

**CAN A LEMON BASED *SAGRES* PRODUCT ATTRACT  
CONSUMERS THAT DON'T DRINK BEER?**

**APPENDIXES**

ANA RAQUEL MARQUES SANTOS

1607

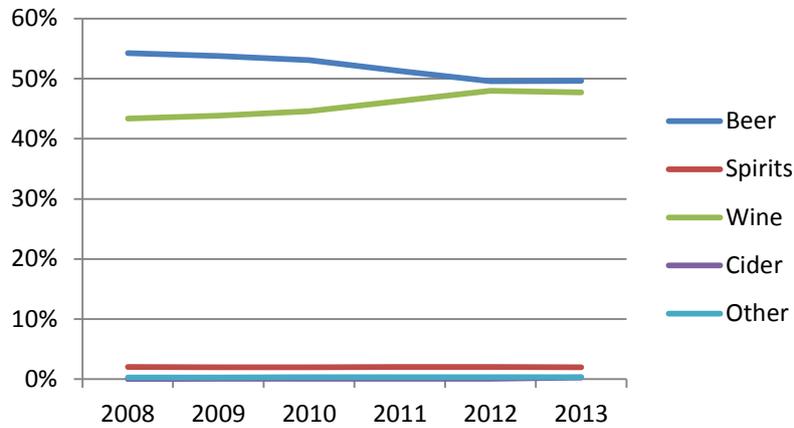
JANUARY 2015

## INDEX

APPENDIX 1 – Key figures to understand the Portuguese market and the company .....	2
APPENDIX 2 – Survey structure .....	6
APPENDIX 3 – Survey results .....	10
APPENDIX 4 – Focus groups guides .....	15
APPENDIX 5 – Focus groups concept boards.....	19
APPENDIX 6 – New concept board .....	20
APPENDIX 7 – Survey structure .....	21
APPENDIX 8 – Averages of the difference between the two concepts for the sample .....	25
APPENDIX 9 – Other References .....	26

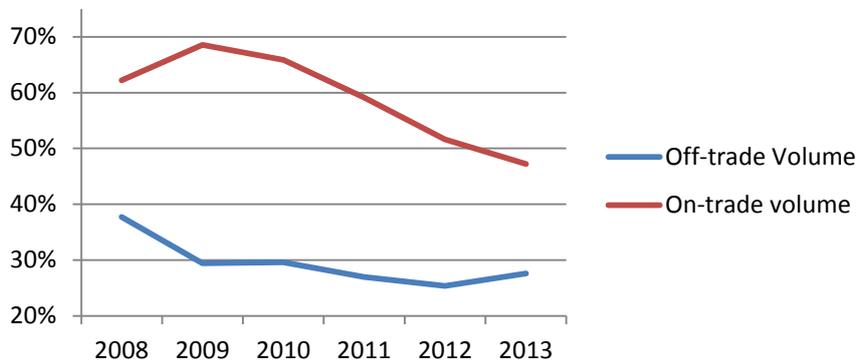
# APPENDIX 1 – Key figures to understand the Portuguese market and the company

**Graphic A. Evolution of market segment by type of alcoholic drink**



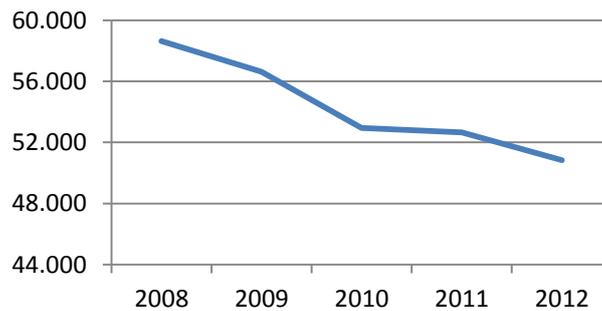
Data Source: *Passport – Alcoholic Drinks in Portugal*. Euromonitor International (August 2014). Table 10

**Graphic B. Evolution of market volume percentage by distribution channel**



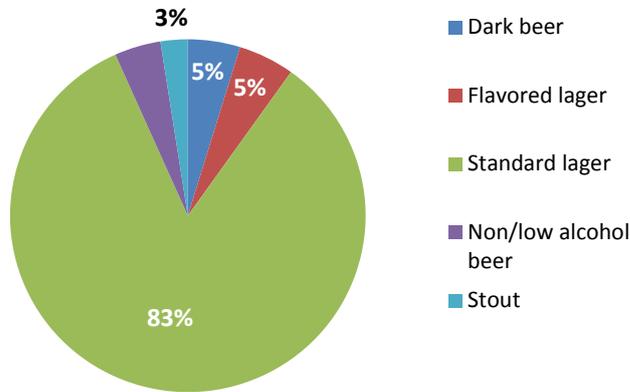
Data Source: *Passport – Beer in Portugal*. Euromonitor International (August 2014). Table 6

