



A NOCAL é uma cerveja cujo ADN apresenta uma irreverência natural. É uma cerveja apelativa que, desde a sua fundação, em 1958, tem vindo a conquistar cada vez mais público de diferentes faixas etárias, com maior incidência nos jovens, pela sua postura no mercado e dinâmica na comunicação. A Marca reflecte um slogan realista: depois de degustada a cerveja, vem a confirmação de que a “NOCAL Apetece”.

VALORES DA MARCA

A NOCAL é uma cerveja de origem angolana, que faz parte do leque de Marcas líderes no mercado nacional. Com mais de cinco décadas de existência, construiu história e tem fundamentos firmes para continuar a produzir a “Cerveja que Apetece”, para grande satisfação dos seus consumidores.

A excelência da qualidade da cerveja, garantida desde 1958 até aos dias de hoje, tem sido a “mola” impulsionadora para os mestres cervejeiros e trabalhadores da Marca desejarem ir cada vez mais longe, ao encontro das exigências dos angolanos.

A Marca NOCAL tem vindo a assumir uma postura mais dinâmica. A aproximação aos consumidores tem sido cada vez maior, inspirando o lado criativo e descontraído da vida. A introdução do novo formato “sleek” – mais moderno, urbano e “tech” -, trouxe uma maior modernidade à Marca com um rápido reconhecimento e aceitação por parte do seu público. O consumidor NOCAL sabe o que quer, é confiante, é empreendedor e cosmopolita. Cria o seu mundo, inspira os seus amigos e sabe viver a vida.

PRODUTO E DESENVOLVIMENTO FUTUROS

A exigência do mercado fez com que a NOCAL investisse mais na sua imagem, tornando-se um produto cada vez mais desejado pelos consumidores. Este ano, observou-se a mudança do formato da Lata “standard” de 33cl para a Lata no formato “sleek”, também de 33cl. A Garrafa de 31cl RGB (retornável) continua a ser produzida, assim como a Garrafa Mini de 25cl. A NOCAL relançou também a sua cerveja à pressão, disponível em barris de 30 litros, reforçando, assim, a sua presença nos locais de consumo.

Com uma visão de futuro, a Marca pretende conquistar uma maior quota no mercado





nacional e internacional. Para o efeito, aposta na manutenção da qualidade, investindo mais na disponibilidade.

MERCADO

Nos últimos dois anos, o mercado cervejeiro em Angola passou a ser mais dinâmico, com o surgimento de novas Marcas, ao mesmo tempo que passou a exigir dos Gestores Comerciais e de Marketing um maior empenho e melhores estratégias.

Com esta nova dinâmica de mercado, os consumidores tendem a procurar experiências memoráveis, em que todos os pontos de contacto com a Marca devem falar a uma só voz. Desta forma, existe a necessidade de desenvolver estratégias a 360º, ditando e criando as novas tendências de mercado, agindo proactivamente sem mudar a essência e os atributos distintivos, a sua complexidade de sabor, textura e leveza.

A NOCAL ocupa a segunda maior fatia de quota de mercado cervejeiro em Angola. Esta posição tem-se mantido ao longo dos anos, com base nas estratégias e postura adoptadas. A presença da NOCAL é notória nos grandes centros urbanos, sendo a sua expansão o principal objectivo da Marca.

COMUNICAÇÃO

Este ano, a comunicação da NOCAL está direccionada para a sua imagem renovada, que convida a partilhar novas experiências – “Nova Lata, Novo Mundo, Novo Beat, Novo Style, Novos Kambas”. A maioria dos consumidores

são avessos à mudança, a fatia de “first adopters” é normalmente muito reduzida em todas as indústrias. O consumidor NOCAL sabe o que quer, não sente constrangimentos em experimentar e em criar o seu mundo para ser feliz. É feliz por estar com novos amigos, a ouvir novos “beats”, exibindo um novo estilo. E em todos os momentos consumindo uma NOCAL. Através de quatro “moods”, a campanha da Marca resumiu os vários “momentos NOCAL” em outdoors colocados em posições estratégicas, em Luanda e nas províncias, e fez um investimento significativo nos canais de televisão de maior audiência, bem como nas principais rádios e meios de imprensa. Com base no plano de comunicação e posicionamento da Marca, a NOCAL tem desenvolvido ainda diferentes activações de Marca. Como resultado, os angolanos revêem-se na campanha, identificando-se com a cultura de convivência apresentada.

A NOCAL quer estar cada vez mais presente no dia-a-dia dos seus consumidores, celebrando os momentos da vida. Nesse sentido, tem aumentado a sua participação em eventos de música, actividades culturais, desportivas e recreativas. A NOCAL celebra a vida com os amigos, é a escolha do Homem que dita o seu futuro, que o constrói diariamente, que arrisca porque a vida é única e o momento para vivê-la é agora.

No universo digital, nomeadamente nas redes sociais como o Facebook e o Instagram, tem construído um “engagement” com os seus consumidores mais fiéis.

VANTAGENS COMPETITIVAS

A qualidade da NOCAL distingue-se pelo rigor da selecção das matérias-primas, pela composição ímpar das mesmas, pelos equipamentos com tecnologia de ponta e, sobretudo, pela equipa de produção que, com uma vasta experiência, trabalha com dedicação, paixão, orgulho e satisfação. A água utilizada para a produção da NOCAL é processada até que tenha as características necessárias para a fabricação da “Cerveja que Apetece”. O malte, composto por enzimas que permitem a transformação do amido em açúcares fermentáveis, é criteriosamente escolhido, tal como os cereais e o lúpulo, que proporcionam um amargo equilibrado, diferenciando o seu paladar do das outras cervejas.

SABIA QUE

- *Beber com moderação corresponde a ingerir apenas três cervejas de 33cl por dia.*
- *A NOCAL é a segunda maior Marca a produzir cerveja em Angola.*
- *1958 foi o ano da fundação da NOCAL e que em 1960 deu-se o lançamento da primeira cerveja da Marca NOCAL, Branca e Preta, de 31cl e 50cl.*
- *Em 2011, a NOCAL atingiu, pela primeira vez, o marco de 1.000.000hl produzidos.*
- *O lançamento oficial da NOCAL Mini 25cl deu-se em 2014 e em 2016 a Marca relança a cerveja à pressão (fino).*