

SUMOL[®]




ORIGINAL[®]





Índice

1. Um Pouco de História	4
1.1 Atitude Inovadora	4
1.2 À Conquista do Mercado	5
1.3 Eventos Relevantes	6
1.4 Dinamismo e Inovação da Marca	6
1.5 Orientação para o Futuro	7
2. Análise da Marca	8
2.1 Conceito do Produto	8
2.2 Posicionamento	8
2.3 Target	9
2.4 Notoriedade	9
3. Marketing Mix	10
3.1 Produto	10
3.2 Preço	11
3.3 Distribuição	11
3.4 Comunicação	12
4. História da Comunicação	13
4.1 Panorama Geral	13
4.2 Evolução das Embalagens	14
a) 1954 - 1991	14
b) 1991 - 1997	15
c) 1997 - 2003	16
d) 2003 - 2004	16



4.3 Evolução dos Spots de Televisão	17
a) 1965 – 1991	17
b) 1991 – 1997	18
c) 2000	19
d) 2000 – 2002	20
e) 2002 – 2003	21
f) 2004	22
g) 2005	23
4.4 Evolução dos Passatempos	24
a) 1996 – 2001	24
b) 2002 – 2003	25
c) 2004	25
d) 2005	26
5.5 Patrocínios	27
a) Eventos Desportivos	27
b) Eventos Musicais	29
c) Ice Beach Party's	30
d) Morangos com Açúcar	30



1. Um pouco de História

Sumol foi a primeira bebida de sumo de fruta pasteurizada a surgir em Portugal em 1954. Desde o seu lançamento, a marca Sumol já conheceu várias evoluções mas o que nunca mudou foi o seu sabor único. Foi uma das primeiras marcas portuguesas a expandir-se através de uma estratégia de marketing com a qual conseguiu conquistar, ao longo de várias gerações, os portugueses pela sua atitude inovadora.

A história da marca Sumol remonta a 1945, data em que um grupo de amigos, com pouco mais de 100 mil escudos, actualmente cerca de 500 Euros, decide abrir uma pequena empresa dedicada ao fabrico de gelo, laranjadas e gasosas – a Refrigor, Lda.

Em 1950, essa pequena fábrica, situada em Algés, renasce com o impulso de um novo sócio, António João Eusébio, dotado de grande espírito empreendedor e de uma invulgar capacidade de inovação.

Nos primeiros dias de Verão de 1954 é apresentada ao público na esplanada do café Caravela D'Ouro, em Algés, uma nova “especialidade de sumo de frutas”. Nunca nenhum dos frequentadores do ancestral café havia bebido algo igual, descobrindo-se assim um produto totalmente novo: Sumol. De manhã ou à tardinha, o Caravela D'Ouro oferecia a bebida que mais refrescava os turistas e veraneantes.



A 20 de Dezembro de 1954, é feito oficialmente o pedido de registo da marca. A partir desta data e até aos nossos dias, Sumol passou a fazer parte da vida de todos os portugueses.

1.1 Atitude inovadora



A história do Sumol está claramente associada à componente da inovação. Foi a marca que introduziu a novidade da garrafa verde que protegia melhor, da luz e do calor, as propriedades naturais da bebida.

Outra das inovações prendia-se com o método de conservação – Sumol foi a primeira bebida de sumo de fruta pasteurizada em Portugal, razão pela qual não recorria a conservantes. Desde essa época ficou famoso o seu *slogan* “Sem corantes, nem conservantes!”



Todos se renderam ao seu sabor e, em pouco tempo, Sumol ultrapassou as margens de Algés e expandiu-se para Lisboa e, mais tarde, para o resto do país. Em 1958, surge um novo sabor: ao original sabor de laranja junta-se o Sumol Ananás. Ainda hoje, é o segundo sabor da gama Sumol.

1.2 À conquista do mercado

A marca Sumol foi também a primeira bebida nacional não alcoólica a adoptar uma estratégia de marketing nunca antes vista em Portugal. Quando ainda apenas se utilizava a propaganda - presença em jornais e locais de venda (cafés, restaurantes ou esplanadas) através de letreiros ou toldos - Sumol cobriu o país com cartazes com os *slogans* "Beba Sumol" e "Especialidade de Sumos de Frutas", e revelava já uma atitude inovadora e uma óbvia cultura de proximidade com os consumidores. No início dos anos 70, era praticamente impossível percorrer 10 quilómetros em Portugal sem deparar com uma presença publicitária da marca.



Também é interessante referir que Sumol foi ainda uma das primeiras marcas a patrocinar espectáculos desportivos (ex: Volta a Portugal em Bicicleta) e concursos em horário nobre, numa altura em que a televisão ainda dava os primeiros passos em Portugal.