**Graphic C. Evolution of the number of businesses in accommodation and food industry**



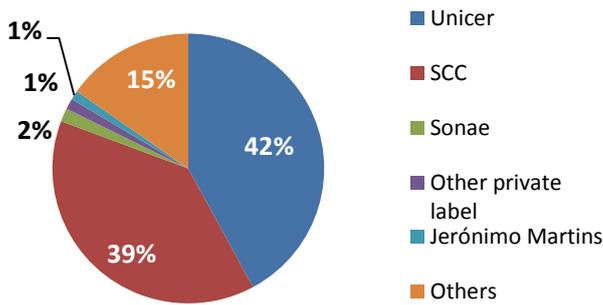
Data Source: *PORDATA*, accessed on November 21st from: <http://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+individuais+nao+financeiras+total+e+por+sector+de+atividade+economica-2132>

**Graphic D. Market volume segmentation by type of beer**



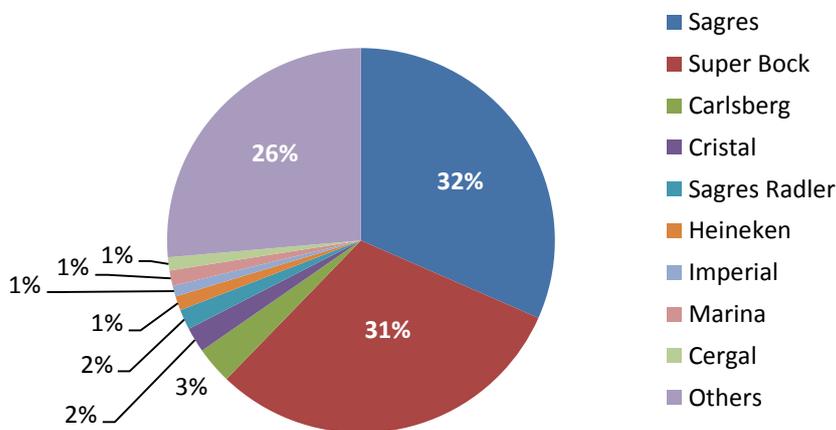
Data Source: *Passport – Beer in Portugal*. Euromonitor International (August 2014). Table 2

**Graphic E. Market volume segmentation by company**



Data Source: *Passport – Beer in Portugal*. Euromonitor International (August 2014). Table 11

**Graphic F. Market volume segmentation by brand**



Data Source: *Passport – Beer in Portugal*. Euromonitor International (August 2014). Table 12

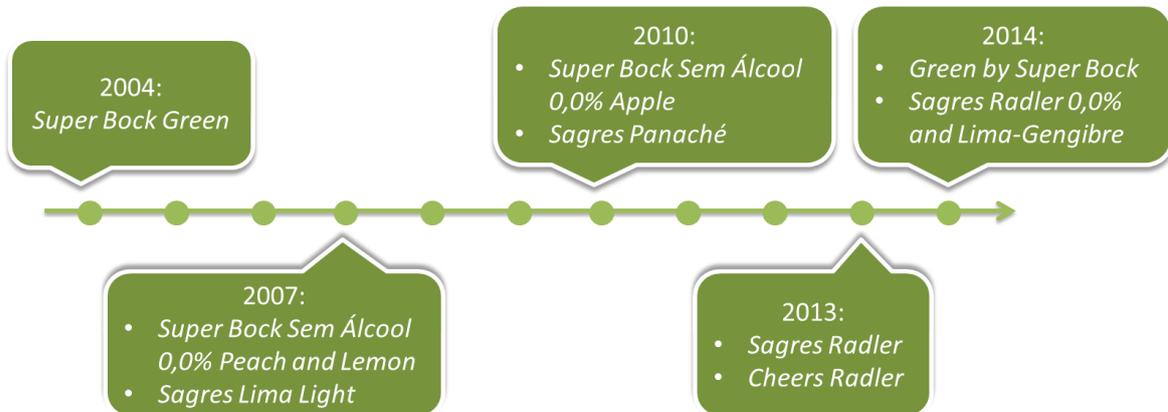
**Table 1. Countries and beer market structure**

