



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**ESTRATÉGIAS DE ADAPTAÇÃO CULTURAL NA IDENTIDADE VISUAL DE
MARCAS GLOBALIZADAS: UM ESTUDO DE CASO DA SUMOL COMPAL.**

Candidato: Hélio Carmona Fernando Laice

Supervisor: Lic. Amaral Carvalho

Maputo, Junho 2024

Escola de Comunicação e Artes

Departamento de Comunicação

Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Pública

**ESTRATÉGIAS DE ADAPTAÇÃO CULTURAL NA IDENTIDADE VISUAL DE
MARCAS GLOBALIZADAS: UM ESTUDO DE CASO DA SUMOL COMPAL**

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para obtenção de grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas na Universidade Eduardo Mondlane

Candidato: Hélio Carmona Fernando Laice

Supervisor: Lic. Amaral Carvalho

Maputo, Junho de 2024

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**ESTRATÉGIAS DE ADAPTAÇÃO CULTURAL NA IDENTIDADE VISUAL DE
MARCAS GLOBALIZADAS: UM ESTUDO DE CASO DA SUMOL COMPAL**

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações
Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito
parcial para obtenção de grau de Licenciatura em Marketing e
Relações Públicas na Universidade Eduardo Mondlane

Candidato: Hélio Carmona Fernando Laice

JÚRI

Presidente

Escola de Comunicação e Artes

Supervisor: Lic Amaral Carvalho

Escola de Comunicação e Artes

Openente:

Escola de Comunicação e Artes

Maputo, Junho de 2024

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho:

À minha família, que sempre me apoiou incondicionalmente em todos os meus empreendimentos acadêmicos e profissionais. Seu amor, encorajamento e apoio foram fundamentais para o meu sucesso.

À minha namorada, cujo apoio e compreensão foram uma fonte constante de inspiração e motivação ao longo deste caminho. Sua presença ao meu lado tornou todas as dificuldades mais fáceis de superar e todas as conquistas mais significativas.

Aos meus professores e orientadores, cuja orientação e conhecimento contribuíram significativamente para o desenvolvimento deste trabalho. Seus ensinamentos e conselhos foram inestimáveis e profundamente apreciados.

Este trabalho é dedicado a todos aqueles que me acompanharam ao longo desta jornada e cujo apoio foi fundamental para alcançar este objetivo. Muito obrigado por fazerem parte da minha vida e por tornarem esta conquista possível.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a Deus, minha família e minha namorada por todo o apoio, amor e incentivo ao longo deste trabalho. Sem a orientação divina, o apoio inabalável da minha família e o carinho da minha namorada, eu não teria sido capaz de enfrentar os desafios e alcançar os sucessos que experimentei durante esta jornada de pesquisa. Sou verdadeiramente abençoado por ter cada um de vocês ao meu lado, fornecendo conforto, encorajamento e inspiração em todos os momentos. Obrigado por serem minha fonte de força e motivação constante.

A todos os colegas (Daniel, Iracema, Lídia, Luana, Patrício e Telma,) e amigos (Anina, Xavier) que de alguma forma contribuíram para esta jornada, compartilhando suas experiências, oferecendo apoio moral e incentivando meu crescimento pessoal e acadêmico.

Gostaria também de expressar minha sincera gratidão Dr. Amaral Carvalho por sua orientação e apoio ao longo deste trabalho. Seus ensinamentos, conhecimentos e orientações foram inestimáveis para o desenvolvimento deste estudo, e sou profundamente grato pela generosidade de compartilharem seu tempo e experiência comigo. Suas contribuições foram fundamentais para o sucesso deste projeto, e estou verdadeiramente honrado por tê-lo como mentore. Muito obrigado, Dr. Amaral Carvalho, por sua dedicação e apoio contínuo. Suas orientações foram essenciais para meu crescimento acadêmico e profissional.

EPÍGRAFE

O verdadeiro sucesso não é medido pelo que você conquista, mas pelos obstáculos que supera no caminho.

Roy T. Bennett

RESUMO

O presente estudo propõe uma análise aprofundada sobre como a Sumol Compal, uma renomada empresa do sector de bebidas, adapta sua identidade visual para atender às diferentes nuances culturais em mercados específicos e internacionais. A pesquisa busca compreender as estratégias adoptadas pela empresa na construção de uma identidade visual culturalmente responsável, considerando factores como preferências culturais dos consumidores, diferenciações regionais e sensibilidades locais.

Por meio de uma abordagem qual-quantitativa (mista), foram realizadas análises das percepções dos consumidores em relação à identidade visual da marca em mercados distintos, como Moçambique, Portugal e Angola. A coleta de dados incluiu entrevistas, observações e análises documentais, a fim de capturar uma compreensão holística das percepções e respostas dos consumidores em diferentes contextos culturais.

Os resultados destacam a importância da pesquisa de mercado detalhada, da adaptação de elementos visuais específicos e da flexibilidade na execução da identidade visual para melhor atender às preferências culturais dos consumidores em cada região. Além disso, a colaboração com artistas locais e o feedback contínuo dos consumidores emergem como aspectos essenciais na construção de uma identidade visual culturalmente responsável. Este estudo contribui para uma compreensão mais profunda das estratégias de adaptação cultural adoptadas pelas empresas em um mundo globalizado e diversificado.

Palavras-chaves: Identidade Visual, Adaptação Cultural, Marketing Internacional, Identidade Cultural e Marketing Internacional.

ABSTRACT

This study proposes an in-depth analysis of how Sumol Compal, a renowned company in the beverage sector, adapts its visual identity to meet different cultural nuances in specific and international markets. The research seeks to understand the strategies adopted by the company in building a culturally responsible visual identity, considering factors such as consumers' cultural preferences, regional differences and local sensibilities.

Using a qualitative approach, analyzes of consumer perceptions were carried out in relation to the brand's visual identity in different markets, such as Mozambique, Portugal and Angola. Data collection included interviews, surveys and analysis of marketing materials in order to capture a holistic understanding of consumer perceptions and responses in different cultural contexts.

The results highlight the importance of specific market research, the adaptation of specific elements and flexibility in the execution of the visual identity to better meet the cultural preferences of consumers in each region. Furthermore, collaboration with local artists and continuous consumer feedback have emerged as essential aspects in building a culturally responsible visual identity. This study contributes to a deeper understanding of the cultural adaptation strategies adopted by companies in a globalized and diverse world.

Keywords: Visual Identity, Cultural Adaptation, International Marketing, Cultural Identity and International Marketing.

Índice de Gráficos

Gráfico I: Faixa Etária. Fonte: Dados da Pesquisa, 2024.	31
Gráfico II: Género. Fonte: Dados da Pesquisa, 2024.....	32
Gráfico III: Conhecimento e Relação com a Marca. Fonte: Dados da Pesquisa, 2024.	33
Gráfico IV: Experiência de Consumo. Fonte: Dados da Pesquisa,2024.....	34
Gráfico V: Frequência de Consumo. Fonte: Dados da Pesquisa, 2024.	35
Gráfico VI: Qualidade. Fonte: Dados da Pesquisa,2024.	36
Gráfico VII: Reconhecimento e Atração da Marca. Fonte: Dados da Pesquisa, 2024.	37
Gráfico VIII: Sensibilidade com a Marca. Fonte: Dados da Pesquisa, 2024.....	38
Gráfico IX: Preferências locais de cada país. Fonte: Dados da Pesquisa,2024.	41
Gráfico X: Diversificação de produtos por Países. Fonte: Dados da Pesquisa,2024.....	42
Gráfico XI: Diersificação de produtos por Países. Fonte: Dados da Pesquisa, 2024.	43
Gráfico XII: Impacto nas Estratégias de Marketing. Fonte: Dados da Pesquisa,2024.	44

Sumário

DEDICATÓRIA	i
AGRADECIMENTOS	ii
EPÍGRAFE	iii
RESUMO.....	iv
ABSTRACT.....	v
Capítulo I: INTRODUÇÃO.....	1
1.1 INTRODUÇÃO	1
1.2 Problematização	2
1.3 Hipóteses	2
1.4 Objectivos.....	3
1.4.1 Geral.....	3
1.4.2 Específicos	3
1.5 Justificativa.....	4
Capítulo II: QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL.....	6
1.6 Marketing	6
1.1.1 Estratégias de Marketing.....	6
1.7 Marketing Internacional	8
1.1.2 Estratégias de Marketing Internacional	10
1.8 Branding.....	15
1.9 Identidade Visual.....	17
1.10 Teorias da Cultura	18
2.5.1 Impacto Cultural nas Percepções do Consumidor	20
2.5.2 Estratégias Multiculturais na Indústria Alimentar	21
2.5.3 Adaptação de Produtos e Serviços.....	22

2.5.4	Comunicação e Mensagens de Marketing	22
2.5.5	Escolha de Canais de Distribuição.....	22
2.5.6	Sensibilidade ao Preço	23
Capítulo III: METODOLOGIA		24
3.1	Quanto a Abordagem	24
3.2	Quanto a Natureza.....	24
3.3	Quanto aos Objectivos	24
3.4	Quanto aos Procedimentos e Técnicas	25
3.4.1	População e Amostra	25
3.5	Técnica de Colecta de Dados	25
3.6	Técnicas de Análise e Interpretação de Dados.....	25
3.6.1	Análise de Conteúdo	26
Capítulo IV: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS		27
4.1	Breve historial da Sumol Compal	27
4.2	Áreas de Negócio	27
4.2.1	Sumos e Néctares de Fruta.....	27
4.2.2	Refrigerantes.....	28
4.2.3	Águas e Bebidas Funcionais	28
4.2.4	Bebidas à Base de Chá.....	28
4.2.5	Distribuição e Logística	29
4.3	Marcas e Produtos	29
4.3.1	Compal.....	29
4.3.2	Sumol	29
4.3.3	B!.....	30
4.3.4	Frize	30

4.3.5	Um Bongo.....	30
4.3.6	Água Serra da Estrela.....	30
4.3.7	Tagus.....	30
4.4	Análise Integrada dos Dados sobre a Percepção da Marca Sumol Compal.....	31
4.4.1	Informações Demográficas	31
4.4.2	Percepção da Identidade Visual	38
4.4.3	Diversificação de produtos por Países	42
4.4.4	Impacto nas Estratégias de Marketing	43
	Considerações Finais	45
	Recomendações.....	47
	Referências Bibliográficas	48
	Apêndices.....	52
	Anexos	57

Capítulo I: INTRODUÇÃO

1.1 INTRODUÇÃO

A globalização económica e a expansão dos mercados internacionais têm levado as empresas a enfrentar o desafio de adaptar sua identidade visual para atender a diferentes culturas. A identidade visual desempenha um papel fundamental na construção da imagem de uma marca e na criação de uma conexão emocional com os consumidores. Contudo, à medida que empresas buscam conquistar novos mercados internacionais, confrontam o desafio complexo de adaptar sua identidade visual para se alinhar às nuances culturais específicas de cada região (Hofstede, 1980). Este estudo tem como objectivo analisar como as empresas abordam esse dilema e desenvolvem uma identidade visual culturalmente responsável.

O presente estudo concentra-se na análise da abordagem adoptada pelas empresas na adaptação da sua identidade visual para corresponder às exigências de mercados culturais diversos e internacionais. Tomando como estudo de caso a marca portuguesa Sumol Compal, renomada pelos seus sumos e néctares, pretendemos compreender como uma empresa internacional de sucesso enfrenta e incorpora a diversidade cultural global sem comprometer a sua identidade intrínseca.

Ao mergulhar nesta temática, serão exploradas estratégias de pesquisa cultural, flexibilidade na identidade visual, colaborações locais, representatividade e a adaptação de mensagens, tudo isto com o intuito de desvendar os segredos por trás de uma identidade visual verdadeiramente cultural e responsável. Neste contexto, a Sumol Compal surge como um caso exemplar, destacando-se não apenas como uma marca de excelência, mas também como uma referência na harmonização entre a identidade global e as particularidades culturais.

Esta investigação procura não apenas enriquecer o entendimento académico sobre a gestão da identidade visual em contextos culturais diversos, mais também oferecer entendimento prático para empresas que visam conquistar novos mercados sem perder a autenticidade que as define.

1.2 Problematização

A adaptação da identidade visual de uma empresa para mercados internacionais apresenta-se como um desafio multifacetado, onde a necessidade de manter a coesão global da marca colide com a diversidade cultural intrínseca a cada região. A complexidade desse cenário é exacerbada pela importância crucial da identidade visual na comunicação da personalidade e valores da marca (Kapferer, 2012).

A literatura destaca a influência da cultura no *design* gráfico e na percepção visual (Hofstede, 1980). Essa influência não se restringe apenas às preferências estéticas, mas se estende aos valores fundamentais que moldam a interpretação de símbolos, cores e formas. Assim, a pressão sobre as empresas para adaptar sua identidade visual transcende a mera estética, envolvendo uma compreensão profunda das raízes culturais e das dinâmicas sociais específicas de cada mercado.

A questão central que permeia esta pesquisa é:

Como as empresas podem conciliar a uniformidade global da identidade visual com a necessidade de se ajustar às especificidades culturais, garantindo uma conexão autêntica com os consumidores em mercados internacionais?

1.3 Hipóteses

Como forma de responder a questão acima colocada sobre, serão testadas as seguintes hipóteses:

H1: Empresas que investem em um ajuste cultural da sua identidade visual têm maior probabilidade de estabelecer conexões significativas com o público-alvo em diferentes mercados, resultando em maior aceitação da marca, maior atração dos clientes e melhores resultados de negócios.

H2: Empresas que não investem em um ajuste cultural da sua identidade visual tem menor probabilidade de estabelecer conexões significativas com o público-alvo em diferentes mercados, resultando em maior aceitação da marca, maior enquadramento dos clientes e melhores resultados de negócios.

1.4 Objectivos

1.1.1 Geral

- ❖ Analisar como a Sumol Compal adapta sua identidade visual para atender a diferentes nuances culturais em mercados específicos e internacionais, buscando compreender as estratégias adoptadas pela empresa na construção de uma identidade visual culturalmente responsável.

1.1.2 Específicos

- ❖ Identificar as Estratégias de Adaptação da Identidade Visual da Sumol Compal;
- ❖ Descrever Elementos Consistentes na Identidade Visual Global da Sumol Compal;
- ❖ Demonstrar o Impacto da Identidade Visual na Percepção da Sumol Compal em Mercados Internacionais.

