



Presente no mercado angolano desde 2012, a TOP é um refrigerante do Grupo Castel. Com uma gama alargada, a TOP é transversal e agrada tanto a jovens, como a adultos. Potenciar a alegria e a boa disposição dos angolanos, é a premissa desta Marca que está em crescimento contínuo desde o seu lançamento. Disponível em vários sabores e formatos, a TOP atinge em cheio o gosto dos consumidores angolanos e a sede de ser surpreendido.



VALORES DA MARCA

A TOP é vista pelos jovens como um refrigerante refrescante e com múltiplos sabores. A Marca tem como estímulo o bem-estar, "ser o máximo", aproveitar tudo de bom que a vida proporciona e reforça esta atitude com a assinatura "TOP é top", que não só aumenta a notoriedade do produto, como alavanca a auto-estima e sentimento de pertença do consumidor. Em 2016, a TOP renovou-se, com um visual mais moderno, menos infantil, mais alinhada com o seu público-alvo, por forma a ser mais atractiva e versátil. O Grupo Castel fez um investimento ousado, que incluiu a mudança radical do visual, da embalagem e da fórmula do produto, para se ajustar e acompanhar as constantes mudanças da nova geração, que valoriza de forma inequívoca a inovação.

Fresca, saborosa, alegre e com um espírito jovem, a TOP associa todas as características que definem Angola e os angolanos – é uma bebida TOP. A Marca promove os melhores momentos em família, os sorrisos e a felicidade. É uma explosão de sabor, de juventude e frescura. TOP é uma bebida muito versátil, que privilegia a vitalidade e a inovação. Tem uma relação preço-qualidade muito competitiva e está perto do consumidor, conquistando-o e surpreendendo-o com a sua explosão de sabor. TOP está em todo o lado e é sempre TOP. O património da Marca vai buscar inspiração à essência do jovem angolano e do que para ele é TOP.

PRODUTOS E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

A TOP está disponível, actualmente, em quatro formatos: TOP RGB 300ml, (Laranja,

Coco-pina, Maracujá, Granadina), TOP Lata 330ml, (Laranja, Coco-pina, Maracujá, Granadina, Lima Limão, Tónica), TOP PET 500ml, (Laranja, Coco-pina, Maracujá, Granadina) e TOP PET 350ml, (Laranja, Coco-pina, Maracujá, Granadina).

MERCADO

O crescimento do volume de produção do refrigerante TOP, permitiu que o produto conseguisse estar presente activamente no mercado nacional de forma consistente, contando com um excelente plano de distribuição do grupo, para satisfazer a exigente procura. Actualmente, o crescimento do volume está acima dos 280%, tendo como referência 2015. O mercado angolano, que é extremamente vibrante e exigente, desafia constantemente



a Marca, levando a empresa a desenvolver estratégias de melhoria contínua, principalmente nas áreas de comunicação, comercialização e distribuição. As projecções e expectativas económicas prometem grandes desafios a serem superados num futuro próximo. A Marca acompanha o desenvolvimento crescente das principais províncias, sendo distribuída com mais regularidade em Luanda, Benguela, Zaire, Huambo, Cabinda, Bié, Huíla, Lunda-Sul, Lunda-norte e Moxico.

COMUNICAÇÃO

A assinatura “TOP é top”, veio sustentar toda a estratégia de comunicação da Marca em 2016, cujo sucesso até ao momento pode definir o seu caminho por mais dois ou três anos. O investimento realizado em acções de comunicação da Marca, aproximou-a ainda mais do consumidor, o que se reflectiu nos resultados alcançados no ano de 2016. Como aposta de crescimento em algumas regiões, a Marca tem realizado inúmeros eventos: o TOP TALENTO KUDURO que apoia os novos valores artísticos nacionais (músicos e bailarinos); o TOP NAS ESCOLAS que aproxima, através de brincadeiras e degustação do produto, alunos, professores e profissionais da área da educação de uma forma divertida, inusitada e prazerosa; e os CRAQUES DE FUTEBOL 2016, um projecto actualmente em curso, que visa estimular e desenvolver o desporto no âmbito futebolístico, inscrevendo jovens nos seus bairros, formando equipas que jogam entre si, tendo como prémio final um estágio numa grande equipa de futebol no exterior. De uma forma versátil, a comunicação foi sustentada por quatro temas de grande relevância para o País: a Família – momentos de convívio familiar reforçando os laços fraternais do quotidiano angolano; os Amigos – momentos de lazer, onde se partilha sabor e prazer; a Escola – momentos de recreio, onde a brincadeira e a fantasia se misturam com a variedade de sabores; e a Dança – enaltecendo movimentos culturais icónicos, como o kuduro.

Com uma comunicação sustentada, a Marca tem utilizado os pontos de venda como principais canais de comunicação. Esta comunicação flui com o público-alvo, utilizando materiais adequados e funcionais, tais como: cartazes, placas em pvc, tematização de pontos de venda com pinturas, activações em roulettes e quiosques, entre outros. Por outro lado, a comunicação através de outdoors de grande dimensão e uma intensa veiculação em rádio, veio consolidar a estratégia de

comunicação da Marca, chegando esta a alcançar aproximadamente 70% do seu público-alvo.

VANTAGENS COMPETITIVAS

O Grupo Castel, com o seu forte poder de distribuição, é sem dúvida a maior vantagem competitiva da Marca. Sendo um Grupo com uma vasta experiência a nível mundial, e com largos anos no mundo das bebidas alcoólicas e não alcoólicas, permite à Marca alcançar a notoriedade desejada. A diversidade de sabores disponibilizados na moderna Lata “sleek” de 330ml, na embalagem económica de Garrafa Retornável de Vidro de 300ml e nas embalagens de conveniência de PET 500ml e 350ml, formam o segundo pelotão de vantagens competitivas.



SABIA QUE

- A TOP já alterou a imagem da sua comunicação, para chegar mais próximo do seu público-alvo, três vezes em quatro anos.
- A TOP entrou para o mercado em 2012 já em três formatos: Garrafa Retornável de 300ml, PET (Bidon) de 500ml e Lata de 330ml.
- A TOP lançou, em 2016, os novos sabores Lima Limão e Tónica, ampliando assim o seu portefólio de sabores.