Na década de 60 surgiu o primeiro anúncio televisivo de Sumol com um filme que teve por base a mensagem: "Um gato é um gato. Um cão é um cão. Sumol é tudo aquilo que os outros não são".



A ideia foi demarcar o sabor único de Sumol da restante concorrência.

Sumol foi e continua a ser uma marca que se tem caracterizado por uma presença assídua e contínua junto dos consumidores com campanhas de comunicação inovadoras não só nos seus conceitos mas também nos conteúdos. Muitas das promoções, slogans e campanhas publicitárias desenvolvidas pela marca ao longo da sua história perderam até hoje no imaginário dos portugueses, como é o caso do "Stôra, como é que se diz Sumol em inglês?", do "Porque ééééé que dizes isso" ou dos "Sumólicos Anónimos".



SUMOL

Unidos pelo sabor.

1.3 Eventos Relevantes

Como forma de consolidação da sua estratégia de aproximação ao público jovem, Sumol patrocinou as duas edições do Rock in Rio Lisboa. A participação de Sumol num festival de música com a dimensão do Rock in Rio, um dos maiores eventos de música do Mundo, permitiu à marca não só estar junto das emoções dos jovens, mas também permitiu interagir com centenas de milhares de pessoas sempre num ambiente de festa e diversão.



Sumol Lisboa Parade 2005 foi mais um evento no qual Sumol conseguiu reforçar a sua ligação ao mundo da música, através do desfile de uma caravana de "Camiões tipo TRIO Eléctrico" equipados com mega aparelhagens que proporcionaram momentos inesquecíveis aos seus fãs pondo-os a dançar ao som da melhor música.

1.4 Dinamismo e inovação da marca



A relação afectiva que Sumol manteve desde sempre com os seus consumidores prolongou-se ao longo dos anos e a chave da liderança da marca assenta na inovação e na qualidade do produto – independentemente do sabor ser



laranja, ananás ou maracujá. Prova disso é que ao longo destes mais de 50 anos Sumol tem vindo a apresentar aos consumidores conceitos diferenciadores. No âmbito desta aposta contínua na inovação, Sumol lançou recentemente um produto completamente revolucionário e inovador: Sumol Z, uma bebida levemente carbonatada, à base de sumo de fruta e com Zero adição de açúcar. No final de 2006 Sumol voltou a surpreender o mercado dos refrigerantes de fruta com gás através do lançamento de Sumol Manga que veio assim reforçar o leque de escolha do consumidor em sabores tropicais.



Em Março de 2007 foi lançado Sumol Morangos, uma Edição Especial com um sabor inédito no segmento dos refrigerantes de fruta com gás em Portugal. Este lançamento surge da associação da Sumol à marca "Morangos com Açúcar", ambas com elevada notoriedade junto dos jovens portugueses. A campanha de comunicação deste lançamento é feita com as personagens principais da série IV, Sofia (Mafalda Matos) e André (Isaac Alfaiate).





Esta iniciativa reflecte a atitude positiva, irreverente e inovadora da marca Sumol que apresenta regularmente novidades surpreendentes para o target teen, o seu principal grupo alvo.



Em Junho, um ano depois do lançamento da Gama Sumol Z, a marca apresenta o seu principal sabor – laranja, agora sem adição de açúcar. Uma bebida com um posicionamento moderno e arrojado que se destina a um público jovem, que não abdica do inconfundível sabor de Sumol, só que numa versão “Zero Adição de Açúcar”.

1.5 Orientação para o Futuro

Sumol foi, é e continuará a ser uma marca para consumidores de todas as idades que está próxima destes em todos os momentos da sua vida. Mantendo uma política de permanente modernização a marca irá em 2007 surpreender os seus consumidores com mais sabores inovadores. “Saboreia o teu Mundo” irá ser uma das assinaturas de Sumol, para aplicação em materiais diversos, através da qual a marca pretende reforçar a escolha de Sumol como uma ótima opção para acompanhar momentos de refeição.

Com orgulho no seu passado, Sumol olha agora para os próximos 50 anos como um desafio diário em que a satisfação do Consumidor se mantém como a razão da sua existência.



2. Análise da Marca

2.1 Conceito do Produto

SUMOL é uma bebida de sumo de fruta, original e autêntica, diferente de todas as outras, parte de uma fruta que “faz crescer água na boca”, ligeiramente gaseificada e que se abre em sensações: o líquido, a textura, a cor, a polpa, o cheiro... que estão na base do conceito de prazer da marca: Prazer da Fruta

Por excelência, o momento de consumo mais relevante para SUMOL resulta do bom equilíbrio da sua fórmula, podendo SUMOL afirmar que é uma bebida ideal para acompanhar comida.