1.5 Justificativa

A abordagem da adaptação da identidade visual para mercados culturais diversos, indo além da simples tradução visual, tem implicações substanciais na teoria e prática do marketing internacional. A crescente interconexão global exige que as organizações compreendam e integrem as dimensões culturais de maneira apropriada para alcançar eficácia nas estratégias de branding e comunicação visual.

Do ponto de vista acadêmico, a exploração deste tema enriquece o campo de estudos de branding e marketing internacional. A literatura existente destaca a necessidade de uma abordagem culturalmente sensível, mas estudos de caso detalhados, como o da Compal, fornecem elementos práticos e teóricos valiosos. Este trabalho contribui para um entendimento mais profundo de como as marcas podem equilibrar a uniformidade global com a personalização local, preenchendo uma lacuna no conhecimento existente.

Socialmente, a adaptação culturalmente responsável das marcas promove a inclusão e o respeito pelas diversidades culturais. Marcas que se esforçam para compreender e incorporar os valores e preferências locais demonstram um compromisso com a comunidade global. Isso não só fortalece a ligação emocional com os consumidores, mas também contribui para a criação de uma sociedade mais harmoniosa e respeitosa com as diferenças culturais.

Para as organizações, a capacidade de adaptar a identidade visual é crucial para a expansão internacional bem-sucedida. Uma marca que ressoa com diferentes públicos pode ganhar maior aceitação e lealdade em novos mercados. O estudo da Compal exemplifica como uma empresa pode integrar valores culturais locais sem comprometer a sua identidade central, oferecendo um modelo replicável para outras organizações que procuram globalizar-se de forma eficaz e respeitosa.

Pessoalmente, este estudo proporciona um enriquecimento significativo. A compreensão aprofundada de como as marcas podem ser culturalmente responsáveis amplia as competências em gestão de marcas e marketing internacional. Esta aprendizagem não só é aplicável em contextos profissionais futuros, mas também fomenta uma maior sensibilidade e apreciação pela diversidade cultural, uma habilidade inestimável num mundo cada vez mais interconectado.

Ao reconhecer a diversidade cultural, as empresas podem estabelecer conexões mais profundas com os consumidores locais, construindo relacionamentos de confiança e lealdade à marca. A adaptação cultural na identidade visual não apenas reflete respeito pela cultura local, mas também demonstra sensibilidade e compreensão das necessidades e valores dos clientes em diferentes contextos culturais.

Considerando a Sumol Compal como objecto de estudo, torna-se evidente a importância da adaptação da identidade visual em um contexto globalizado. Com uma presença consolidada em diversos mercados culturais, a empresa enfrenta desafios significativos ao comunicar sua marca de forma eficaz em diferentes contextos. Ao adoptar uma abordagem de adaptação cultural na identidade visual, a Sumol Compal pode estabelecer uma conexão mais profunda com os consumidores locais, refletindo sensibilidade e respeito pelas nuances culturais de cada mercado. Isso não apenas fortalece a posição da empresa como líder no sector de bebidas, mas também promove uma imagem de marca autêntica e relevante em escala global.

Além disso, a integração eficaz das dimensões culturais na identidade visual da Sumol Compal pode impactar positivamente a percepção do consumidor, aumentando a preferência pela marca e impulsionando o crescimento das vendas em mercados diversos. Dessa forma, a pesquisa sobre a adaptação da identidade visual da Sumol Compal para diferentes contextos culturais não apenas contribuirá para o avanço do conhecimento acadêmico, mas também oferecerá elementos valiosos para a prática do marketing internacional na indústria de bebidas.

Capítulo II: QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL

No presente trabalho, serão abordados os seguintes tópicos marketing, estratégias de marketing, marketing internacional, estratégias de marketing internacional, branding, identidade visual, teorias da cultura, impacto cultural na percepções do consumidor, estratégias multiculturais na indústria alimentar de forma a fornecer uma base sólida para o desenvolvimento da pesquisa.

A abordagem destes tópicos fornecerá uma base teórica robusta que sustentará a análise da adaptação da identidade visual da Compal a diferentes mercados culturais e internacionais, demonstrando como a empresa pode ser culturalmente responsável e bem-sucedida no cenário global.

2.1 Marketing

Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros. Essa definição ressalta não apenas a dimensão comercial, mas também a importância das relações sociais e da criação de valor mútuo. No contexto da adaptação da identidade visual para mercados culturais diversos, essa ideia é fundamental. Quando as empresas adaptam sua identidade visual para diferentes culturas, estão buscando criar valor percebido pelos clientes locais, garantindo que os produtos ou serviços oferecidos ressoem com suas preferências e sensibilidades culturais específicas. Ao mesmo tempo, essa adaptação visa construir relações sólidas com os consumidores, demonstrando sensibilidade cultural e um compromisso genuíno com suas necessidades e valores. Portanto, é destacada a importância de entender o mercado e os clientes para criar uma identidade visual eficaz que gere valor e fortaleça as relações com os consumidores em mercados culturais diversos (Kotler e Armstrong, 2003).

2.1.1 Estratégias de Marketing

No contexto da globalização, as estratégias de marketing internacional desempenham um papel crucial na expansão e consolidação das marcas em diferentes mercados globais. Philip Kotler (2008) enfatiza a importância da adaptação das estratégias de marketing às especificidades culturais, económicas e sociais de cada país ou região.

Uma abordagem comum é a padronização *versus* adaptação. Enquanto a padronização busca aplicar uma estratégia de marketing global uniforme em todos os mercados, a adaptação reconhece as diferenças culturais e contextuais e ajusta as estratégias de acordo. Usunier (2006) argumenta que uma abordagem híbrida, que combina elementos de padronização e adaptação, muitas vezes é a mais eficaz em contextos internacionais.

Além disso, as estratégias de marketing internacional muitas vezes envolvem parcerias estratégicas e alianças locais, outro aspecto fundamental é a comunicação global eficaz. Segundo Cateora (2016) é importante adaptar a mensagem da marca e os materiais de comunicação para garantir que sejam culturalmente relevantes e compreensíveis em diferentes mercados. Isso pode envolver a tradução cuidadosa de conteúdo, bem como a consideração de referências culturais e sensibilidades locais.

Ao considerar a diversidade cultural em todo o mundo, é imperativo que as empresas desenvolvam uma compreensão profunda das nuances culturais de diferentes mercados. Isso inclui não apenas entender as diferenças nos valores, crenças e comportamentos dos consumidores, mas também adaptar a comunicação visual para garantir que seja autêntica, relevante e respeitosa em cada contexto cultural.

Explorar como a identidade visual pode ser adaptada de maneira eficaz em diferentes contextos culturais não apenas ajudará as empresas a alcançar sucesso em mercados internacionais, mas também promoverá uma maior compreensão e apreciação da diversidade cultural. Essa pesquisa oferecerá elementos valiosos sobre como as empresas podem desenvolver uma identidade visual culturalmente responsável que seja capaz de estabelecer conexões significativas com os consumidores em todo o mundo.

Ao integrar as perspectivas de Czinkota e Ronkainen (2007) com uma análise específica da identidade visual, esta pesquisa visa fortalecer aspectos importantes na literatura de marketing internacional e fornecer orientações práticas para empresas que buscam expandir globalmente.

No caso da Compal na indústria alimentar, as estratégias de marketing devem ser adaptadas para garantir que a marca seja reconhecida, aceita e preferida pelos consumidores em diferentes países. Algumas estratégias de marketing relevantes como:

Segmentação de Mercado: Identificar segmentos de mercado específicos em cada país com base em variáveis demográficas, psicográficas e comportamentais.

Posicionamento da Marca: Desenvolver uma proposta de valor única e relevante para cada mercado-alvo, destacando os atributos e benefícios dos produtos Compal que são mais valorizados pelos consumidores locais. Isso vai envolver a comunicação de mensagens específicas que ressoem com as necessidades e aspirações dos consumidores em cada região.

Adaptação do Produto: Adaptar os produtos Compal para atender aos gostos, preferências e exigências dos consumidores em diferentes países. Isto inclui a formulação de sabores específicos, ajustes nas embalagens e tamanhos de porções, bem como a incorporação de ingredientes e características locais.

Comunicação Integrada de Marketing: Desenvolver uma estratégia de comunicação integrada que englobe publicidade, promoção de vendas, relações públicas e marketing digital. É essencial utilizar canais de comunicação eficazes e mensagens relevantes que alcancem e envolvam os consumidores em cada mercado-alvo.

Parcerias Locais: Estabelecer parcerias estratégicas com empresas locais, influenciadores e organizações relevantes em cada país para aumentar a visibilidade da marca Compal e fortalecer sua posição no mercado.

Monitoramento e Avaliação: Implementar sistemas de monitoramento e avaliação para acompanhar o desempenho das estratégias de marketing em cada país, identificar oportunidades de melhoria e ajustar as abordagens conforme necessário para garantir resultados positivos.

2.2 Marketing Internacional

Segundo Cateora e Graham (2005), o marketing internacional é uma abordagem estratégica que envolve a adaptação das actividades de marketing às diferentes condições de mercado em todo o mundo. Isso inclui a consideração de factores como cultura, economia, políticas governamentais e concorrência global. O marketing internacional busca maximizar as oportunidades de negócios

além das fronteiras nacionais, equilibrando a padronização e a customização para atender às necessidades e preferências dos consumidores em diferentes países.

A internacionalização de marcas, especialmente na indústria alimentar, demanda uma compreensão profunda e sensível das diferenças culturais entre os mercados-alvo. No caso específico da Compal, uma marca globalizada na indústria alimentar, a adaptação cultural na identidade visual torna-se crucial para o sucesso nos mercados internacionais.

Ao considerar estratégias de adaptação cultural na identidade visual da marca, a Compal pode destacar sua sensibilidade às preferências locais, valores culturais e tradições alimentares de cada país em que opera. Por exemplo, cores, símbolos e imagens utilizadas nas embalagens dos produtos podem ser ajustadas para ressoar com as sensibilidades estéticas e culturais de cada região. Isso não apenas aumenta a relevância da marca para os consumidores locais, mas também demonstra respeito e valorização pela cultura local.

Além disso, a adaptação cultural na identidade visual da marca pode ajudar a criar uma conexão emocional mais forte com os consumidores, pois demonstra que a marca está verdadeiramente comprometida em entender e atender às suas necessidades específicas. Isso pode levar a uma maior fidelidade à marca e aumentar a aceitação dos produtos no mercado. Ao adotar estratégias de adaptação cultural na identidade visual da marca, a Compal pode diferenciar-se da concorrência global, destacando-se como uma marca autêntica e culturalmente relevante em cada país em que actua. Isso pode ser um factor-chave para o sucesso a longo prazo em um ambiente globalizado e altamente competitivo.

Segundo Kotler (2013), é crucial entender as diferenças culturais, sociais e económicas e adaptar as estratégias de marketing para atender às necessidades e desejos dos consumidores globais. Essa visão sugere que as empresas não podem apenas replicar suas estratégias domésticas em mercados internacionais, mas devem investir em pesquisas e análises profundas para entender os contextos locais. A adaptação cultural é vital, pois práticas e preferências que funcionam em um mercado podem ser ineficazes ou até contraproducentes em outro. Assim, as empresas devem desenvolver campanhas e produtos que ressoem com o público-alvo específico, levando em consideração suas particularidades culturais, sociais e económicas.

As empresas que desejam competir globalmente devem desenvolver estratégias que considerem as forças do mercado e as pressões competitivas em diferentes regiões. A análise das cinco forças de Porter, por exemplo, pode ser aplicada para avaliar a atratividade de um mercado estrangeiro e identificar potenciais ameaças e oportunidades. Além de entender a concorrência local, é crucial adaptar as estratégias de entrada no mercado para responder às dinâmicas específicas de cada região. Isso pode incluir ajustar preços, modificar ofertas de produtos e adaptar as campanhas de marketing para melhor atender às necessidades e expectativas dos consumidores locais. Essa abordagem estratégica ajuda as empresas a manter uma vantagem competitiva sustentável em mercados globais diversificados (Porter, 1985).

Usunier (2011) aponta que as empresas devem investir em entender as nuances culturais que influenciam o comportamento do consumidor. Isso inclui não apenas idioma e tradições, mas também valores, normas sociais e práticas de consumo. A falta de compreensão cultural pode levar a falhas de marketing e perda de credibilidade. Portanto, a sensibilidade cultural e a capacidade de adaptar mensagens e produtos para diferentes contextos são cruciais. Ele sugere que as empresas devem integrar equipes multiculturais e usar consultores locais para navegar efectivamente pelas complexidades culturais e aumentar suas chances de sucesso em mercados estrangeiros.

2.2.1 Estratégias de Marketing Internacional

As estratégias de marketing internacional são planos e acções adoptados por empresas para promover e vender seus produtos ou serviços em mercados fora do seu país de origem. Estas estratégias são fundamentais para que as empresas possam competir de forma eficaz em diferentes contextos culturais e geográficos, maximizando seu alcance e sucesso global. Existem várias abordagens que as empresas podem adoptar, cada uma com suas vantagens e desafios específicos.

2.2.1.1 Padronização

A padronização consiste em usar a mesma estratégia de marketing em todos os mercados internacionais, em que Levitt (1983) popularizou a ideia de padronização global, argumentando que “a convergência das preferências dos consumidores em todo o mundo permite que as empresas adoptem uma abordagem padronizada de marketing”.

Douglas e Wind (1987) afirmam que a padronização pode ser eficaz, mas as empresas precisam estar cientes das diferenças culturais que podem impactar a aceitação do produto.

2.2.1.2 Adaptação

A adaptação envolve ajustar a estratégia de marketing para atender às necessidades e preferências específicas de cada mercado local.

Kotler (2000) destacou que o marketing global adaptado envolve adaptar elementos do *mix* de marketing de acordo com as preferências locais, resultando em maior relevância para os consumidores.

2.2.1.3 Segmentação

Dividir o mercado internacional em segmentos distintos e desenvolver estratégias específicas para cada segmento. Keegan (2002) sugere que a segmentação internacional permite que as empresas atendam de forma mais precisa às necessidades de grupos específicos de consumidores, resultando em maior eficácia nas campanhas de marketing.