Country	Top player's share (%)	Second player's share (%)	Third player's share (%)	Concentration Ratio – C4 (%)	Herfindahl Index	Flavored Beers (% Total Market Volume)
<b>Portugal</b>	<b>31,6</b>	<b>30,6</b>	<b>3,1</b>	<b>67,4</b>	<b>0,24</b>	<b>5,11</b>
Austria	14,8	9,3	6,8	37,6	0,09	7,02
Belgium	34,9	6,2	6,2	52,1	0,14	0,83
Croatia	26,6	14,5	5,2	50,1	0,13	6,26
Czech Republic	8,8	7,8	7,7	29,5	0,06	2,31
Denmark	18,5	11,5	3,2	36,3	0,14	-
Finland	18,4	16,5	13	60,7	0,12	-
France	15,1	11,7	9	42	0,08	5,84
Germany	6,2	4,8	3,9	18,8	0,02	6,50
Greece	25,9	13,7	11,5	60,4	0,12	0,14
Hungary	14,4	12,9	8,6	42,4	0,07	4,93
Ireland	21,2	16,9	8,7	54,1	0,09	0,18
Italy	12,7	8,1	7,9	35,2	0,04	0,39
Norway	14,2	10,2	10	39,3	0,07	-
Poland	12,1	11,9	7,2	37,2	0,06	7,01
Slovakia	6,4	5,5	5,5	22,5	0,06	12,30
Spain	11,5	7,3	7,2	33,1	0,07	6,51
Sweden	7,3	5,2	4,2	20,8	0,05	-
Switzerland	13,6	9	5,7	32,9	0,06	0,79
The Netherlands	20,9	13,2	10,5	52,3	0,09	1,05
United Kingdom	14	11,9	8,4	42,6	0,06	0,47

Data Source: *Passport – Beer in Portugal*. Euromonitor International (August 2014). Table 2 and 12; *Passport – Beer in Austria*. Euromonitor International (September 2014). Table 2 and 12; *Passport – Beer in Belgium*. Euromonitor International (July 2014). Table 2 and 12; *Passport – Beer in Croatia*. Euromonitor International (September 2014). Table 2 and 12; *Passport – Beer in the Czech Republic*. Euromonitor International (July 2014). Table 2 and 12; *Passport – Beer in Denmark*. Euromonitor International (June 2014). Table 6 and 16; *Passport – Beer in Finland*. Euromonitor International (June 2014). Table 2 and 12; *Passport – Beer in France*. Euromonitor International (October 2014). Table 2 and 12; *Passport – Beer in Germany*. Euromonitor International (September 2014). Table 2 and 12; *Passport – Beer in Greece*. Euromonitor International (June 2014). Table 1 and 11; *Passport – Beer in Hungary*. Euromonitor International (October 2014). Table 2 and 12; *Passport – Beer in Ireland*. Euromonitor International (June 2014). Table 2 and 12; *Passport – Beer in Italy*. Euromonitor International (September 2014). Table 2 and 12; *Passport – Beer in Norway*. Euromonitor International (August 2014). Table 2 and 12; *Passport – Beer in Poland*. Euromonitor International (November 2014). Table 2 and 12; *Passport – Beer in Slovakia*. Euromonitor International (September 2014). Table 2 and 12; *Passport – Beer in Spain*. Euromonitor International (October 2014). Table 2 and 12; *Passport – Beer in Sweden*. Euromonitor International (June 2014). Table 2 and 12; *Passport – Beer in Switzerland*. Euromonitor International (September 2014). Table 1 and 11; *Passport – Beer in The Netherlands*. Euromonitor International

(July 2014). Table 1 and 11; *Passport – Beer in United Kingdom*. Euromonitor International (June 2014). Table 2 and 12.

**Figure 1. Timeline of the flavored beers category**



Data Source: Marketeer. Accessed 13th November 2014 from: <http://marketeer.pt/>

## APPENDIX 2 – Survey structure

Bom dia. O meu nome é Ana Raquel Santos e sou estudante de mestrado de Gestão na Nova School of Business and Economics. Com o propósito de completar a minha tese, estou a conduzir uma pesquisa relacionada com cerveja e gostaria de pedir a sua colaboração na recolha de dados, preenchendo este inquérito. Desde já, obrigada pelo tempo dispensado.