Muito mais do que um refrigerante! Uma bebida especial! Uma especialidade de fruta

2.2 Posicionamento

- Sumol existe para dar mais prazer à vida!
- Personalidade: Descontraída, simples, humana e verdadeira, que encara a vida de forma positiva e optimista. Está bem com a vida.
- Valores: Autoconfiança, Atitude Positiva, Estilo Global e Prazer

a) Factor de identificação:

A Fruta é o factor-chave da identidade da Marca. É a base real e verdadeira que permite estabelecer o valor da marca.

b) Factor de diferenciação

A diferenciação de SUMOL é o prazer transmitido pelos seus sabores únicos, resultantes de fórmulas mágicas. Destas formulações resulta um importante factor diferenciador de SUMOL que é ser uma bebida ideal para acompanhar comida.

A presença de polpa perceptível e o levemente gaseificado constituem importantes factores de diferenciação da bebida face aos seus concorrentes.



2.3 Target

a) Comunicação:

Adolescentes e jovens adultos com idades compreendidas entre 13 e os 24 anos.

b) Consumo:

Sumol tem um target de consumo universal, abrangido por um conjunto muito alargado de consumidores, tendo a maior parte deles estabelecido um vínculo forte com a marca na sua fase adolescente.

2.4 Notoriedade

A tradição de Sumol no mercado português torna-o a referência da categoria. Alterações no estilo de vida dos consumidores provocaram alterações dos padrões de consumo, contudo a qualidade e o sabor único de Sumol asseguram-lhe o 1º lugar entre os refrigerantes de sumo de fruta.

Sendo um produto saudável, à base de sumo de frutos e a 1ª referência em termos de naturalidade, Sumol mantém-se fiel aos seus consumidores e transportando-os para o seu universo de comunicação.



3. Marketing Mix

3.1 Produto

Sumol é um refrigerante de sumo de frutos, levemente carbonatado, sem corantes, com sumo e polpa de fruta e conservado por pasteurização.

1. Gama Original
 - o Sabor Laranja
 - o Sabor Ananás
 - o Sabor Manga
 - o Sabor Maracujá
2. Gama Z: Sabor Laranja
3. In&Out : Sabor Morangos

Embalagem Individual								
Sumol Original	Vidro		PET			Lata	Dispensing	
	VTR 0,25	VTP 0,25	PET 0,5L	PET 1,5L	PET 2L	Lata 0,33L	Bag In Box	Tançeta
Laranja							(2x3L)	,18,9L)
Ananás							(5L)	
Maracujá								
Manga								
Morangos								
Sumol Z - Laranja								

Embalagem Multipack				
Sumol Original	Vidro	PET	Lata	
	VTR 6x 0,25	PET 4x1,5L	Lata 6x0,33L	Lata 12x0,33L
Laranja				
Ananás				
Maracujá				
Manga				
Morangos				
Sumol Z - Laranja				

NOTA: VTR – Vidro tara retornável e VTP – Viro tara perdida



3.2 Preço

A política de preços da Sumol, está enquadrada pela ficha de identidade da marca actualmente em vigor. De acordo com as características do produto e posicionamento, a Sumol tem o seu preço alinhado com a tendência do mercado.

3.3 Distribuição:

Dispondo da maior rede de distribuição directa de bebidas do país, Sumol está disponível em todos os tipos de ponto de venda. A distribuição de Sumol é assegurada por uma empresa do Grupo que tem essa **missão** específica – A Cibal.

Para além de Sumol, a Cibal tem um portfólio muito alargado que ascende a 26 marcas.

Canal alimentar: Sumol tem uma distribuição de quase 100%. Está presente em quase todas as lojas de hipers e supers. A marca reforça a sua presença nomeadamente através de acções promocionais e da colocação de materiais de merchandising nas lojas.

Canal Horeca: Este canal assume também uma importância bastante relevante para a marca, visto que para além dos cafés ou restaurantes este canal engloba cinemas, cadeias de *fast food* (muito procuradas pelos jovens), lojas de conveniência e estações de serviço.



3.4 Comunicação:

A Sumol considera que a comunicação é uma ferramenta essencial para o crescimento da Marca. Objectivo das campanhas de Sumol é contribuir para o posicionamento Top Standard da marca e para uma renovação do target. A marca comunica em 5 vertentes:

1. Packaging
2. Mass Media
3. Acções de interacção com o target
4. Visibilidade PV
5. Actividades promocionais

A Sumol pretende proporcionar experiências de ligação, entre os consumidores e a marca, de forma a estreitar as relações com os jovens. Neste sentido e para alcançar este objectivo, a Comunicação é feita através do patrocínio e presença da marca em Eventos de referencia para os jovens: Música, Praia, Festas e Desportos Radicais.