2.2.1.4 Diversificação

Expandir a linha de produtos ou serviços oferecidos em mercados internacionais. Ansoff (1957) introduziu a Matriz de Crescimento, destacando que a diversificação é uma estratégia de crescimento que pode ajudar as empresas a expandir para novos mercados com novos produtos.

2.2.1.5 Entrada no Mercado

A entrada em mercados internacionais é um processo complexo que envolve a análise de oportunidades, riscos e estratégias adequadas para a expansão. Segundo Kotler (2000), a entrada no mercado internacional exige uma análise cuidadosa das condições de mercado e a escolha do modo de entrada apropriado, como exportação, *joint ventures* ou subsidiárias. Cada modo de entrada oferece vantagens e desvantagens específicas. A exportação é frequentemente a primeira etapa, pois envolve menores riscos e investimentos iniciais. No entanto, estratégias mais avançadas, como *joint ventures* e subsidiárias, podem ser necessárias para ganhar uma presença significativa no mercado e aproveitar melhor as oportunidades locais.

2.2.1.6 *Mix de Marketing Internacional*

O mix de marketing internacional, também conhecido como os quatro Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), deve ser adaptado para reflectir as diferenças culturais, económicas e regulatórias de cada mercado-alvo. Cateora e Gilly (2011) argumentam que o mix de marketing internacional deve ser adaptado para reflectir as diferenças culturais, económicas e regulatórias de cada mercado-alvo. A adaptação do produto pode incluir modificações em *design*, funcionalidade e embalagem para atender às preferências locais. A estratégia de preço deve considerar o poder aquisitivo local e a sensibilidade ao preço. A distribuição (praça) deve garantir que os produtos estejam disponíveis onde e quando os consumidores desejam. Finalmente, a promoção deve ser culturalmente relevante e utilizar os canais de comunicação mais eficazes no mercado local.

2.2.1.7 *Estratégias de Comunicação*

As estratégias de comunicação em marketing internacional envolvem a adaptação das mensagens e dos meios de comunicação para atingir públicos diversificados. De Mooij (2010) observa que as estratégias de comunicação devem considerar as preferências das mídias locais e as diferenças culturais na percepção da mensagem. A eficácia da comunicação depende da compreensão das normas culturais, dos valores e das atitudes dos consumidores em diferentes regiões. A escolha dos canais de comunicação (televisão, rádio, mídia impressa, digital) e o conteúdo da mensagem devem ser cuidadosamente planejados para ressoar com o público-alvo e evitar mal-entendidos culturais.

2.2.1.8 *Pesquisa de Mercado Internacional*

A pesquisa de mercado internacional é fundamental para a compreensão das necessidades dos consumidores e das dinâmicas competitivas em mercados estrangeiros. Craig e Douglas (2005) enfatizam que a pesquisa de mercado internacional é crucial para entender as necessidades dos consumidores e as dinâmicas competitivas em mercados estrangeiros. As técnicas de pesquisa podem incluir estudos qualitativos e quantitativos, como entrevistas, grupos focais, pesquisas e análises de dados secundários. A pesquisa de mercado ajuda as empresas a identificar oportunidades, avaliar a demanda potencial, entender a concorrência e adaptar suas estratégias de marketing para diferentes contextos culturais e económicos.

2.2.1.9 Estratégias de Preço

As estratégias de preço em mercados internacionais devem considerar uma variedade de factores, incluindo custos, demanda local, concorrência e regulamentações. Kotabe e Helsen (2010) sugerem que as estratégias de preço internacional devem considerar factores como custos, demanda local, concorrência e regulamentações". As empresas devem decidir entre estratégias de preço uniforme, onde o mesmo preço é aplicado em todos os mercados, ou estratégias de preço adaptado, onde os preços são ajustados para reflectir as condições locais. Estratégias de preço também podem incluir práticas como discriminação de preços, onde diferentes segmentos de mercado são cobrados de maneira diferente com base na sua disposição de pagar.

2.2.1.10 Estratégias de Penetração

As estratégias de penetração de mercado visam ganhar rapidamente participação de mercado em novos mercados internacionais. Ansoff (1957) destacou a importância de estratégias agressivas de penetração de mercado para estabelecer uma presença forte e rápida em novos mercados. Essas estratégias podem incluir preços baixos para atrair consumidores, investimentos significativos em marketing e promoção, e o desenvolvimento de redes de distribuição eficientes. A penetração rápida do mercado pode ajudar a estabelecer uma marca e construir lealdade do cliente antes que os concorrentes possam reagir.

2.2.1.11 Promoção

A promoção em marketing internacional envolve actividades destinadas a aumentar a visibilidade e as vendas de produtos ou serviços em mercados estrangeiros. Kotler e Keller (2016) afirmam que a promoção internacional deve ser adaptada para reflectir as preferências culturais e os comportamentos de compra locais. As estratégias de promoção podem incluir publicidade, promoções de vendas, marketing directo, relações públicas e eventos. A eficácia da promoção depende da escolha dos meios e mensagens que ressoam com o público-alvo. As empresas devem estar atentas às diferenças culturais e adaptar suas campanhas promocionais para garantir que sejam culturalmente sensíveis e eficazes. As estratégias promocionais devem ser culturalmente sensíveis e adaptadas para ressoar com os consumidores locais.

2.2.1.12 Publicidade e Comunicação

A publicidade e comunicação em mercados internacionais exigem uma compreensão profunda das culturas locais e da forma como as mensagens publicitárias são percebidas. Belch e Belch (2008) destacam que a publicidade internacional eficaz requer uma compreensão profunda das culturas locais e da forma como as mensagens publicitárias são percebidas. A criação de campanhas publicitárias eficazes envolve a escolha de temas, imagens e palavras que ressoem com o público-alvo. Além disso, a escolha dos canais de mídia deve reflectir os hábitos de consumo de mídia do mercado local, garantindo que a mensagem alcance a audiência desejada.

2.2.1.13 Adaptação da Mensagem Promocional

A adaptação da mensagem promocional envolve a modificação das mensagens de marketing para ressoar com as preferências culturais e linguísticas locais. De Mooij (2010) observa que a adaptação da mensagem promocional é crucial para garantir que a comunicação seja eficaz e bem recebida pelo público-alvo local. A eficácia da comunicação depende de como as mensagens são ajustadas para reflectir os valores, normas e expectativas culturais. As empresas devem realizar pesquisas detalhadas para entender as nuances culturais e adaptar suas mensagens promocionais para garantir relevância e impacto nos mercados-alvo.

2.2.1.14 Promoções de Vendas

As promoções de vendas, como descontos, cupons, amostras grátis e concursos, são eficazes para estimular a compra imediata. Em mercados internacionais, essas promoções devem ser adaptadas às práticas comerciais e às preferências dos consumidores locais (Czinkota e Ronkainen, 2013).

Promoções de vendas bem-sucedidas requerem um entendimento das condições do mercado local, incluindo a elasticidade da demanda, o comportamento do consumidor e as práticas da concorrência. As promoções devem ser planejadas e executadas para maximizar seu impacto (Douglas e Craig, 2011).

2.2.1.15 Relações Públicas e Responsabilidade Social

As relações públicas internacionais ajudam a construir uma imagem positiva da empresa e a ganhar a confiança dos consumidores. Iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa podem reforçar a reputação da marca e demonstrar o compromisso com as comunidades locais (Kotler, 2016). A Responsabilidade Social Corporativa envolve práticas empresariais que consideram o impacto social e ambiental das operações da empresa. Porter e Kramer (2006) sugerem que a responsabilidade social corporativa pode ser uma fonte de vantagem competitiva ao alinhar os objectivos sociais e empresariais. A Responsabilidade Social Corporativa pode incluir iniciativas como práticas de negócios sustentáveis, envolvimento comunitário, ética nos negócios e transparência. Empresas que incorporam Responsabilidade Social Corporativa em suas operações podem ganhar a confiança e a lealdade dos consumidores, melhorar sua reputação e diferenciar-se da concorrência.

2.2.1.16 Vendas Pessoais e Feiras Comerciais

As vendas pessoais e as feiras comerciais são estratégias promocionais importantes no marketing internacional, permitindo interações directas com os clientes e a construção de relacionamentos. Esses métodos são especialmente eficazes para produtos complexos ou industriais (Keegan e Green, 2015).

2.3 Branding

O branding no marketing internacional é um campo complexo e dinâmico que exige uma compreensão profunda de como construir, gerenciar e adaptar uma marca em diversos mercados culturais. Autores como Philip Kotler, Kevin Keller, Warren Keegan, Jean-Claude Usunier, entre outros, contribuíram significativamente para o entendimento das melhores práticas e desafios envolvidos no branding global.

O branding é o processo de criar uma marca única e diferenciada que ressoe com os consumidores. Em mercados globais, um branding eficaz pode superar as barreiras culturais e criar uma conexão emocional com os consumidores (Kotler e Keller, 2016). A consistência da marca é fundamental para manter a confiança e o reconhecimento global, mas também reconhecem a necessidade de algumas adaptações locais para manter a relevância.

Aaker (2014) argumenta que as marcas fortes oferecem uma vantagem competitiva sustentável ao fornecer benefícios funcionais, emocionais e auto-expressivos que os consumidores valorizam. Isso é especialmente importante em mercados internacionais onde a concorrência é intensa, e sugere que marcas que conseguem criar uma proposta de valor clara e diferenciada tendem a ter um desempenho melhor em mercados globais.

Construir uma marca global envolve a criação de uma identidade de marca consistente que possa ser reconhecida e valorizada em diferentes culturas e mercados. Isso requer uma abordagem equilibrada que mantenha a consistência global da marca enquanto adapta elementos locais conforme necessário (Usunier e Lee, 2013). Essa visão enfatiza a importância de entender e respeitar as diferenças culturais ao desenvolver estratégias de branding.

Keegan e Green (2015) exploram o desafio de equilibrar adaptabilidade e consistência no branding internacional e afirmam que um dos maiores desafios no branding internacional é encontrar o equilíbrio entre adaptabilidade local e consistência global. Marcas que conseguem adaptar sua mensagem e imagem aos mercados locais enquanto mantêm uma identidade central forte são mais propensas a ter sucesso, e sugerem que a adaptabilidade é essencial para atender às preferências locais, enquanto a consistência ajuda a construir uma imagem de marca coesa.

Hollensen (2016) aprofunda-se nos elementos específicos do branding, como nome, logotipo e *design*, e afirma que a consistência global ajuda a construir reconhecimento e confiança, enquanto a adaptação local permite que a marca se conecte mais profundamente com os consumidores locais. Ambas as abordagens são necessárias para uma estratégia de branding bem-sucedida. É importante gerenciar cuidadosamente os elementos de branding para criar uma imagem de marca coesa e atraente.

Segundo Kotabe e Helsen (2014) os elementos chave do branding incluem nome, logotipo, *design*, *slogan* e a experiência total do cliente. Esses elementos devem ser cuidadosamente desenvolvidos e gerenciados para criar uma imagem de marca coesa e atraente. Além disso, a lealdade à marca é um dos maiores activos que uma empresa pode ter, pois consumidores leais são menos sensíveis ao preço e mais propensos a comprar novamente e recomendar a marca a outros.

2.4 Identidade Visual

A identidade visual é composta por elementos visuais que representam a essência de uma marca, incluindo logotipos, cores, tipografia e elementos gráficos (Kapferer, 2012). Entende-se que a identidade visual não é apenas estética, mas também uma ferramenta crucial na comunicação da personalidade e dos valores da marca.

A construção da identidade visual está intrinsecamente ligada ao processo de branding, representando um aspecto essencial na comunicação visual de uma marca. Aaker (1996) destaca a identidade visual como um conjunto de elementos visuais que servem para diferenciar uma marca, criando uma imagem única e memorável. A identidade visual vai além do simples logotipo; ela abrange cores, tipografia, símbolos e outros elementos que se combinam para formar uma representação visual distintiva da marca.

Keller (1993) contribuiu ao enfatizar a importância da consistência na identidade visual para construir e manter uma marca forte. Ele sugere que a identidade visual deve ser coerente em todas as plataformas e canais, contribuindo assim para uma imagem de marca coesa e reconhecível. Nesse sentido, a identidade visual não é apenas uma representação estética, mas uma narrativa visual que evoca emoções e conecta a marca ao público (Hatch & Schultz, 2003).

Ao adentrar a complexidade da identidade visual, Fournier (1998) destaca a natureza relacional entre a marca e o consumidor. A identidade visual torna-se uma linguagem simbólica que os consumidores interpretam e incorporam em suas próprias identidades. A interação entre a identidade visual e a percepção do consumidor é crucial, e a adaptação cultural dessa linguagem simbólica ganha destaque quando as marcas expandem para mercados diversos.

Dessa forma, a identidade visual não é apenas um componente estético, mas uma ferramenta estratégica no arsenal de branding de uma empresa. A compreensão da identidade visual como um veículo narrativo, uma linguagem simbólica e uma expressão visual coerente é fundamental para a análise de como ela pode ser adaptada de maneira culturalmente responsável em diferentes contextos globais. Esses conceitos fornecem a base teórica para explorar a intersecção entre a identidade visual e a diversidade cultural.

2.5 Teorias da Cultura

A adaptação da identidade visual a diferentes culturas exige uma compreensão profunda das teorias culturais que fundamentam as diferenças perceptivas e interpretativas. Clifford Geertz (1973), antropólogo cultural, propõe uma abordagem interpretativa da cultura, destacando-a como "sistemas de significados" onde os símbolos têm papéis fundamentais. Nesse contexto, a adaptação da identidade visual deve considerar como esses símbolos serão interpretados em contextos culturais diversos.

Hofstede (1980) desenvolveu dimensões culturais que ajudam a entender as variações entre culturas nacionais. A dimensão individualismo-coletivismo, por exemplo, pode influenciar a forma como elementos da identidade visual são percebidos. Culturas colectivistas podem dar mais ênfase a símbolos que representam a comunidade, enquanto culturas individualistas podem favorecer elementos que destacam a singularidade.

