



A NOCAL é uma das Marcas históricas de Angola, fundada no dia 24 de Maio de 1958 e apresenta-se como a cerveja que celebra o convívio e a partilha dos melhores momentos. Faz parte do seu ADN uma irreverência natural, que procura inspirar os seus consumidores a conquistarem o melhor da vida.

VALORES DA MARCA

A longa história da NOCAL tem acompanhado todos os momentos da história recente de Angola, sem no entanto ter estado debaixo dos holofotes, o que lhe conferiu a liberdade e irreverência essenciais para assumir uma posição alternativa na escolha do consumidor. A NOCAL assume-se como uma escolha

consciente de quem valoriza uma excelente cerveja, com valores de Marca que inspiram e representam o próprio espírito angolano de conquista e de luta pela liberdade, projectando um futuro próspero, sustentado e emocionante. O sucesso da NOCAL é indissociável da prosperidade de Angola, assim como das exigências do próprio mercado que a Marca tem acompanhado activamente, imprimindo-lhe sempre uma ousadia e pioneirismo com os seus novos produtos, nomeadamente a NOCAL Preta, em 1960, e a cerveja a copo, em 1964. A qualidade do produto foi sempre um vector chave na construção da Marca e na sustentabilidade do negócio, havendo sempre uma preocupação na composição do produto e na escolha das matérias-primas, para que a experiência cervejeira seja a melhor possível, diferenciadora na sua essência e com atributos distintivos na sua complexidade, sabor, textura e leveza.

São as adversidades que aguçam o espírito criativo e a NOCAL, pela sua natureza,

continuará a inspirar o lado criativo da vida, com uma proximidade cada vez maior aos consumidores, oferecendo-lhes as soluções mais adequadas, mais envolventes e emocionalmente mais relevantes. Só assim, a Marca se conseguirá consolidar como uma Love Brand no coração dos Angolanos.

PRODUTOS E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

A NOCAL tem actualmente três formatos disponíveis no mercado: a NOCAL RGB de 31cl, a estrela da Marca NOCAL – a Mini Saca Fácil de 25cl – e NOCAL lata de 33cl.

A evolução do mercado, tanto do lado do consumidor como da própria concorrência, exige da Marca uma atenção especial na forma como encara a sua oferta de produtos e como reforça a sua presença em locais de consumo com mais e melhor visibilidade. Desse modo, estão previstos investimentos para o lançamento da cerveja a copo – NOCAL fino –, para a mudança do condicionamento da NOCAL em lata e, ainda, para o



desenvolvimento de novos materiais de comunicação no canal horeca, que lhe irão permitir potenciar junto dos consumidores a melhor experiência cervejeira e aspirar à liderança do mercado.

MERCADO

Em termos de quota de mercado no sector de cerveja em Angola, a NOCAL representa uma fatia de 20%, consolidando a segunda posição no sector, sendo bastante popular nas grandes centralidades urbanas.

COMUNICAÇÃO

A estratégia de comunicação da NOCAL assenta essencialmente em outdoors com posições de grande visibilidade, tanto na capital como nas províncias, tendo também havido um investimento significativo em TV, rádio e imprensa. Sendo a proximidade um dos vectores chave do desenvolvimento da NOCAL, os patrocínios e as activações da Marca junto dos consumidores, nomeadamente a criação de eventos próprios, assumem um papel essencial tanto do ponto de vista de investimento como de relevância. Assim, a NOCAL quer estar, cada vez mais, ao lado dos consumidores na celebração dos melhores momentos da vida e, nesse sentido, tem-se associado a eventos de música, um eixo essencial na sua comunicação, a farras de quintal e a demais acções que promovem o convívio e a partilha de emoções. Se por um lado a proximidade é muito importante para a NOCAL, também o foco no negócio é total, pelo que a visibilidade nos pontos de venda é outro dos vectores estruturantes do

processo de comunicação da Marca com o desenvolvimento de materiais para os canais informal, distribuição moderna e horeca. São estes materiais, aliados às acções promocionais, que motivam e colaboram com a força comercial da Marca, no sentido de dinamizar o circuito de distribuição e alargar a sua abrangência geográfica. O patrocínio de actividades desportivas, as acções especiais na rádio (concursos e passatempos) e uma cada vez maior presença nas redes sociais e no universo digital, complementam o plano de comunicação da Marca NOCAL, consolidando cada vez mais os seus pontos de contacto com os consumidores, oferecendo-lhes mais e melhor serviço para uma experiência de Marca de Excelência.

VANTAGENS COMPETITIVAS

A exigência da qualidade de produto e a construção de uma Marca única, garantiram à NOCAL dois prémios: o troféu "Melhor Imagem de Marca de Angola", em 1994, em Madrid e o troféu "American Quality Award", em 1998, em Nova Iorque.



SABIA QUE:

- Até 1979, as caixas da NOCAL eram de madeira e só depois foram substituídas pelas de plástico.

1958

Ano da fundação da NOCAL.

1960

Lançamento da primeira cerveja da Marca – NOCAL Branca & Preta, 31cl e 50cl.

2011

Pela 1.ª vez a NOCAL atingiu 1.000.000 HI.

2014

Lançamento oficial da NOCAL Mini 25cl.