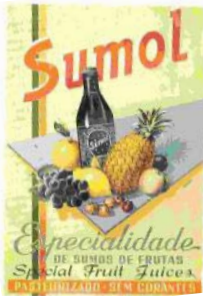


4. História da Comunicação

4.1 Panorama Geral

Desde cedo que o grupo Sumol percebeu que a comunicação é um dos elementos fundamentais para a construção de uma imagem de marca.

Quando em Portugal ainda não se sabia bem o que era a “propaganda”, a Sumol foi a 1ª marca de bebidas a adoptar uma estratégia de comunicação. A preocupação constante com o consumidor cedo levou à presença permanente nos jornais e nos locais de venda (cafés, restaurantes ou esplanadas tinham letreiros ou toldos da marca). Pioneira na publicidade exterior a marca foi das que melhor explorou o uso de outdoors, através de chapas metalizadas a dizer “Beba Sumol” ou cartazes anunciando o refrigerante Sumol como uma “Especialidade de Sumos de Frutas”.



O lema da Sumol defendia que “a montra é o melhor vendedor” e contemplava o patrocínio de espectáculos desportivos (ex.: volta a Portugal em bicicleta) ou até mesmo de concursos em horário nobre de uma televisão que estava ainda numa fase embrionária.

Nos anos 60, aparece já na imprensa que “Sumol veste o país de azul”. Este crescimento da notoriedade da marca tem também o reverso da medalha, surgindo no mercado muitas cópias do refrigerante. Na década de 70, já com Sumol líder no mercado, o número de cópias chegou a atingir as 2 dezenas de imitações. “Supol”, “Sumolara” ou “Frutex” são exemplos disso, mas as semelhanças não se ficavam pelo nome. Até mesmo a garrafa pirogravada de Sumol era utilizada nas falsificações, colocando-se apenas um rótulo falso sobre o espaço pirogravado, deixando a descoberto identificação do produto e da marca.

Para contrariar esta tendência os primeiros anúncios de Sumol na década de 60 deixam uma mensagem clara: “Um gato é um gato. Um cão é um cão. E o Sumol é tudo aquilo que os outros não são”. A ideia foi demarcar o sabor único de Sumol da restante concorrência. A simplicidade e o humor são características que fazem os slogans da marca ganhar visibilidade pública e ajudam no reforço da sua posição de liderança no mercado – “Sumol dá Saúde”, “Fresco é mais saboroso”, “Sumol é outra música” - os apelos directos reforçam sempre a ideia-chave de “produto natural”.

Sumol foi crescendo e afirmando-se perante a concorrência apostando sempre numa melhoria do produto através do investimento na capacidade produtiva e trabalhando a imagem da marca através da omnipresença junto do consumidor final. Alguém a quem trata, desde o primeiro momento, por “Excelentíssimo Senhor Consumidor”.



4.2 Evolução das Embalagens

a) 1954 – 1991

- o 1954: Ano em que foi inventada a fórmula de Sumol. No Café Caravela D'Ouro em Algêz foi apresentado e dado a degustar, pela primeira vez, aos consumidores o Sumol Laranja numa garrafa pirogravada;
- o 1958: Alargamento da gama ao sabor ananás (mantém-se a garrafa pirogravada). A diferenciação dos sabores era feita pela cor: Duas cores, laranja e verde;
- o 1976: Lançamento da garrafa de vidro 1L nos 2 sabores existentes;
- o 1984: Surge o formato lata 0,33L;
- o 1986: Surge a garrafa de 1,5L seguido da garrafa de 2L no sabor laranja.

Identidade Sumol Regular



Embalagens Sumol Regular



b) 1991 – 1997

Nesta fase a marca avança com a 1ª grande mudança de imagem (transita dos rótulos brancos para os rótulos de riscas) além de passar a ter as garrafas de vidro 0,25L com rótulo (até ao momento eram pirogravadas);

1994 – Dá-se o alargamento da gama de sabores com o lançamento da variedade maracujá na garrafa de 1,5L, lata 0,33L e garrafa de 0,25L e VTP (Vidro tara perdida).

Identidade Sumol Regular



Embalagens Sumol Regular





c) 1997 – 2003:

Nesta fase o verde continua a ser a cor predominante mas dá-se uma evolução do posicionamento do “logo” da horizontal para a vertical e do fundo das “riscas diagonais” para o das “manchas”, permitindo à marca construir uma imagem mais natural, dinâmica, jovem e irreverente. Outra mudança que introduziu maior leveza à marca, foi *lettering*: mantendo a identificação cromática já reconhecida pelos consumidores, o logótipo Sumol é agora iluminado pelo foco de luz que o torna mais impactante.