A aplicação dessas teorias na adaptação da identidade visual é ampliada por autores contemporâneos como Holt (2004) que argumenta que em um mundo cada vez mais diversificado, as marcas precisam ir além da mera representação visual e incorporar narrativas culturais autênticas. A inclusão e representatividade na identidade visual são, portanto, entendidas não apenas como estratégias de mercado, mas como uma resposta à complexidade da cultura contemporânea.

Desta forma, ao considerar as teorias culturais, a adaptação da identidade visual de uma marca para mercados diversos requer uma análise cuidadosa das dinâmicas culturais subjacentes. Integrar as dimensões culturais de Hofstede com a perspectiva simbólica de Geertz proporciona uma base teórica robusta para entender como elementos visuais podem ser ajustados para ressoar de maneira autêntica com as complexidades culturais específicas de cada mercado.

No âmbito do marketing internacional, a adaptação da identidade visual é uma estratégia essencial para a entrada bem-sucedida em mercados culturais diversos. Para Czinkota e Ronkainen (2007) as estratégias de marketing global devem levar em consideração as diferenças culturais, não apenas nas mensagens e produtos, mas também na apresentação visual da marca. A identidade visual torna-se, assim, uma ferramenta crucial para a adaptação estratégica.

Usunier e Lee (2013) ampliam essa discussão, enfatizando a necessidade de abordagens multiculturais na gestão de marcas globais, e argumentam que uma abordagem única não é adequada para mercados diversos e que as empresas devem adotar estratégias flexíveis que levem em conta as nuances culturais locais. A adaptação da identidade visual é um componente-chave dessa flexibilidade, permitindo que a marca se conecte de maneira autêntica em diferentes contextos.

Essa necessidade de flexibilidade é particularmente evidente na indústria de alimentos, onde as preferências culturais e hábitos alimentares variam significativamente. Fischer e Esch (2008) enfatizam que, ao adaptar a identidade visual nesse sector, é necessário considerar não apenas as diferenças culturais, mas também as associações culturais específicas relacionadas à alimentação.

Ao aplicar essas estratégias adaptativas, a identidade visual de uma empresa não é apenas traduzida, mas transformada para se integrar organicamente às diferentes culturas. Isso reflecte a essência do marketing internacional, onde a autenticidade cultural torna-se um diferencial competitivo. Portanto, o entendimento das estratégias de marketing internacional fornece uma base sólida para a análise de como a identidade visual pode ser moldada de maneira eficaz para atender a mercados globais diversificados.

A discussão sobre inclusão e representatividade na identidade visual ganhou destaque significativo nas últimas décadas, reflectindo uma mudança na percepção da diversidade cultural como um valor essencial para as marcas. Holt (2004) argumenta que as marcas devem ser sensíveis às identidades culturais diversas, incorporando narrativas autênticas em sua comunicação visual.

A inclusão na identidade visual vai além da simples representação visual; trata-se de proporcionar uma voz e presença significativa para grupos étnicos, sociais e culturais diversos. Para alcançar isso, é fundamental entender as complexidades das identidades culturais, reconhecendo que a inclusão vai além da diversidade superficial.

Kim e Kim (2017) destacam que a representatividade na identidade visual pode influenciar positivamente a percepção da marca pelos consumidores. Quando os consumidores se veem reflectidos na identidade visual de uma marca, isso pode resultar em maior identificação e conexão emocional. Portanto, a falta de representatividade pode levar à alienação de segmentos importantes do público.

A abordagem da representatividade também é apoiada por estudos de marketing étnico, onde Peñaloza (1994) ressalta a importância de estratégias que reconheçam e celebrem as especificidades culturais. A identidade visual, ao incorporar elementos que ressoam com a diversidade cultural, pode criar uma ponte mais eficaz entre a marca e seus públicos-alvo.

Nesse contexto, a inclusão e representatividade na identidade visual não são apenas considerações éticas, mas estratégias que têm o potencial de impactar positivamente a aceitação e lealdade do consumidor. A compreensão desses princípios é crucial ao analisar como as empresas podem adaptar suas identidades visuais para refletir autenticamente a diversidade cultural e, ao mesmo tempo, construir uma conexão mais profunda com seus públicos.

2.5.1 Impacto Cultural nas Percepções do Consumidor

O impacto cultural nas percepções do consumidor desempenha um papel crucial na adaptação da identidade visual em mercados culturais diversos. Kim e Han (2014) destacam que a percepção visual é moldada por contextos culturais, e as empresas precisam estar cientes de como elementos visuais podem ser interpretados de maneira diferente em diversas culturas.

No contexto da identidade visual, a pesquisa de Bergh and Behrer (2008) sugere que elementos visuais podem evocar diferentes respostas emocionais com base na cultura. Cores, símbolos e até mesmo a disposição de elementos na identidade visual podem transmitir mensagens distintas em diferentes contextos culturais. Portanto, a adaptação cultural não se trata apenas de tradução, mas de compreensão das associações culturais profundas ligadas aos elementos visuais.

Além disso, a psicologia do consumidor, conforme abordada por Solomon (2019), destaca que as percepções são influenciadas por experiências culturais compartilhadas. Elementos visuais que remetem a experiências culturais comuns têm maior probabilidade de serem percebidos positivamente e de criar uma conexão emocional mais forte.

A influência da cultura nas percepções do consumidor também é explorada por Hall (1976) na teoria da proxêmica, que destaca como as pessoas de diferentes culturas têm diferentes concepções de espaço e intimidade. Essa teoria pode ser aplicada à identidade visual, onde a disposição de elementos visuais pode ser interpretada de maneira distinta com base nas preferências culturais em relação à proximidade ou distância visual.

Assim, ao adaptar a identidade visual, as empresas não estão apenas ajustando elementos estéticos; estão moldando a experiência perceptual do consumidor. A compreensão profunda de como a cultura influencia a percepção visual é essencial para garantir que a identidade visual não apenas seja visualmente atraente, mas também culturalmente ressonante e eficaz em provocar as respostas desejadas nos consumidores.

2.5.2 Estratégias Multiculturais na Indústria Alimentar

As estratégias multiculturais são essenciais para empresas que operam em mercados internacionais, permitindo que adaptem suas abordagens de marketing e branding para atender às diversas necessidades e preferências culturais de seus consumidores. Na indústria alimentar, a adaptação da identidade visual vai além das simples nuances culturais; ela incorpora elementos específicos relacionados a hábitos alimentares, tradições e associações culturais profundas. Fischer e Esch (2008) destacam que a identidade visual na indústria alimentar deve ser considerada como uma expressão cultural que evoca não apenas preferências visuais, mas também memórias sensoriais e emocionais ligadas à alimentação.

Para Prothero *et al.* (2011) as estratégias de marketing na indústria alimentar devem levar em consideração as diferenças nas atitudes e comportamentos alimentares entre culturas. A identidade visual, ao representar produtos alimentares, deve ser adaptada para refletir não apenas gostos visuais, mas também valores culturais em torno da comida.

A abordagem de Kjeldgaard e Askegaard (2006) destaca a importância de considerar a identidade visual não apenas como uma representação da marca, mas como um veículo para comunicar narrativas culturais relacionadas à origem e preparação dos alimentos. Isso é especialmente crucial em uma indústria onde a autenticidade cultural pode ser um factor determinante na escolha do consumidor.

Dessa forma, a identidade visual na indústria alimentar não é apenas uma ferramenta de diferenciação, mas uma forma de contar histórias sobre a cultura alimentar. Ao adaptar a identidade visual para mercados culturais diversos, as empresas na indústria alimentar estão moldando as percepções dos consumidores não apenas sobre a marca, mas sobre a experiência cultural associada aos produtos alimentares.

A compreensão dessas estratégias multiculturais específicas para a indústria alimentar é essencial para analisar como a identidade visual pode ser ajustada de maneira eficaz, considerando as complexidades das preferências alimentares e os significados culturais atribuídos à comida.

Para competir eficazmente em mercados internacionais, as empresas devem adaptar seus produtos, preços, promoções e distribuição (os 4 P's do marketing) para atender às preferências e necessidades culturais dos consumidores.

2.5.3 Adaptação de Produtos e Serviços

A adaptação de produtos e serviços para atender às preferências locais é importante, sendo que é uma estratégia chave no marketing internacional. Produtos e serviços devem ser modificados para atender às necessidades específicas dos consumidores em diferentes mercados culturais (Keegan, 2014).

Hollensen (2016) complementa que essa visão ao destacar que a adaptação do produto pode incluir alterações no *design*, nas funcionalidades e até mesmo na embalagem para garantir que o produto ressoe com os consumidores locais e atenda às suas expectativas.

2.5.4 Comunicação e Mensagens de Marketing

Usunier e Lee (2013) enfatizam a importância de adaptar a comunicação e as mensagens de marketing para diferentes culturas, e afirmam que a comunicação eficaz em mercados multiculturais requer a adaptação das mensagens de marketing para reflectir os valores, crenças e preferências locais. Isso pode incluir a tradução de *slogans*, a escolha de imagens culturalmente relevantes e a adaptação do tom e do estilo da comunicação.

Kotabe e Helsen (2014) acrescentam que a publicidade e a promoção devem ser cuidadosamente adaptadas para evitar mal-entendidos culturais e garantir que a mensagem da marca seja bem recebida pelos consumidores locais.

2.5.5 Escolha de Canais de Distribuição

Czinkota e Ronkainen (2013) discutem a importância de escolher os canais de distribuição adequados para cada mercado e referem que a escolha dos canais de distribuição deve levar em consideração as preferências locais e as práticas de compra dos consumidores. Em alguns

mercados, as vendas online podem ser predominantes, enquanto em outros, os consumidores podem preferir lojas físicas.

2.5.6 Sensibilidade ao Preço

A sensibilidade ao preço pode variar significativamente entre diferentes culturas. Entender a sensibilidade ao preço em diferentes mercados é crucial para definir a estratégia de preços correcta. Em alguns mercados, os consumidores podem estar dispostos a pagar um prémio por produtos de alta qualidade, enquanto em outros, o preço baixo pode ser o principal factor decisivo (Kotler, 2016).

Com isto, Keegan e Green (2015) complementam essa ideia ao afirmarem que a sensibilidade ao preço é influenciada por factores culturais, económicos e sociais. As empresas devem realizar pesquisas detalhadas para entender as expectativas de preço dos consumidores em cada mercado e ajustar suas estratégias de preços de acordo.

Capítulo III: METODOLOGIA

2.6 Quanto a Abordagem

Este estudo utilizará uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos para explorar a adaptação cultural da identidade visual da Compal. A abordagem mista é particularmente eficaz para captar a complexidade dos fenômenos estudados, permitindo uma análise abrangente e multifacetada. Segundo Marconi e Lakatos (2003), "a combinação de métodos qualitativos e quantitativos pode aumentar a validade e a profundidade da pesquisa, proporcionando uma visão mais completa do objeto de estudo."

2.7 Quanto a Natureza

Quanto à natureza, este estudo será classificado como aplicado. A pesquisa aplicada visa gerar conhecimento que possa ser diretamente aplicado na prática, solucionando problemas específicos ou contribuindo para o desenvolvimento de políticas e práticas. Ao investigar como as empresas adaptam sua identidade visual para diferentes mercados culturais e internacionais, este estudo busca fornecer elementos práticos e orientações para profissionais de marketing e gestores de marca. Conforme Marconi e Lakatos (2003) observam, "a pesquisa aplicada visa resolver problemas concretos e contribuir para a tomada de decisões na prática profissional ou organizacional."

2.8 Quanto aos Objectivos

A pesquisa é caracterizada como uma pesquisa descritiva que visa descrever as características de um fenômeno ou situação específica de forma detalhada e sistemática. Neste contexto do estudo, a pesquisa visa detalhar as abordagens e práticas que a Compal utiliza para ajustar a sua identidade visual a diferentes contextos culturais, identificando os principais elementos que são modificados ou ajustados para se alinhar com as preferências culturais locais, analisar como a mesma mantém a coerência da sua marca enquanto adapta elementos visuais para diferentes mercados, descrevendo quais aspectos da identidade visual são alterados e quais permanecem constantes e explicar as estratégias de marketing internacional da Compal, com foco nas adaptações culturais específicas realizadas para atrair e ressoar com diferentes públicos-alvo ao redor do mundo.

Conforme Marconi e Lakatos (2003) observam, "a pesquisa descritiva visa descrever e analisar as características de uma população ou fenômeno, sem tentar explicar ou influenciar as relações entre as variáveis."

2.9 Quanto aos Procedimentos e Técnicas

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, focando-se especificamente na empresa Compal e na sua abordagem de adaptação da identidade visual para diferentes mercados culturais e internacionais. A utilização do estudo de caso como método principal permitirá uma análise profunda e detalhada das estratégias de adaptação da identidade visual da Compal em diferentes mercados culturais. Yin (2009) destaca que "o estudo de caso é uma investigação empírica que explora um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real."

3.1.1 População e Amostra

Para este estudo, uma população de mais de um milhão de clientes da Sumol Compal foi considerada. Essa população inclui uma ampla variedade de consumidores, com diferentes perfis demográficos, hábitos de consumo e preferências. Com base nessa população, uma amostra representativa de 300 clientes foi selecionada aleatoriamente para participar do estudo.

2.10 Técnica de Colecta de Dados

Entrevistas: Realização de entrevistas semiestruturadas com gestores de marca, *designers* e profissionais de marketing da Compal, visando obter elementos sobre as estratégias e práticas de adaptação cultural.

2.11 Técnicas de Análise e Interpretação de Dados

A análise dos dados será realizada utilizando a técnica de análise de conteúdo, que permitirá identificar, categorizar e interpretar os elementos visuais e mensagens nos materiais de marketing da Compal. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens.

3.1.2 Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo é uma metodologia de pesquisa qualitativa que visa a sistematização e interpretação de dados textuais, visuais ou comunicativos. A técnica é particularmente útil para examinar documentos, entrevistas, e materiais de marketing, proporcionando uma compreensão profunda dos processos e estratégias utilizadas pela Compal.

Capítulo IV: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

2.12 Breve historial da Sumol Compal

A história da Sumol Compal remonta ao século XIX, quando a marca Sumol foi fundada em 1945 por António João Eusébio. Inicialmente, a empresa focava-se na produção de sumos de fruta naturais, com a icónica embalagem de vidro que se tornou um símbolo da marca. Ao longo dos anos, a Sumol expandiu-se e consolidou a sua presença no mercado português, tornando-se uma das marcas mais reconhecidas e apreciadas pelos consumidores.

