Gaining and sustaining competitive advantage (5th ed.). Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411755>
- Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future. *Business & Society*, 60(6), 1258–1278. <https://doi.org/10.1177/00076503211001765>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson.
- Chernatony, L. de (2020). From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands (4th ed.). Routledge.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2021). Supply chain management: Strategy, planning, and operation (7th ed.). Pearson.
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kuo, Y.-C. (2012). How to make brand stories work? The role of emotional narratives and consumer characteristics. *Journal of Business Research*, 65(9), 1258–1265. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.008>
- Christopher, M. (2016). Logistics & supply chain management (5th ed.). Pearson.

COTEC Portugal. (s.d.). Sumol+Compal – Caso de sucesso empresarial.

<https://cotecportugal.pt/>

Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2021). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Psychology & Marketing*, 38(2), 193–205. <https://doi.org/10.1002/mar.21433>

Dessart, L., & Pitardi, V. (2024). The power of authentic storytelling: How narrative profiles shape brand perceptions and consumer trust. *Journal of Business Research*, 172, 114129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114129>

Dessart, L., & Veloutsou, C. (2024). Consumer engagement in the digital age: A review and extension of brand narrative frameworks. *International Journal of Information Management*, 75, 102718. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102718>

Euromonitor International. (2024). Soft drinks in Portugal: Market trends and analysis. Euromonitor.

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19

FashionNetwork. (2023). Estudo diz que investimento direto das marcas em publicidade com influencers regista um crescimento de 66% em Portugal. <https://pt.fashionnetwork.com/news/Estudo-diz-que-investimento-directo-das-marcas-e-m-publicidade-com-influencers-regista-um-crescimento-de-66-em-portugal,1494529.html>

Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (7th ed.). Pearson Education.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment: A framework for social media brand management. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>

Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.

Grant, R. M. (2022). *Contemporary strategy analysis* (11th ed.). Wiley.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–711.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management* (5th ed.). Kogan Page.

Kapferer, J.-N. (2025). *The strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity* (6th ed.). Kogan Page.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.

Keller, K. L. (2021). The future of brands and branding. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 527–540. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab043>

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2024). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (6th global ed.). Pearson.

Ketter, E., & Avraham, E. (2021). #StayHome today so we can #TravelTomorrow: Tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic.

Journal of Travel & Tourism Marketing, 38(8), 819–832.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921670>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Later. (2021). Micro-influencers vs. macro-influencers: Which one is better for your brand? <https://later.com/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers/>

Lindstrom, M. (2005). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. Free Press.

Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Romero, J. (2024). The role of artificial intelligence and digital environments in shaping brand perception and co-creation. Journal of Product & Brand Management, 33(3), 312-328.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4354>

Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. Journal of Destination Marketing & Management, 8, 271–280.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.004>

Marketeer. (2022). Sumol destaca-se no TikTok com campanha da Initiative.
<https://www.marketeer.pt/sumol-tiktok-campanha-initiative>

Markerly. (2016). Influencer marketing study: Engagement rates decrease as follower count rises. <https://markerly.com/blog/influencer-marketing-study/>

Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. Journal of Business Research, 66(12), 2619-2625.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.021>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
<https://doi.org/10.1002/dir.20015>

Primetag. (2023). Estudo sobre microinfluencers e performance no TikTok.
<https://www.primetag.pt/estudo-microinfluencers-tiktok>

Raposo, D. (2009). Design e comunicação de marcas: da estratégia ao projeto. Edições IPCB.

Salmon, C. (2007). Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits. La Découverte.

Salmon, C. (2019). Storytelling: Bewitching the modern mind. Verso.

Schultz, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2013). The evolution of integrated marketing communications. Routledge.

Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2019). Co-creating brand meaning through social media storytelling. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1795–1815.
<https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0178>

Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>

Štreimikienė, D., & Ahmed, R. R. (2021). Corporate social responsibility and brand management. *Technological and Economic Development of Economy*, 27(4), 852–875.
<https://doi.org/10.3846/tede.2021.15042>

Sumol+Compal. (2023). Relatório de sustentabilidade e atividades 2022.

<https://www.sumolcompal.pt>

TikTok for Business. (2023). Spark Ads and full-funnel strategies for brands.

<https://www.tiktok.com/business/en/creativecenter>

Urquiza, M. A., & Marques, D. B. (2016). Análise de conteúdo em termos de Bardin.

Entretexos, 16(1), 115–144.

VMLY&R. (2023). Case study: Compal Vital Anti-Ox – A dança dos nossos dias.

Grande Consumo.

Wang, Y., Ko, E., & Wang, H. (2022). The influence of digital storytelling on consumer brand engagement and brand equity. *Journal of Business Research*, 141, 513–540.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.045>

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers write stories of brand experiences. *International Journal of Research in Marketing*, 25(2), 123-145.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.01.001>