- o 2000 – Lançamento do Sumol Light laranja na garrafa 1,5L, lata 0,33L e grupagem de 6 latas;
- o 2002: Alargamento da gama light a um novo sabor – Ananás (garrafa 1,5L, lata 0,33L e grupagem de 6 latas); lançamento de Sumol Regular dispensing nas variedades laranja e ananás, passando a ser possível beber o mais reconhecido refrigerante de fruta do mercado a copo. Ao introduzir este novo formato de bebida Sumol foi capaz de acompanhar o fenómeno transversal no mercado nacional que apontava para a crescente adesão e generalização do consumo de bebidas a copo.

Identidade Sumol Regular e Sumol Light

Embalagens Sumol Regular e Sumol Light



SUMOL

Unidos pelo sabor.

d) 2003 - 2004

- o Surge o ícone para Sumol regular (modernização do ómega) que tem como objectivo enriquecer a nova identidade e permitir a identificação da marca quando aplicado isoladamente;
- o Embalagem – o fundo verde das gotas com splash remete para frescura e naturalidade e no caso de Sumol Light o fundo cinzento de gotas (opção cromática associada a light);
- o Logotipo vermelho;
- o Impacto das frutas (diferenciação de sabores).

Identidade Sumol Regular e Sumol Light



Gama de embalagens Sumol regular e Sumol Light



Lançamento do Sumol Ice Manga-Mint, cuja combinação, fruta mais menta, conferem à bebida um sabor único, verdadeiramente refrescante. Esta imagem tem provoca um grande impacto, onde predomina fundo azul que remete para gelo e frescura.

Identidade Sumol Ice



2004 - Gama de embalagens Sumol Ice



4.3 Evolução dos Spots na Televisão:

a) 1965 – 1991



1º Filme “Um gato é um gato, um cão é um cão.

Sumol é aquilo que os outros não são”. Este filme investe num conceito de diferenciação, demarcando bem a diferença entre Sumol e a concorrência;



1978– O anúncio mais marcante desta época é o do Herman José

Esta foi uma das primeiras campanhas em que a marca Sumol apostou numa figura pública credível para transmitir o sabor e a naturalidade de Sumol. Esta época remete-nos para a “famosa” garrafa pirogravada



1984 - O anúncio “Stora como é que se diz Sumol em Inglês”;
Primeira aproximação relevante aos jovens

SUMOL

Unidos pelo sabor.

b) 1991 – 1997



Sumol. Sinal verde para ti

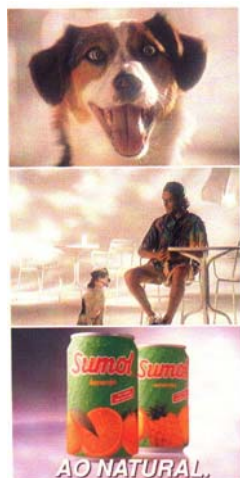
Passagem de um rótulo branco para a imagem verde com riscas.

Inicia-se a construção de um património visual da marca em que as cores verdes e vermelhas se tornam características, mantendo-se o sabor e a qualidade que o público reconhece no Sumol

Alex

Alex é o cão inteligente cúmplice do seu dono no prazer de beber Sumol.

Estes filmes reflectem a aposta numa comunicação jovem e completamente diferenciadora (introdução de um cão na comunicação de refrigerantes) direccionada para o target Sumol. Ainda hoje os filmes do Alex têm uma grande ligação à marca Sumol, pela notoriedade que conseguiram alcançar junto do público.



c) 2000

Todo o conceito desta campanha pode ser sintetizado numa só frase, que se tornou a sua assinatura: "Sumol já faz parte". Este conceito surgiu no seguimento de um vasto trabalho de pesquisa junto do mercado que indicou que Sumol já fazia parte do seu dia-a-dia e das suas preferências. Assim, de modo a garantir a estratégia de rejuvenescimento da marca, surge o "jingle" do filme de TV "Sumol Ska", interpretado pela banda "Despe e Siga". Foram realizados 3 filmes que pretendem consolidar a imagem da Sumol junto do público mais jovem:

1. "Agora todos"



A própria banda aparece em concerto, num ambiente festivo e bem disposto,

2. "Praia"



Marcar presença em todas as ocasiões da vida dos jovens, apurando o conceito central de que a Sumol é uma parte tão fundamental da realidade de cada um que a simples ideia da sua ausência basta para nos deixar inquietos e desorientados.

3. "ting-tung",



Completar a trilogia e reforçar a assinatura da campanha "Sumol. Já faz Parte", de tal forma que se torna impossível passar sem ele.

SUMOL

Unidos pelo sabor.

d) 2000 – 2002



Esplanada

Desenvolvido aquando o lançamento de Sumol Light. Tudo a que tens direito foi o slogan que procurou passar uma mensagem de um produto saudável sem nenhuma perda de sabor.