Em paralelo, a Compal foi fundada em 1952 por quatro empresários portugueses, tendo como objectivo produzir sumos de fruta de alta qualidade. Com uma abordagem centrada na inovação e na utilização de frutas frescas, a Compal rapidamente se destacou no mercado, tornando-se uma referência em sumos naturais e néctares.

Em 2009, a Sumol e a Compal, duas das marcas mais emblemáticas e bem-sucedidas do sector de bebidas em Portugal, uniram-se para formar a Sumol+Compal, criando assim um dos maiores grupos de bebidas não alcoólicas do país. Essa fusão trouxe consigo uma ampla gama de produtos que incluem sumos, néctares, refrigerantes e outras bebidas saudáveis, consolidando ainda mais a posição da empresa no mercado nacional e internacional.

Hoje, a Sumol Compal é uma marca reconhecida não só em Portugal, mas também em diversos países ao redor do mundo. Com uma forte tradição de qualidade, inovação e compromisso com a saúde e bem-estar dos consumidores, a empresa continua a expandir-se e a diversificar a sua oferta de produtos, mantendo-se fiel aos seus valores e à sua herança histórica. SUMOL-COMPAL, (2023)

2.13 Áreas de Negócio

4.1.1 Sumos e Néctares de Fruta

Esta área de negócio é a espinha dorsal da Sumol Compal, representando a tradição e a *expertise* da empresa na produção de bebidas naturais e saudáveis. A empresa oferece uma extensa linha de sumos e néctares, que vão desde os sabores mais clássicos, como laranja e maçã, até opções mais exóticas e inovadoras, como manga e maracujá.

A produção de sumos e néctares de fruta demanda um cuidadoso processo de selecção e processamento das frutas, garantindo a qualidade e o sabor autêntico de cada bebida. Além disso, a Sumol Compal está constantemente inovando em termos de embalagens e formatos, buscando atender às necessidades e preferências dos consumidores em constante evolução.

4.1.2 Refrigerantes

A linha de refrigerantes da Sumol Compal abrange uma variedade de sabores e opções para todos os gostos e ocasiões. Desde os clássicos refrigerantes de cola e limão até opções mais exclusivas e premium, como refrigerantes com sabores tropicais e refrescantes.

A empresa investe em pesquisa e desenvolvimento para criar produtos que se destaquem no mercado, utilizando ingredientes de alta qualidade e fórmulas exclusivas para proporcionar uma experiência de sabor única aos consumidores.

4.1.3 Águas e Bebidas Funcionais

Com o aumento da demanda por opções de bebidas saudáveis e funcionais, a Sumol Compal expandiu sua linha de produtos para incluir águas minerais e bebidas funcionais. Estas bebidas oferecem uma variedade de benefícios à saúde, desde hidratação até energia e revitalização.

A empresa está atenta às tendências de mercado e às necessidades dos consumidores, desenvolvendo constantemente novas formulações e sabores para sua linha de águas e bebidas funcionais, visando oferecer opções inovadoras e nutritivas.

4.1.4 Bebidas à Base de Chá

Uma das mais recentes áreas de negócio da Sumol Compal é a produção de bebidas à base de chá. Estas bebidas têm ganhado popularidade devido aos seus benefícios à saúde e à crescente demanda por opções de bebidas mais naturais e menos açucaradas.

A empresa utiliza chás de alta qualidade e ingredientes naturais para criar uma variedade de sabores e *blends* únicos, que oferecem uma alternativa refrescante e saborosa aos consumidores que buscam opções mais saudáveis.

4.1.5 Distribuição e Logística

Além da produção de bebidas, a Sumol Compal também opera uma robusta rede de distribuição e logística, garantindo que seus produtos cheguem aos pontos de venda de forma eficiente e segura.

A empresa investe em tecnologia e infraestrutura de última geração para otimizar suas operações de distribuição, garantindo uma cadeia de suprimentos ágil e eficaz que atenda às demandas do mercado.

2.14 Marcas e Produtos

A Sumol Compal é composta por um portfólio diversificado de marcas, abrangendo várias categorias de bebidas não alcoólicas, sendo as seguintes como algumas das principais marcas da empresa:

4.1.6 Compal

Compal Clássico: Sumos e néctares de fruta com sabores como Laranja, Maçã, Pêssego, Ananás e Tomate.

Compal Essencial: Bebidas 100% naturais, sem adição de açúcares, conservantes ou corantes. Inclui a linha Essencial+, enriquecida com vitaminas e minerais.

Compal Veggie: Sumos de vegetais e misturas de fruta e vegetais.

Compal da Horta: Sopas prontas a consumir, feitas com ingredientes frescos e naturais.

Compal Bio: Sumos biológicos feitos com frutas e vegetais de agricultura biológica.

Compal Vital: Sumos funcionais que combinam frutas e plantas com benefícios específicos, como Detox e Energia.

Compal Light: Versões de sumos e néctares com menos açúcar.

Compal Água de Coco: Água de coco natural rica em eletrólitos.

4.1.7 Sumol

Sumol Clássico: Refrigerantes de fruta com gás em sabores como Ananás, Laranja e Maracujá.

Sumol Zero: Versões dos refrigerantes clássicos com zero açúcar.

Sumol+Água: Uma combinação de Sumol com água, oferecendo uma bebida menos calórica.

4.1.8 B!

B! Vital: Bebidas funcionais que combinam frutas, vegetais e extratos de plantas, focando em benefícios como energia e detox.

B! Água de Coco: Uma bebida refrescante e natural.

4.1.9 Frize

Frize Clássico: Água mineral com gás e sabores variados como Limão, Frutos Vermelhos e Maracujá.

Frize Zero: Água mineral com gás, sem açúcares e com sabores.

4.1.10 Um Bongo

Sumos e Néctares: Bebidas destinadas ao público infantil com sabores de frutas tropicais e um marketing divertido.

4.1.11 Água Serra da Estrela

Água Mineral: Água mineral natural proveniente da Serra da Estrela, disponível em várias apresentações.

4.1.12 Tagus

Refrigerantes: Refrigerante de gás tradicional, popular em Portugal.

2.15 Análise Integrada dos Dados sobre a Percepção da Marca Sumol Compal

4.1.13 Informações Demográficas

4.1.13.1 Faixa Etária

Eberstadt (2006) discute como diferentes regiões do mundo apresentam estruturas etárias distintas, com muitos países africanos, incluindo Moçambique, caracterizados por uma população jovem devido a altas taxas de natalidade.

Podemos observar que a distribuição da faixa etária varia entre os três países. Por exemplo, em Moçambique, há uma proporção maior, cerca de 50% dos entrevistados nas faixas etárias mais jovens (18-24 anos e 25-34 anos), enquanto em Portugal e Angola, há uma distribuição mais uniforme ao longo das faixas etárias.

A maior proporção de jovens entrevistados em Moçambique pode ser atribuída à sua estrutura etária jovem, altas taxas de natalidade, migração rural-urbana e maior acessibilidade dos jovens às tecnologias de comunicação. Em contraste, Portugal apresenta uma distribuição etária mais uniforme devido à sua população envelhecida, enquanto Angola tem diferentes dinâmicas que resultam em uma distribuição etária distinta.

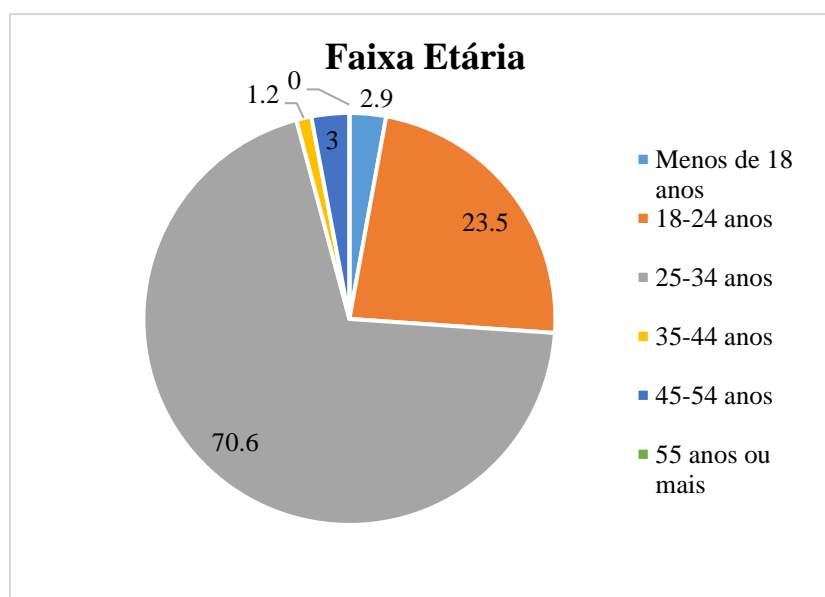


Gráfico I: Faixa Etária. Fonte: Dados da Pesquisa, 2024.

4.1.13.2 *Género*

Collier (2007) fala como os conflitos armados afectam a demografia de um país. Angola, com um histórico de guerra civil, pode ter uma distribuição de género afectada pelo recrutamento de homens para o combate e as subsequentes mudanças na estrutura populacional.

A distribuição por género também apresenta variações entre os países. Em Angola, há uma proporção maior de entrevistados do sexo masculino cerca de 58,8%, enquanto em Moçambique e Portugal, a distribuição por género é mais equilibrada, com uma leve predominância do sexo feminino.

As variações na distribuição por género entre Angola, Moçambique e Portugal podem ser justificadas por factores como migração, histórico de conflitos, políticas de empoderamento feminino, taxas de mortalidade e fecundidade, envelhecimento populacional e participação no mercado de trabalho. Esses factores interagem de maneiras complexas, resultando nas diferenças observadas na distribuição de género entre os entrevistados nos três países.

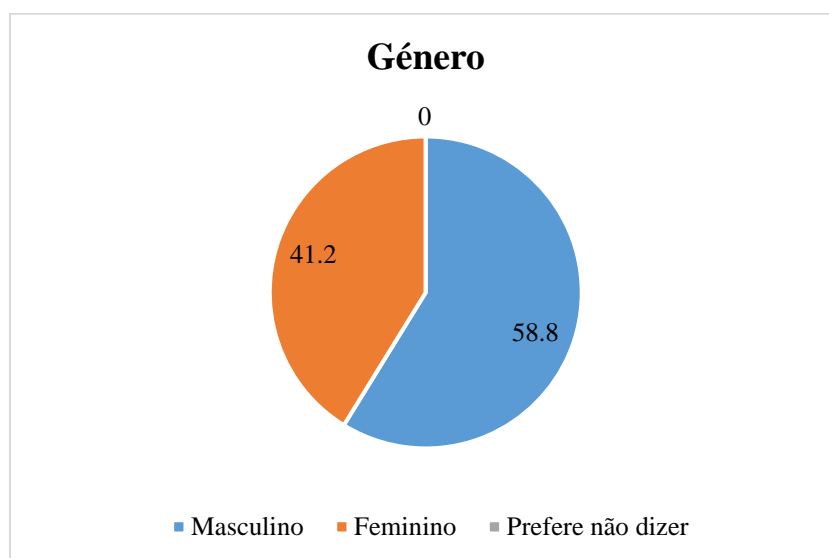


Gráfico II: Género. Fonte: Dados da Pesquisa, 2024.

4.1.13.3 *Conhecimento e Relação com a Marca*

Kotler (2003) destaca a importância das estratégias de marketing e publicidade para aumentar o reconhecimento da marca. Investimentos significativos em campanhas publicitárias, promoções e parcerias podem ter contribuído para a ampla familiaridade dos consumidores com a marca.

A análise dos dados revela um dado que indica que maioria dos inquiridos, correspondente a 82,4%, afirmou já ter conhecimento da marca antes da realização desta pesquisa. Esse número expressivo reflecte não apenas a familiaridade dos consumidores com a marca, mas também sua presença no cenário comercial mesmo antes do contacto directo com o estudo em questão.

A alta percentagem de inquiridos que já conheciam a marca pode ser atribuída a uma combinação de uma forte presença no mercado, estratégias eficazes de marketing e publicidade, ampla distribuição e disponibilidade do produto, participação em eventos e patrocínios, reputação e qualidade do produto, uso eficaz da mídia digital e social, e um valor cultural significativo.

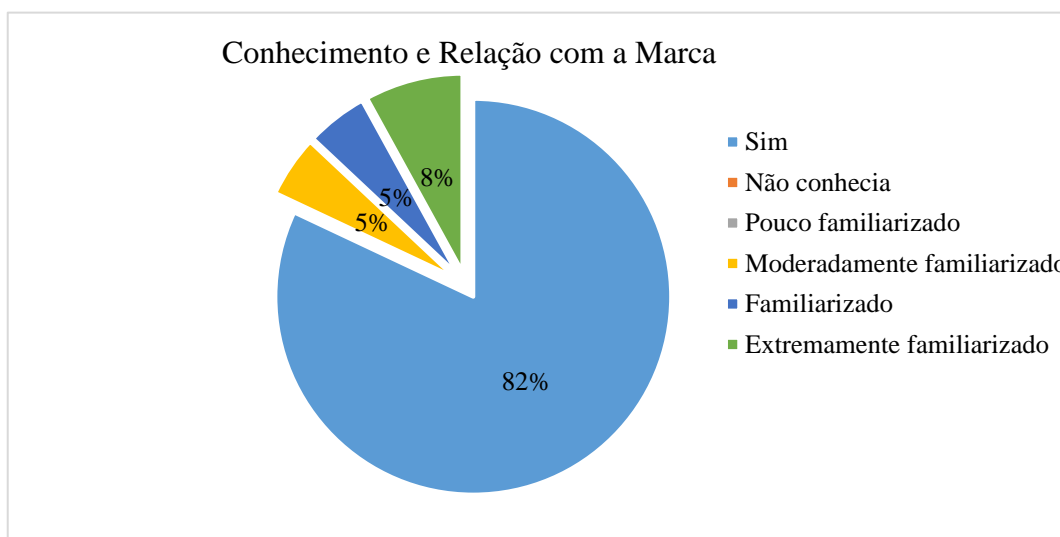


Gráfico III: Conhecimento e Relação com a Marca. Fonte: Dados da Pesquisa, 2024.

