



# JUICES & NECTARS

## Strategies to increase out-of-home consumption of Compal: the main meal challenge

**Dissertation by**

**Margarida Xavier Carrilho Santos Freire**

Student Number: 152114048

Thesis written under the supervision of

**Professor Pedro Celeste**

Dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for the degree of MSc in Business Administration, Major in Marketing at CATÓLICA-LISBON School of Business & Economics

**January 2016**

# Abstract

---

**Dissertation Title:** “Strategies to increase out-of-home consumption of Compal: the main meal challenge.”

**Author:** Margarida Xavier Carrilho Santos Freire

Compal is the leading Portuguese juices and nectars brand created in 1952, responsible for a market share superior to 70%. The brand belongs to the group Sumol+Compal, which is a beverages Portuguese company that resulted from the merger of two strong players in the Soft Drinks market: Sumolis and Compal.

In Portugal, beverages intake mostly occurs during lunch and dinner. However, Compal’s consumption is higher during light meals: breakfast and afternoon snack. Therefore, the entire dissertation revolves around this opportunity faced by the brand: how can Compal change consumers’ habits and increase its consumption levels during main meals in the HORECA (hotels, restaurants and cafes) channel, without jeopardizing its core consumption occasions?

The present dissertation provides a broad overview of relevant marketing topics of brand equity, positioning, repositioning, consumer behavior in the soft drinks market and communication strategies in a Literature Review. Additionally, a Case Study is also present with a Teaching Note, where instructions are provided for in-class discussion, and a Market Research, which includes an In-depth interview to Compal’s marketing manager, two Focus Groups and an Online Survey.

Results of this dissertation suggest that Compal needs to create a different juice concept to convince Portuguese consumers that J&N are proper for main meals, with the help of in-store lunch promotions targeting students and employees, and higher distribution in restaurants and hotels.

**Keywords:** brand equity, repositioning, consumer behavior, communication strategies, Compal, juices and nectars, beverages.

# Resumo

---

**Título da Dissertação:** “Estratégias para aumentar o consumo de Compal fora de casa: o desafio das refeições principais.”

**Autora:** Margarida Xavier Carrilho Santos Freire

Compal é uma marca de sumos e néctares portuguesa criada em 1952, líder da categoria e responsável por mais de 70% de quota-de-mercado. A marca pertence ao grupo Sumol+Compal, uma empresa portuguesa de bebidas que resultou da fusão de dois fortes concorrentes no mercado: Sumolis e Compal.

Em Portugal, o consumo de bebidas ocorre maioritariamente durante o almoço e o jantar. Contudo, o consumo de Compal é mais elevado nas refeições ligeiras: pequeno-almoço e lanche. Por esse motivo, esta dissertação está centrada nesta oportunidade enfrentada pela marca: como é que a Compal pode mudar os hábitos dos consumidores e aumentar o consumo durante as refeições principais no canal HORECA (hotéis, restaurantes e cafés), sem prejudicar os seus momentos atuais de maior consumo?

Esta dissertação oferece uma revisão geral de temas de marketing relevantes, tais como *brand equity*, posicionamento, reposicionamento, consumo do consumidor na indústria dos refrigerantes e estratégias de comunicação numa Revisão Literária. Adicionalmente está presente um Estudo de Caso com uma Nota de Ensino, no qual providencia instruções sobre como abordá-lo em sala de aula e um Estudo de Mercado, que inclui uma entrevista ao responsável de marketing da Compal, dois *Focus Groups* e um Questionário Online.

Os resultados desta dissertação sugerem que a Compal precisa de criar um conceito de sumo diferente para convencer os consumidores de que os S&N são apropriados para as refeições principais, com a ajuda de promoções de almoço direcionadas para estudantes e trabalhadores, e com o aumento da distribuição em restaurantes e hotéis.

**Palavras-chave:** *brand equity*, reposicionamento, comportamento do consumidor, estratégias de comunicação, Compal, sumos e néctares, bebidas.