“Fanático

Esta campanha que marca o início da incursão Sumol pelo universo do Futebol, fazendo furor e pontuado pela originalidade, e que ficou bastante conhecida pelo famoso grito: “PORRQUEEE ÉÉÉ QUE DIZES ISSO?!”. Foi mais uma aposta de sucesso na história de comunicação da marca já que os jovens no seu grupo de amigos começaram a adoptar a frase emblemática do filme



“Hola – Onda”.

Ainda no mesmo ano e na sequência do filme Fanático o filme retrata os jovens que respondem ao empregado do café, quando este lhes pergunta “Quem é que pediu um Sumol?”, fazendo a “Hola” como se estivessem a assistir a um jogo de futebol no estádio. Neste caso o filme destinou-se a consolidar a associação da marca Sumol à modalidade desportiva, através de um reforço da frequência e repetição com que o spot foi exibido.

SUMOL

Unidos pelo sabor.

e) 2002 - 2003

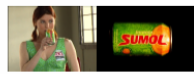


Lançamento de Sumol Light no sabor ananás.

Foi desenvolvido um pack-shot para o filme da esplanada, associando o filme que já tinha estado no a uma nova mensagem: agora já podes escolher", e implementada a campanha do Body Painting.

Fãs de SUMOL.

A Sumol apostou numa campanha que introduz os fãs da marca, autênticos viciados no sabor único de Sumol. Esta abordagem sublinha o posicionamento da marca pelo sabor, ao vincular uma mensagem de frescura e naturalidade em toda a comunicação. O lema passa a ser "Unidos pelo sabor", construindo-se um universo próprio associado à marca. Surgem os Sumólicos que são por definição os **FÃS de SUMOL**.



Começaram por ser anónimos (Sumólicos Anónimos) pois esta é a realidade da maior parte dos consumidores e dos jovens – são anónimos para as massas e são Sumólicos porque têm em comum o seu gosto por Sumol.

Mas este foi só o primeiro passo do conceito – afinal Sumólico pode ser qualquer um desde que seja fã do verdadeiro sabor de **SUMOL**. Independentemente da sua condição pública, social, educacional ou clubística.

Os Sumólicos Anónimos foram o pontapé de saída para a comunicação do conceito criativo "Sumólico", com o objectivo de lançar e marcar de forma inequívoca a atitude Sumólica, definida pelo sabor e prazer de consumo, e declaradamente provocadora e arrojada. No seu seguimento aparecem muitos outros tipos de Sumólicos que prolongam a comunicação enriquecendo-a e alargando-a a diferentes estilos, abordagens gráficas e mensagens.

Os Sumólicos da Peteca são mais um exemplo da extensão dos Sumólicos nomeadamente ao universo promocional. Esta comunicação marcou presença durante o Verão de 2003.





f) 2004

Sumólicos FC

O Sumólicos Futebol Clube é mais uma extensão do universo Sumólico. Sumol é a primeira marca portuguesa a associar-se a internacionais dos 3 maiores clubes nacionais: Deco Tiago e Ricardo.

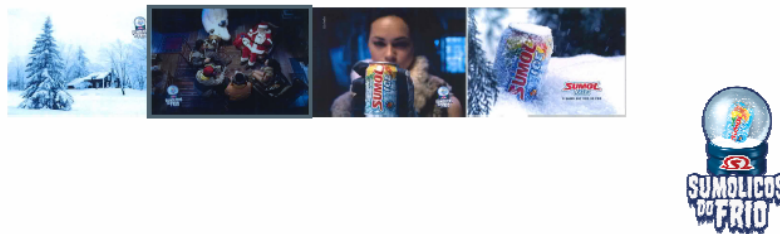
Os Sumólicos FC são um clube virtual que pretende unir todos os adeptos do futebol e Sumol independentemente da sua cor clubística



Lançamento dos Sumólicos do Frio

Retratam as reuniões do Sumólicos mas num Chale de Neve remetendo claramente para o universo de frescura e gelo que Sumol Ice se posiciona.

Os Sumólicos são agora personagens ligadas ao frio: Abominável Homem das Neves, Esquimó, Alpinista, Snowboarder, Pai Natal, cão São Bernardo) e o moderador dos filmes dos Sumólicos, Gonçalo Castel Branco.



Sumólicos Blá Blá”

Foi desenvolvida uma parceria entre Sumol e Yorn com o objectivo de comunicar a promoção Sumol, com oferta de prémios Yorn. Este filme é passado em ambiente BD, no qual a imagem real contracena e alarga o Universo Sumólico ao espírito do mundo da espionagem.





g) 2005

Sumólicos FC – Renovação de Plantel.

O Sumólicos futebol Clube viu reforçado o seu Plantel com os jogadores Miguel e Maniche que se juntaram ao já Sumólico Ricardo. Houve uma reestruturação no site sumolicosfc.com com vista a torná-lo mais dinâmico, apelativo, interactivo e atraente para os seus visitantes.