Esse alto nível de reconhecimento não é apenas uma mera estatística, é um testemunho da notoriedade que a Sumol Compal alcançou ao longo dos anos. Desde suas origens até os dias actuais, a marca tem deixado uma marca indelével nas mentes e nos corações dos consumidores, construindo uma conexão duradoura e significativa.

4.1.13.4 *Experiência de Consumo*

Holt (2004) explora como as marcas que se alinham com as preferências culturais e de sabor dos consumidores têm maior sucesso.

Todos os inquiridos responderam afirmativamente à questão relacionada a sua experiência com pelo menos um dos produtos da marca Sumol Compal, destacando-se especialmente os sumos Compal. Esse resultado revela não apenas uma ampla penetração no mercado dos produtos da Sumol Compal, mas também a preferência generalizada dos consumidores por essas bebidas refrescantes e saborosas.

A experiência de todos os inquiridos com pelo menos um dos produtos da marca Sumol Compal pode ser atribuída a uma combinação de ampla distribuição e disponibilidade, forte reconhecimento e fidelidade à marca, qualidade e variedade dos produtos, estratégias eficazes de marketing e promoção, alinhamento com preferências culturais e de sabor, tradição e confiança na marca, e a utilização de promoções e amostras gratuitas. Esses factores juntos criam um ambiente em que a maioria dos consumidores tem a oportunidade e a motivação para experimentar os produtos da Sumol Compal.



Gráfico IV: Experiência de Consumo. Fonte: Dados da Pesquisa, 2024.

4.1.13.5 *Frequência de Consumo*

Bourdieu (1984) discute como os hábitos e preferências de consumo são influenciados por factores sociais e culturais. Alguns consumidores podem ter preferências alimentares diferentes ou hábitos de consumo que os levam a escolher outros tipos de bebidas.

A análise dos dados revela que, em relação à frequência de consumo dos produtos da Sumol Compal, 75% dos inquiridos afirmaram ser consumidores regulares. Embora essa proporção represente uma parcela significativa dos participantes, é importante notar que não é uma adesão universal.

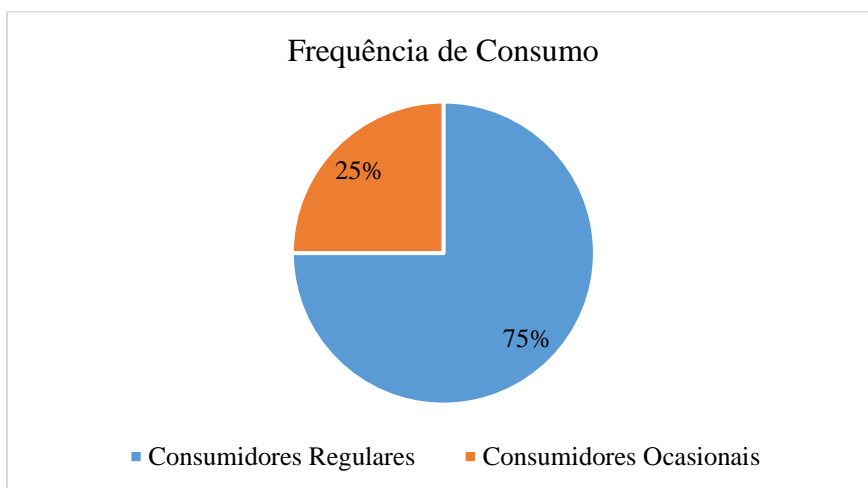


Gráfico V: *Frequência de Consumo*. Fonte: *Dados da Pesquisa, 2024*.

Esse resultado sugere que, embora a marca tenha conquistado uma base sólida de consumidores regulares, ainda há uma parte dos inquiridos que consomem os produtos da Sumol Compal de forma menos frequente. Essa diversidade de comportamento de consumo pode ser influenciada por uma variedade de factores, como preferências individuais, disponibilidade de produtos ou até mesmo questões relacionadas a saúde e dieta.

No entanto, a presença de 75% de consumidores regulares indica uma ligação substancial e contínua com os produtos da Sumol Compal por parte de uma grande parte dos inquiridos. Isso sugere que a marca conseguiu estabelecer um relacionamento duradouro e significativo com seus consumidores, garantindo uma base sólida para sua fidelidade à marca.

4.1.13.6 Avaliação da Qualidade

Bourdieu (1984) discute como o gosto e a preferência são influenciados por factores culturais e sociais. Consumidores que consideram os produtos de baixa qualidade podem ter padrões de gosto diferentes ou expectativas não atendidas.

Ao considerar a avaliação geral da qualidade dos produtos da Sumol Compal em uma escala de 1 a 10, os dados revelam uma perspectiva diversificada por parte dos inquiridos. Apenas 11% classificaram os produtos como excelentes, enquanto a maioria, representando 42%, considerou-os como bons. Além disso, 5% dos participantes expressaram a opinião de que os produtos são de baixa qualidade.

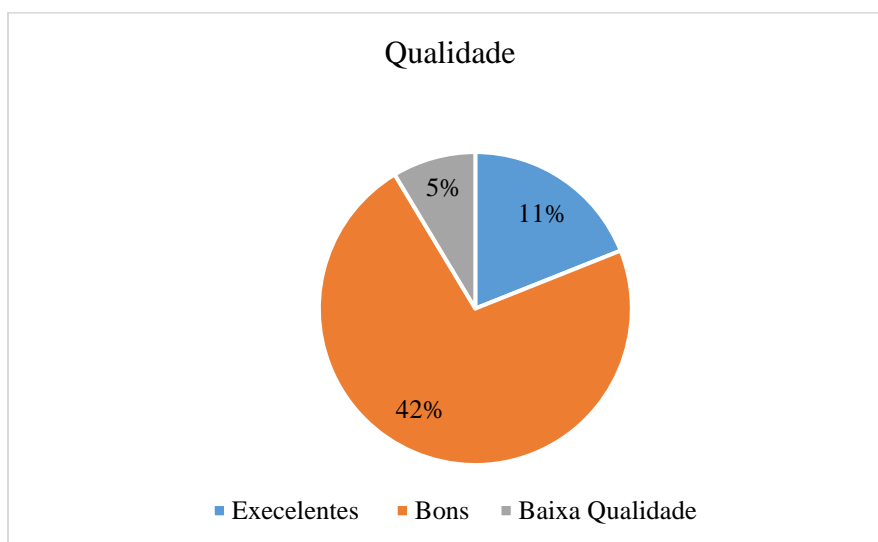


Gráfico VI: Qualidade. Fonte: Dados da Pesquisa, 2024.

Essa variedade de respostas reflecte as diferentes percepções e expectativas dos consumidores em relação aos produtos da Sumol Compal. Enquanto uma parte significativa dos inquiridos reconhece a qualidade dos produtos como boa, uma parcela menor os considera excelentes. Por outro lado, a presença de 5% dos participantes que avaliam os produtos como de baixa qualidade indica que há espaço para melhorias na percepção da qualidade pelos consumidores.

4.1.13.7 *Reconhecimento e Atração da Marca*

Aaker (1996) aborda a importância de estabelecer uma identidade de marca forte e consistente, que influencia a percepção dos consumidores sobre os produtos específicos da marca.

A análise combinada dos dados dos três países revela uma tendência clara: a associação inegável dos produtos, como sumos e néctares, à marca Sumol Compal. Um impressionante total de 64,7% dos indivíduos inquiridos reconhecem esses produtos como parte integrante da marca.

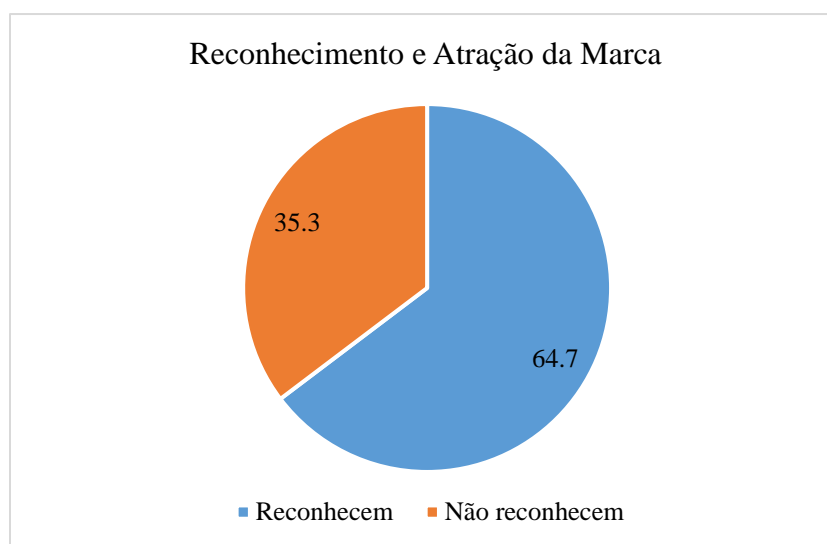


Gráfico VII: Reconhecimento e Atração da Marca. Fonte: Dados da Pesquisa, 2024.

Os dados revelaram que 76,5% dos entrevistados consideraram a identidade visual da marca como atraente. Esse resultado sugere uma recepção positiva por parte dos consumidores em relação ao *design* e à comunicação visual da Sumol Compal. Uma identidade visual atraente é fundamental para atrair a atenção dos consumidores e criar uma conexão emocional com a marca, influenciando suas decisões de compra e fidelidade à marca.

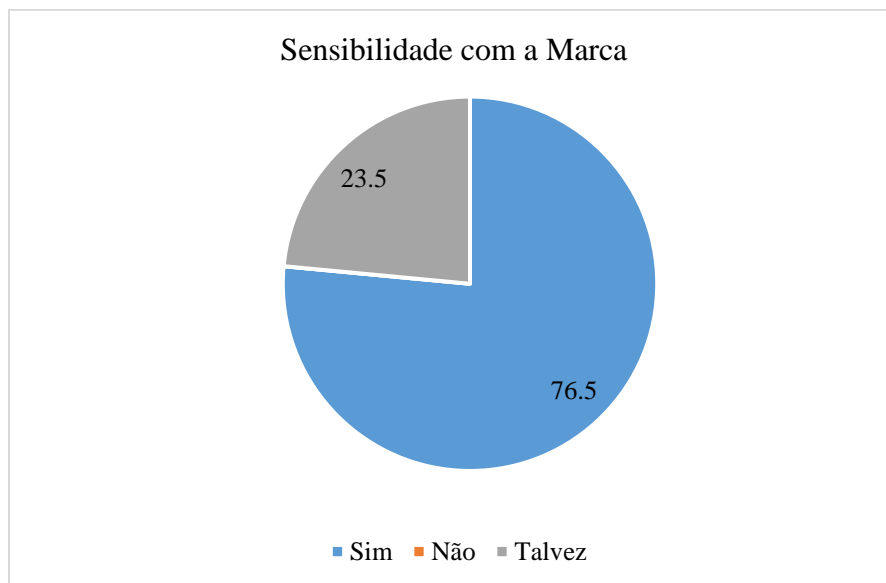


Gráfico VIII: Sensibilidade com a Marca. Fonte: Dados da Pesquisa, 2024.

Além disso, a análise dos dados mostrou uma associação significativa entre os produtos, como sumos e néctares e a marca Sumol Compal. Com 64,7% dos entrevistados reconhecendo esses produtos como parte integrante da marca, fica evidente a força da identidade visual da Sumol Compal em criar uma associação consistente e memorável entre os consumidores.

4.1.14 Percepção da Identidade Visual

4.1.14.1 Reconhecimento e Atração da Marca

Kotler (2016) enfatiza a importância de elementos visuais atraentes para capturar a atenção dos consumidores e gerar uma resposta positiva. A identificação da identidade visual da Sumol Compal como atrativa indica que seus elementos visuais são eficazes nesse sentido.

Os participantes em todos os países afirmaram que a identidade visual da marca Sumol Compal é facilmente reconhecível, o que indica que os elementos visuais da marca são distintivos e memoráveis para os consumidores. Além disso, uma proporção significativa dos entrevistados considerou a identidade visual da marca atraente, sugerindo que os elementos visuais utilizados

pela Sumol Compal são eficazes em atrair a atenção e gerar uma resposta positiva dos consumidores.

A análise da percepção dos consumidores sobre a identidade visual da marca Sumol Compal revela uma confiança significativa na capacidade da empresa de adaptar seus produtos e comunicações para atender às preferências culturais de seu país. Um impressionante 88,2% (265) dos entrevistados responderam afirmativamente a essa questão, sugerindo uma percepção amplamente positiva sobre as práticas de adaptação cultural da marca.

Na identidade visual da marca Sumol Compal, vários elementos visuais foram considerados como distintivos e memoráveis para os consumidores. Estes elementos contribuem para a criação de uma imagem de marca reconhecível e atrativa. Foram destacados os principais elementos visuais:

Logotipo: O logotipo da Sumol Compal é um dos elementos mais proeminentes de sua identidade visual. Com sua tipografia única e combinação de cores, o logotipo se destaca e é facilmente reconhecível pelos consumidores.

Cores: A paleta de cores utilizada pela Sumol Compal é vibrante e cativante. Cores como o verde, laranja e amarelo são frequentemente associadas à marca e ajudam a criar uma imagem visualmente atractiva e dinâmica.

Design das Embalagens: As embalagens dos produtos da Sumol Compal apresentam *designs* distintivos e inovadores. As ilustrações, padrões e *layouts* utilizados nas embalagens contribuem para uma identidade visual coesa e diferenciada.

Elementos Gráficos: Além do logotipo e das cores, a marca utiliza uma variedade de elementos gráficos, como formas geométricas, padrões estilizados e ícones representativos, para complementar seu *design* visual e transmitir sua mensagem de forma criativa.

Tipografia: A escolha da tipografia também desempenha um papel importante na identidade visual da Sumol Compal. Fontes distintivas e legíveis são empregadas em materiais de comunicação visual, reforçando a consistência e reconhecimento da marca.

4.1.14.2 *Comparação entre Países*

Segundo Porter (1985), a falta de exposição a diferentes mercados pode resultar em uma visão limitada sobre como factores como concorrência local, preferências de consumo e estratégias de marketing influenciam a percepção da marca Sumol Compal em cada país.