Sumol Parade

Este foi mais um momento importante na comunicação da marca, que consolidou a sua imagem junto do publico jovem. Esta campanha funcionou como “teaser” junto do público de forma a familiariza-lo e prepara-lo para a apresentação do evento da marca Sumol. O culminar desta campanha aconteceu a 10 de Setembro de 2005 num evento em que estiveram presentes 30.000 pessoas.

A Sumol Lisboa Parade de 2005 dividiu-se em duas etapas distintas sendo a primeira um desfile de 20 camiões durante a tarde desde a Doca Pesca até à Estação Fluvial de Belém, em que DJ’s e bailarinos puseram toda a gente a mexer! Numa segunda fase, a partir das 23h iniciou-se o festival que contou com a presença dos melhores DJ’s de *dance music*, a nível nacional e internacional.





4.4 Evolução dos Passatempos

a) 1996 – 2001

“Pinta a tua lata”

Continuando a sua estratégia de aproximação ao público jovem, a mecânica desta promoção consistia em pintar metade de uma lata de Sumol. Os 5 vencedores viam a sua lata produzida e à venda no mercado.

“Vespamania”

Esta foi a primeira promoção conjunta entre 2 refrigerantes: Sumol e 7UP que obteve um êxito estrondoso, ultrapassando as 220.000 respostas. Prémios: 300 Vespas e 12.000 óculos de sol. dos pontos de venda.

“Sumol Desejos 2000”

Esta promoção teve igualmente um impacto muito forte no consumidor, visto que marcava a entrada no novo milénio. Prémios: 4 prémios de 2.000 contos cada e 12.000 relógios Sumol

“Sumol ao Vivo”

Esta promoção tinha como objectivo uma associação com a música visto que 2000 foi o ano de lançamento do jingle Sumol Ska interpretado pelos Despe e Siga. Prémios: 300 gravadores de cd's e 1.000 cd's dos Despe e Siga.

“Moto 4”

Esta foi uma promoção para Sumol e Sumol Light, com o objectivo de conseguir que esta nova variedade da marca atinja rapidamente os níveis de notoriedade desejados e simultaneamente contribua para um forte incremento das vendas da marca Sumol. Prémios: Oferta de 10 motos 4 e 400 trotinetes

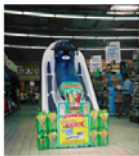
b) 2002 –2003

“Viva o futebol com Sumol”

Com a associação estratégica da marca ao futebol até 2004 foi concebida uma promoção no âmbito deste tema.

Prémios: 20 Viagens duplas para visitar os estádios mais emblemáticos de futebol (4 Maracanã, 8 ao olímpico de Roma e 8 ao Arena Amesterdão) e 2000 bolas de futebol.

“Peteca”



Promoção para Sumol e Sumol Light. Sumol fica associado à entrada de um novo jogo em Portugal. Prémios: Oferta de 120.000 petecas e 10 motos de água de água;

c) 2004

Sumólicos FC

O grande objectivo desta acção foi encontrar uma plataforma de comunicação capaz de unir todos os adeptos de futebol e Sumol independentemente da sua cor clubística. O Sumólicos FC põe as maiores estrelas a jogar na mesma equipa – a equipa do sabor. Prémios: Pirâmide de prémios (T-shirt, bolas, lenço, copos e um prémio final – a possibilidade de jantar com o jogador preferido.

Sumol Ice / Rock in Rio



Esta foi uma promoção essencialmente centrada em Sumol Ice mas onde os consumidores também de Sumol Regular e Light podiam participar.

Prémios: Bilhetes para o Rock in Rio Lisboa



"Sumólicos Blá Blá"

Esta promoção resulta da parceria com a Yorn Vodafone. Reforça a imagem de modernidade e irreverência da Sumol e oferece a hipótese de ganhar diariamente prémios de elevado valor percebido.

Prémios: 1670 Yorn Nokia 6600 e 6000 bónus de 5 €.

d) 2005

"Sumólicos FC vs. Playstation 2"

Foi lançada esta promoção em conjunto com a Playstation 2, proporcionando prémios atractivos. Os objectivos desta promoção foram também o crescimento do volume de vendas e o aumento da interacção com o consumidor. Prémios: 300 Playstation 2 e 900 Eye Toy.