A análise dos dados revela que a maioria dos entrevistados (71,4%) não teve a oportunidade de visitar ou viver em mais de um dos países em questão (Moçambique, Portugal e Angola), enquanto 21,4% afirmaram ter estado em pelo menos dois desses países. Esses resultados indicam uma limitação significativa na capacidade dos entrevistados de comparar directamente a forma como a marca Sumol Compal é percebida e consumida em diferentes contextos culturais em cada país.

Suas percepções são baseadas em informações disponíveis localmente, como publicidade, disponibilidade de produtos e experiências pessoais dentro de seu próprio país.

Por outro lado, para os entrevistados que estiveram em pelo menos dois desses países, sua capacidade de comparar e contrastar a percepção e o consumo da marca Sumol Compal é mais significativa. Eles notaram diferenças na disponibilidade de produtos, preferências de sabor, estratégias de marketing e até mesmo na aceitação cultural dos produtos da Sumol Compal em cada país visitado.

Apesar de apenas 21,4% dos inquiridos terem tido a oportunidade de vivenciar a marca Sumol Compal em mais de um país, suas observações proporcionam constatações valiosas sobre as diferenças na forma como a marca é percebida e consumida em cada localidade. Abaixo estão algumas das diferenças foram notadas:

Sabor e Textura do Sumo: Segundo os comentários dos inquiridos pôde perceber-se variações nos sabores e texturas dos sumos oferecidos pela Sumol Compal em diferentes países. Este dado é atribuído a diferenças nos ingredientes locais, métodos de produção ou preferências de paladar da população de cada país. Uma vez que certos sabores são mais populares em um país do que em outro, eleva a uma variedade na oferta de produtos.

Qualidade Percebida: A percepção da qualidade dos produtos da Sumol Compal varia entre os países devido a diferenças culturais, expectativas dos consumidores e padrões de qualidade locais.

Em alguns países, a marca é associada a uma qualidade superior devido a factores como reputação, métodos de produção ou ingredientes utilizados.

Produtos Disponíveis: A disponibilidade de produtos da Sumol Compal também varia entre os países, com determinados sabores ou linhas de produtos sendo mais populares ou amplamente distribuídos em certas regiões. Essas diferenças podem ser influenciadas por preferências locais, demanda do mercado e estratégias de distribuição da empresa.

4.1.14.3 *Preferências locais de cada país*

Com base nas respostas dos entrevistados, há uma percepção predominante em que os sabores oferecidos pela Sumol Compal são adaptados às preferências locais de cada país. Com 70,6% dos entrevistados concordando com essa afirmação, sugere-se que a marca adopta uma abordagem eficaz para personalizar sua oferta de sabores de acordo com as preferências do mercado local.

No entanto, é importante observar que uma parcela significativa (17,6%) dos entrevistados não está convencida de que os sabores oferecidos pela Sumol Compal são adaptados às preferências locais. Essa divergência de opiniões pode reflectir uma percepção de que certos sabores podem ser mais universais ou que a marca poderia explorar mais as preferências locais em sua oferta de produtos.

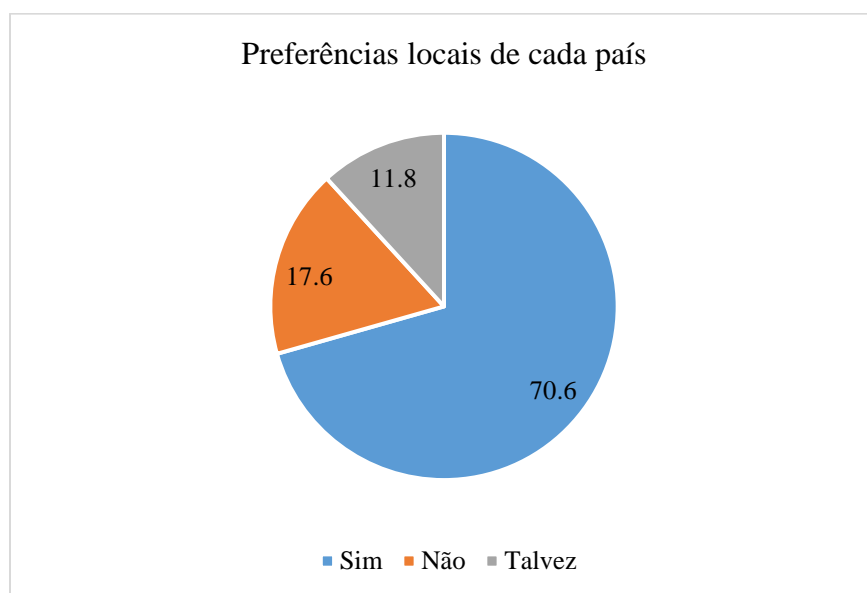


Gráfico IX: Preferências locais de cada país. Fonte: Dados da Pesquisa, 2024.

Por fim, a presença de 11,8% dos entrevistados que se abstêm de responder sugere uma incerteza ou falta de conhecimento sobre a estratégia de adaptação de sabores da Sumol Compal. Isso ressalta a importância de uma comunicação clara e transparente por parte da marca para garantir que os consumidores compreendam e valorizem suas estratégias de produto.

4.1.15 Diversificação de produtos por Países

Com base nas respostas dos entrevistados, a maioria (76,5%) não experimentou sabores exclusivos da Sumol Compal em um país que não estão disponíveis em outros.

No entanto, 23,5% dos entrevistados afirmaram ter experimentado sabores exclusivos da Sumol Compal em um país que não estão disponíveis em outros. Esses resultados indicam que, apesar da predominância de uma oferta consistente de sabores, ainda há casos em que a marca oferece variedades exclusivas em determinados mercados.

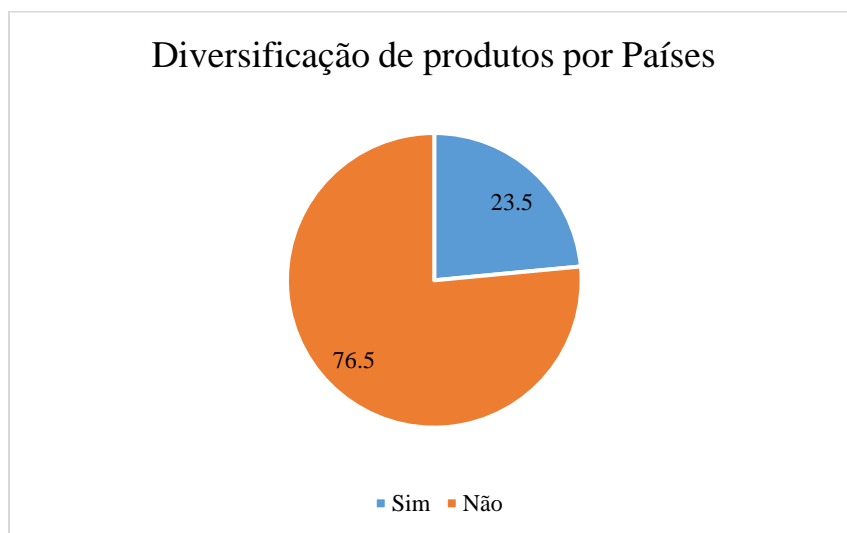


Gráfico X: Diversificação de produtos por Países. Fonte: Dados da Pesquisa, 2024.

Dos dados coletados, 64,7% dos entrevistados afirmaram que existem sabores específicos da Sumol Compal que são mais populares em seu país em comparação com outros países. Por outro lado, 35,3% dos entrevistados indicaram que não há essa distinção de popularidade em relação aos sabores da Sumol Compal entre diferentes países. Esses dados foram justificados pela observação de que alguns produtos promovidos em publicidades em outros países não estão disponíveis localmente, enquanto outros são difíceis de encontrar.

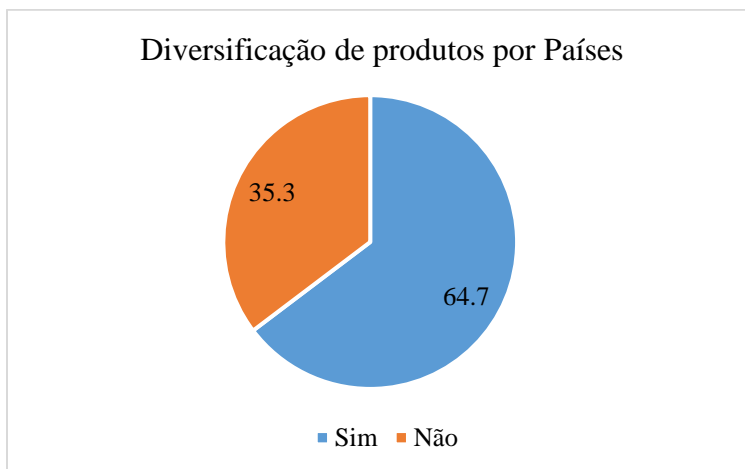


Gráfico XI: Diversificação de produtos por Países. Fonte: Dados da Pesquisa, 2024.

Sobre a questão quais são os produtos mais populares em seu país em comparação com outros países? Podemos constatar que:

Em Moçambique, os sumos "Sabor da Terra" de Malambe, Cajú, Gengibre e Mel parecem ser populares, refletindo uma preferência por sabores autênticos e tradicionais da região, como o cajú e o gengibre.

Em Angola, os sumos "Kissanga da Banda" com sabor a milho e os sumos "Sabor da Terra" de Mucua e Banana destacam-se, mostrando uma apreciação por sabores únicos e distintos, como o milho e a mucua.

Em Portugal, os sumos mais populares incluem os clássicos como Maracujá, Ananás, Manga, Tangerina, Laranja, Limão, Morango, Maçã, Uva e Pêssego, sugerindo uma preferência por uma variedade de sabores tradicionais e conhecidos.

4.1.16 Impacto nas Estratégias de Marketing

Kotler (2018) discute a importância de adaptar produtos e sabores para refletir as preferências culturais locais. Isso não apenas aumenta a aceitação do produto, mas também fortalece a conexão emocional com os consumidores, mostrando um entendimento profundo de suas necessidades culturais.

Com base nas respostas dos entrevistados, parece que a maioria (76,5%) acredita que a Sumol Compal utiliza sabores que reflectem a cultura e os gostos locais de cada país. Isso sugere que os consumidores percebem os sabores oferecidos pela marca como uma expressão autêntica das preferências e tradições culinárias de suas regiões.

No entanto, é importante notar que uma parcela significativa (23,5%) dos entrevistados respondeu que talvez a Sumol Compal utilize sabores que reflectam a cultura e os gostos locais. Isso sugere uma certa ambiguidade ou falta de clareza sobre a estratégia da marca em relação à selecção de sabores.

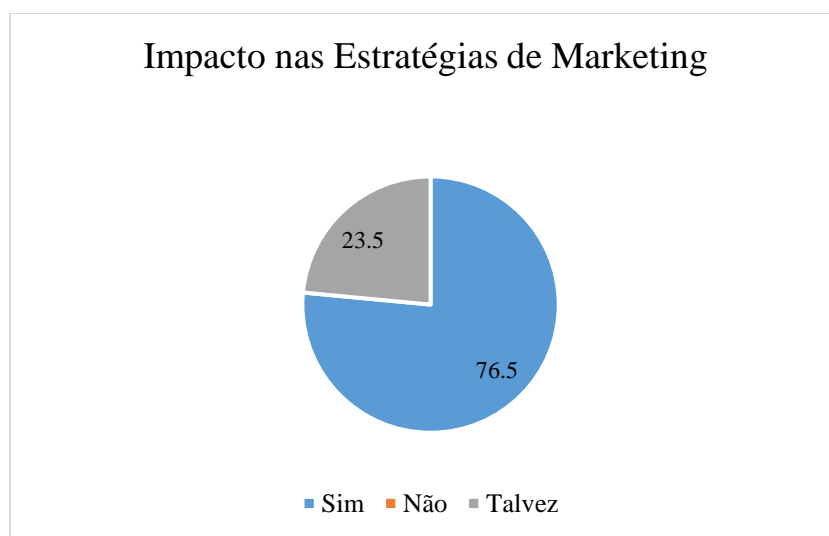


Gráfico XII: Impacto nas Estratégias de Marketing. Fonte: Dados da Pesquisa, 2024.

Considerações Finais

Através da pesquisa de mercado detalhada, a Sumol Compal obtém contribuições valiosas sobre as preferências culturais dos consumidores em cada mercado-alvo, permitindo-lhe adaptar elementos visuais específicos, como cores, símbolos e linguagem visual, para melhor atender às sensibilidades locais. Além disso, a empresa demonstra flexibilidade na execução de sua identidade visual, permitindo que ela se adapte organicamente às necessidades e expectativas dos consumidores em constante mudança.

Ao observarmos a pesquisa podemos verificar que ela responde de forma abrangente ao objetivo geral estabelecido. Ela analisa como a Sumol Compal adapta sua identidade visual para atender a diferentes nuances culturais em mercados específicos e internacionais. Além disso, a pesquisa busca compreender as estratégias adotadas pela empresa na construção de uma identidade visual culturalmente responsável, como mencionado no objetivo geral. Portanto, podemos afirmar que a mesma está alinhada com o objetivo estabelecido.

A além de verificar o comprimento do objetivo geral foi também possível observar que a pesquisa descreve como a empresa adapta elementos visuais específicos, como cores, símbolos e linguagem visual, para melhor atender às sensibilidades locais em diferentes mercados-alvo. Isso corresponde aos objetivos específicos identificar as estratégias de adaptação da identidade visual.

Pode-se notar que as hipóteses apresentadas estão claramente relacionadas ao objetivo geral do estudo, que é analisar como a adaptação cultural da identidade visual impacta a conexão com o público-alvo em diferentes mercados. A primeira hipótese sugere que investir em adaptação cultural da identidade visual resultará em benefícios positivos para a empresa, como maior aceitação da marca, atração de clientes e melhores resultados de negócios. Isso está alinhado com o objetivo geral de entender as estratégias de construção de uma identidade visual culturalmente responsável.

Embora a pesquisa não forneça uma descrição explícita dos elementos consistentes na identidade visual global da Sumol Compal, ele sugere que a empresa mantém certos aspectos visuais constantes, independentemente do mercado específico. Esta pode ser uma área para expandir na pesquisa para fornecer uma descrição mais detalhada dos elementos consistentes.