4.5 Patrocínios

Como forma de consolidação da sua estratégia de aproximação ao público jovem a Sumol optou por patrocinar eventos e praticantes destes dois desportos radicais. Assim, João Barciela, Teresa Duarte e Francisco Lufinha deram em 2005 a cara por Sumol, sendo os atletas Sumol.

a) Eventos Desportivos

Bodyboard

Sumol esteve mais radical, apostando numa forte associação ao Bodyboard. Apanhámos esta onda!! Principais Campeonatos patrocinados por Sumol:

- o Circuito Nacional de Bodyboard Esperanças
- o Sumol Triangular de Bodyboard 2005
- o Encontro Nacional de Escolas de Surf e Bodyboard
- o Miss Sumol Bodyboard Cup 2005
- o Taça de Portugal 2005
- o Sumol Nazaré *Special Edition*

Os resultados da associação da marca ao Bodyboard foram muito positivos:

- o Reforço do posicionamento da marca
- o Boa presença de marca nos eventos;
- o Grande empatia criada entre a marca e os praticantes da modalidade
- o Mais de 1500 referências em sites nacionais e estrangeiros
- o Presença assídua e forte na Revista Vert, a revista portuguesa de Bodyboard, com uma tiragem de 8.000 exemplares.

Kytesurf

O Kytesurf é um desporto espectacular e que tem tido um enorme crescimento nos últimos anos. Sumol Ice foi a marca escolhida para patrocinar este desporto, através do patrocínio do Kiteboard Tour 2005 e do atleta Francisco Lufinha!

Os resultados da associação da marca Sumol Ice ao Kytesurf foram também bastante positivos:

- o Forte presença de marca nos locais dos campeonatos;
- o Boa aceitação pelas pessoas do meio e jovens em geral;

168 notícias publicadas (entre Abril e Setembro) e presença em TV.



Futebol

No seguimento do reforço do Plantel dos Sumólicos FC com os jogadores Miguel e Maniche que se juntaram ao já Sumólico Ricardo, e da reestruturação do site sumolicosfc.com com vista a torná-lo mais dinâmico e atraente para os seus visitantes, a marca organizou em 2005 a Sumol Cup, reforçando a sua estratégia de associação ao futebol. O slogan era "Vem espalhar o sabor do teu futebol!" e apelava aos jovens dos 11 aos 17 anos a juntar os amigos com mais toque de bola e inscrever a sua própria equipa na Sumol Cup. Como prémios era oferecidos a diversão e o convívio com equipas de todo o país e as melhores escolas de futebol, possibilitando a aprendizagem de novos truques, taças para as 3 melhores equipas de cada escalão e medalhas para os craques das equipas vencedoras, e ainda t-shirts, surpresas e muito Sumol fresquinho para todos os jogadores.



Com esta iniciativa a Sumol possibilitou o convívio entre jovens comuns e conceituadas estrelas do futebol. Em resultado desta acção a Sumol conseguiu alcançar uma forte adesão quer ao nível de equipas participantes quer ao nível do público, bem como uma boa resposta por parte das escolas locais que se mobilizaram para a participação no evento.



b) Eventos Musicais

Sumol Lisboa Parade

Sumol continua a proporcionar momentos inesquecíveis aos seus fãs, desta vez pondo-os a dançar ao som das melhores batidas do verão. No dia 10 de Setembro de 2005, 20 camiões, representando as melhores discotecas nacionais, desfilaram entre a Docapesca Algés e Belém, sempre num ambiente de festa e diversão. A Sumol Lisboa Parade prolongou-se ainda pela noite fora, num festival de Dj's, que contou com o sabor irresistível da caipirinha Sumol Ice 51!



Rock in Rio Lisboa



A campanha foi estruturada em 2 fases, de modo a criar um framework de lançamento que permite capitalizar o patrocínio durante um largo período de tempo, com uma afirmação de paternidade face ao evento que dificilmente será imitada.



c) Ice Beach Party's

As Ice Beach Parties realizadas em co-branding com a Cachaça 51 apresentaram a bebida mais cool do Verão de 2005, *Sumol Ice 51*, e fizeram o seguinte apelo: "Refresca-te com Sumol Ice ao som da melhor música do Verão! Entra no Universo Gelado das Ice Beach Parties." Ao associar-se à cachaça mais popular e vendida do Brasil a Sumol Ice foi capaz de acompanhar o target Sumol em mais um momento de grande diversão: a noite.



d) Morangos com Açúcar

Em 2005, Sumol marca uma forte presença na novela *Morangos com Açúcar* (TVI). A popularidade desta Telenovela, junto dos jovens, levou a marca Sumol a apostar na sua presença, não só através de product placement como também de cenas especiais com a participação dos dois atletas sumólicos: Teresa Duarte e João Barciela. Deste modo, a presença da marca Sumol é feita através de cenas manipuladas e cenas especiais, nas quais aparecem os nossos dois bodyboarders Sumólicos, Teresa e João, a contracenar com os principais actores da novela. Esta é uma nova experiência para os nossos atletas, que têm dado o seu melhor a representar a marca Sumol!