Além disso, a empresa mantém um diálogo aberto com seus consumidores, recebendo feedback contínuo sobre sua identidade visual e suas estratégias de adaptação cultural, o que lhe permite ajustar suas abordagens conforme necessário e demonstrar seu compromisso com a construção de uma identidade visual verdadeiramente culturalmente responsável.

Em suma, a Sumol Compal é um exemplo inspirador de como uma empresa pode construir uma identidade visual que respeite e celebre a diversidade cultural em seus diversos mercados, promovendo a conexão emocional com os consumidores, impulsionando a lealdade à marca e alcançando o sucesso sustentável nos mercados internacionais. Com sua abordagem sensível e estratégica, a empresa estabelece um padrão elevado para a construção de marcas culturalmente responsáveis em um mundo cada vez mais globalizado e diversificado.

Recomendações

Análise Detalhada das Preferências Locais: Realizar uma análise mais aprofundada das preferências locais em cada mercado onde a Sumol Compal atua. Isso pode incluir pesquisas de mercado adicionais, análise de tendências de consumo e *feedback* dos clientes para identificar padrões e preferências específicas em relação aos sabores, embalagens e comunicações visuais.

Customização da Oferta de Produtos: Com base nas preferências locais identificadas, adaptar ainda mais a oferta de produtos da Sumol Compal para atender às demandas específicas de cada mercado. Isso pode envolver o desenvolvimento de sabores exclusivos e produtos personalizados que ressoem com os consumidores locais.

Comunicação Culturalmente Relevante: Reforçar a comunicação visual da marca para garantir que ela seja culturalmente relevante e ressoe com os valores e identidade de cada mercado. Isso pode incluir a adaptação de elementos visuais, mensagens e campanhas publicitárias para refletir a diversidade e singularidade de cada região.

Parcerias Locais e Envolvimento da Comunidade: Estabelecer parcerias estratégicas com produtores locais, artistas e influenciadores para promover uma conexão mais autêntica com as comunidades locais. Isso não apenas fortalecerá a presença da marca, mas também demonstrará um compromisso genuíno com o apoio e o envolvimento das comunidades onde a Sumol Compal opera.

Avaliação Contínua e Adaptação: Implementar um processo contínuo de avaliação e adaptação das estratégias de adaptação cultural, acompanhando de perto as mudanças nas preferências do consumidor, tendências de mercado e evolução cultural. Isso garantirá que a Sumol Compal permaneça ágil e responsiva às demandas em constante mudança de seus mercados-alvo.

Referências Bibliográficas

AAKER, D. A. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing. (2014).

AAKER, D. A. Building strong brands. Free Press. (1996).

ANSOFF, H. I. Strategies for Diversification. Harvard Business Review. Kotler, P. (2000). Marketing Management. Prentice Hall. (1957).

ANSOFF, H. I. Strategies for Diversification. Harvard Business Review. (1957).

BARDIN, L. L'analyse de contenu. Presses Universitaires de France, 1977.

BELCH, G. E., & BELCH, M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill. (2008).

BERGH, B. V. D., & BEHRER, M. Emotions, trust, and perceived risk: affective and cognitive routes to flood preparedness behavior. Risk Analysis: An International Journal, 28(5), 1441-1452. (2008).

BOURDIEU, P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Harvard University Press. (1984).

CATEORA, P. R., & GILLY, M. C. International Marketing. McGraw-Hill. (2011).

CATEORA, P. R., & GRAHAM, J. L. International marketing (12th ed.). McGraw-Hill. (2005)

CATEORA, P. R., International marketing 17th Edition. McGraw-Hill Education. (2016)

CLIFFORD GEERTZ. The Interpretation of Cultures: Selected Essays. Basic Books. (1973).

COLLIER, P. The Bottom Billion: Why the Poorest Countries are Failing and What Can Be Done About It. Oxford University Press. (2007).

CRAIG, C. S., & DOUGLAS, S. P. International Marketing Research. Wiley. (2005).

CZINKOTA, M. R., & RONKAINEN, I. A. International Marketing. Cengage Learning. (2013).

CZINKOTA, M. R., & RONKAINEN, I. A. International marketing. John Wiley & Sons. (2007).

- DE MOOIJ, M. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Sage Publications. (2010).
- DOUGLAS, S. P., & CRAIG, C. S. *Global marketing strategy* (2nd ed.). McGraw-Hill. (2011).
- DOUGLAS, S. P., & WIND, Y. The Myth of Globalization. *Columbia Journal of World Business*. (1987).
- EBERSTADT, N. The Demographic Future. *Foreign Affairs*. (2006).
- FISCHER, M., & ESCH, F. R. The art of successful brand management in the food sector. *British Food Journal*, 110(9), 918-928. (2008).
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373. (1998).
- HATCH, M. J., & SCHULTZ, M. Bringing the corporation into corporate branding. *European journal of marketing*, 37(7/8), 1041-1064. (2003).
- HOFSTEDE, G. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage. (1980).
- HOLLENSSEN, S. *Global Marketing*. Pearson. (2016).
- HOLT, D. B. *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press. (2004).
- KAPFERER, J.-N. *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page. (2012).
- KEEGAN, W. J. *Global Marketing Management*. Prentice Hall. (2002).
- KEEGAN, W. J. *Global Marketing*. Pearson. (2014).
- KEEGAN, W. J., & GREEN, M. C. *Global Marketing*. Pearson. (2015).
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. (1993).

- KIM, A. J., & KIM, Y. The impact of color in e-commerce marketing. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 141-147. (2017).
- KIM, Y. K., & HAN, D. I. A cross-cultural comparison of the visual perception of web advertising: A semiotic analysis. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(3), 258-274. (2014)
- KJELDGAARD, D., & ASKEGAARD, S. The glocalization of youth culture: The global youth segment as structures of common difference. *Journal of consumer research*, 33(2), 231-247. (2006).
- KOTABE, M., & HELSEN, K. *Global Marketing Management*. John Wiley & Sons. (2014).
- KOTABE, M., & HELSEN, K. *Global Marketing Management*. Wiley. (2010).
- KOTLER, P. *Marketing Management*. Prentice Hall. (2000).
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. Prentice Hall. (2003).
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Education. (2013).
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. *Marketing Management*. Pearson. (2016).
- KOTLER, PHILIP & KEVIN LANE KELLER. *Marketing Management*. 13th ed., Pearson Prentice Hall, (2008).
- LEVITT, T. The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*. (1983).
- MARCONI, M. A., & LAKATOS, E. M: *Fundamentos de Metodologia Científica*. Atlas. (2003)
- PEÑALOZA, L. Crossing boundaries: A critical ethnography of consumer culture. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 33-54. (1994).
- PORTER, M. E. *COMPETITIVE ADVANTAGE: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press. (1985).
- PORTER, M. E., & KRAMER, M. R. *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. *Harvard Business Review*. (2006).

PROTHERO, A., DOBSCHA, S., FREUND, J., KILBOURNE, W. E., LUCHS, M. G., OZANNE, L. K., & THØGERSEN, J. Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38. (2011).

SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson. (2019).

SUMOL+COMPAL. *Relatorio integrado unico*.2022.

USUNIER, J.-C., & LEE, J. A. *Marketing across cultures*. 4th ed. Prentice Hall. (2006).

USUNIER, J.-C., & LEE, J. A. *Marketing Across Cultures*. Pearson. (2011).

YIN, R. K. *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications. (2009).

Apêndices

Inquérito

Percepção da Marca Sumol Compal: Um Estudo Comparativo entre Moçambique, Portugal e Angola

Obrigado por participar desta pesquisa! Suas respostas são valiosas para entender como a identidade visual da Sumol Compal é percebida em diferentes mercados culturais. Por favor, responda com sinceridade e baseando-se em suas experiências e opiniões pessoais.

1. Informações Demográficas

1.1. Marque a sua idade:

- Menos de 18 anos
- 18 – 24 anos
- 25 – 34 anos
- 35 – 44 anos
- 45 – 54 anos
- 55 anos ou mais

1.2. Género

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

1.3. Qual é o país onde reside

- Angola
- Moçambique
- Portugal

- Outros

1.4. Província de Residência:

2. **Conhecimento de Marca:**

2.1. Já conhecia a marca compal antes deste estudo?

- Sim
- Não conhecia
- Pouco familiarizado
- Moderadamente familiarizado
- Muito familiarizado
- Extremamente familiarizado

2.2. Se sim, descreva sua relação com a marca

- Consumidor regular
- Familiaridade ocasional
- Outros

3. **Experiência Pessoal**

3.1. Já experimentou produtos da marca Sumol Compal?

- Sim
- Não

3.2. Se sim, em uma escala de 0 a 10 qual seria a sua classificação geral da qualidade dos produtos?

Mau 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Bom

4. Associações com a Marca

4.1. Você associa produtos como sumos e néctares à marca Sumol Compal?

- Sim
- Não
- Depende

5. Presença da Marca

5.1. Costuma encontrar produtos da marca Sumol Compal em estabelecimentos comerciais?

- Sim
- Não

5.2. Se sim, com que frequência você compra produtos da marca Sumol Compal por mês?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Percepção da Identidade Visual

6.1. A identidade visual da marca Sumol Compal é facilmente reconhecível para você?

- Sim
- Não
- Talvez

6.2. Você considera a identidade visual da marca atraente?

- Sim
- Não
- Talvez

7. Percepção da Identidade Visual

7.1. Você acredita que a marca Sumol Compal adapta seus produtos e comunicações para atender às preferências culturais de seu país?

- Sim
- Não
- Talvez
- Outros

8. Comparação entre Países

8.1. Se teve a oportunidade de visitar ou viver em mais de um desses países, percebeu diferenças na forma como a marca Sumol Compal é percebida e consumida em cada país?

- Sim
- Não
- Outros

8.2. Se sim, quais as diferenças percebeu na forma como os produtos da marca Sumol Compal é percebida e consumida em cada país?

8.3. Você percebe diferenças na variedade de sabores dos produtos da marca Sumol Compal nos diferentes países em que está presente?

- Sim
- Não

8.4. Acha que os sabores oferecidos pela Sumol Compal são adaptados às preferências locais de cada país?

- Sim
- Não
- Talvez

8.5. Já experimentou sabores exclusivos da Sumol Compal em um país que não estão disponíveis em outros?

- Sim
- Não

8.6. Existem sabores específicos da Sumol Compal que são mais populares em seu país em comparação com outros países?

- Sim
- Não

8.7. Se sim, quais são mais populares em seu país em comparação com outros países?

8.8. Você acredita que a Sumol Compal utiliza sabores que refletem a cultura e os gostos locais de cada país?

- Sim
- Não
- Talvez

9. Há mais alguma informação ou comentário que gostaria de compartilhar sobre sua percepção da marca Sumol Compal?_____.

Anexos

Logotipos das marcas e da empresa





Escola de Comunicação e Artes

À:

COMPAL Lda.

Credencial

É credenciado o Sr. **Hélio Carmona Fernando**, estudante do 4º ano do Curso de Licenciatura em **Marketing e Relações Públicas**, para junto dessa instituição, realizar recolha de dados referentes a disciplina de **Trabalho de Culminação do Curso**.

Com os melhores cumprimentos.

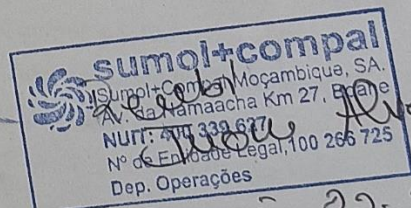
Maputo, 10 de Janeiro de 2024

2/ A Directora Adjunta para a Graduação

V. L. Pacheco

M.a. Loidi Pacheco

(Assistente)



05. 02. 2024

84 316 1 224

Recepção

Hélio Carmona Fernando Laice

Av. Maestro Justino Chemane, Casa 1461, Q3, Bairro da Liberdade

Matola, Maputo, Moçambique

laice.helio@gmail.com

+258 87 485 2864

Data: 16/01/2024

Departamento de Marketing

Sumol Compal

Av da Namaacha Km 27, Boane, Moçambique

custom@mz.sumolcompal.com

Prezado responsável pelo Departamento Marketing,

Espero que esta carta o encontre bem. Meu nome é Hélio Laice, aluno do curso de Marketing & Relações Públicas na Universidade Eduardo Mondlane concretamente na Escola de Comunicação e Artes (ECA). Estou entrando em contato para expressar meu interesse em realizar meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em parceria com a Sumol Compal.

Após uma cuidadosa pesquisa sobre organizações que atuam na área de produção alimentar e com expressividade cultural, identifiquei a Sumol Compal como uma referência no mercado devido ao seu compromisso com a excelência e sua abordagem inovadora. Acredito que uma colaboração com a Sumol Compal proporcionaria uma experiência enriquecedora para o meu desenvolvimento acadêmico e profissional.

O tema do meu TCC será **Estratégias de Adaptação Cultural na Identidade Visual de Marcas Globalizadas: Um Estudo de Caso da Sumol Compal na Indústria Alimentar** e envolverá uma análise aprofundada dos conceitos de identidade visual sendo um elemento vital na construção da imagem de uma marca e uma ferramenta poderosa para comunicar valores, mensagens e personalidade. Esta monografia contribuirá para a literatura acadêmica ao

aprofundar a compreensão das estratégias necessárias para adaptar essa identidade visual de maneira culturalmente responsiva, indo além das abordagens superficiais de tradução. A escolha da Sumol Compal como meu objecto de estudo deve-se à admiração que tenho pela sua contribuição significativa para a implementação dos conceitos de Marketing Cultural e o posicionamento responsivo das empresas perante essas abordagens.

Gostaria de discutir a possibilidade de realizar meu TCC em colaboração com a Sumol Compal e, se possível, agendar uma reunião para compartilhar mais detalhes sobre minha proposta. Estou disposto a ajustar meu cronograma de acordo com as necessidades da empresa e estou aberto a sugestões e orientações para garantir que o projeto seja mutuamente benéfico.

Agradeço antecipadamente pela consideração da minha proposta. Estou ansioso para a oportunidade de colaborar com a Sumol Compal e contribuir para o avanço do conhecimento na área de Marketing e Relações Públicas.

Atenciosamente,

Hélio Laice