Vive em Portugal há mais de 3 anos?

- Sim
- Não

Consome cerveja?

- Sim
- Não

Com que frequência bebe cerveja?

- 4 ou mais vezes por semana
- 2/3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez a cada duas semanas
- menos que 1 vez a cada duas semanas

Alguma vez provou cerveja?

- Sim
- Não

Porque nunca provou cerveja?

\_\_\_\_\_

Porque não bebe cerveja?

- Sabor amargo
- Presença de álcool
- Presença de gás
- Calorias/efeito "barriga"
- Outro, especifique: (5) \_\_\_\_\_

O que bebe em vez de cerveja?

- Água sem gás
- Água com gás
- Sumo de fruta (Compal)
- Sumo natural
- Ice tea
- Refrigerante sem gás (Joy, Trina)
- Refrigerante com gás (Fanta, Sumol)
- Coca-cola
- Sidra (Somersby)
- Cocktails (Caipirinha, Mojito)
- Bebidas brancas
- Vinho
- Outro, especifique: \_\_\_\_\_

Cenário 1: Imagine que é final de tarde e está com amigos num café ou esplanada. O que bebe? Distribua 100 pontos consoante a sua escolha, mais pontos para o que escolhe mais e zero para o que não escolheria.

- \_\_\_\_\_ Água sem gás
- \_\_\_\_\_ Água com gás
- \_\_\_\_\_ Sumo de fruta (Compal) / Sumo natural
- \_\_\_\_\_ Refrigerante sem gás (Joy, Trina)
- \_\_\_\_\_ Refrigerante com gás (Fanta, Sumol)
- \_\_\_\_\_ Ice tea
- \_\_\_\_\_ Coca-cola
- \_\_\_\_\_ Sidra (Somersby)
- \_\_\_\_\_ Cocktail (Caipirinha, Mojito)
- \_\_\_\_\_ Outro, especifique: \_\_\_\_\_

Porquê? Escolha o que se aplica à opção a que deu mais pontos.

- Sabor doce
- Propriedades hidratantes
- Sentimento de frescura
- Presença de gás
- Presença de álcool
- Outro, especifique: \_\_\_\_\_

Cenário 2: Imagine que vai sair à noite com amigos a um bar. O que bebe? Distribua 100 pontos consoante a sua escolha, mais pontos para o que escolhe mais e zero para o que não escolheria.

- \_\_\_\_\_ Bebida branca
- \_\_\_\_\_ Cocktails (Caipirinha, Mojito)
- \_\_\_\_\_ Sidra (Somersby)
- \_\_\_\_\_ Água sem gás
- \_\_\_\_\_ Água com gás
- \_\_\_\_\_ Coca-cola
- \_\_\_\_\_ Ice tea
- \_\_\_\_\_ Refrigerante com gás (Fanta, Sumol)
- \_\_\_\_\_ Refrigerante sem gás (Joy, Trina)
- \_\_\_\_\_ Outro, especifique: \_\_\_\_\_

Porquê? Escolha o que se aplica à opção a que deu mais pontos.

- Sabor doce
- Propriedades hidratantes
- Sentimento de frescura
- Presença de gás
- Presença de álcool
- Outro, especifique: \_\_\_\_\_

Cenário 3: Imagine que vai a um festival de música. O que bebe? Distribua 100 pontos consoante a sua escolha, mais pontos para o que escolhe mais e zero para o que não escolheria.

- \_\_\_\_\_ Água sem gás
- \_\_\_\_\_ Água com gás
- \_\_\_\_\_ Ice tea
- \_\_\_\_\_ Sumo de fruta (Compal) / Sumo natural
- \_\_\_\_\_ Refrigerante com gás (Fanta, Sumol)
- \_\_\_\_\_ Refrigerante sem gás (Joy, Trina)
- \_\_\_\_\_ Coca-cola
- \_\_\_\_\_ Sidra (Somersby)
- \_\_\_\_\_ Cocktail (Caipirinha, Mojito)
- \_\_\_\_\_ Bebida branca
- \_\_\_\_\_ Outro, especifique: \_\_\_\_\_

Porquê? Escolha o que se aplica à opção a que deu mais pontos.

- Sabor doce
- Propriedades hidratantes
- Sentimento de frescura
- Presença de gás
- Presença de álcool
- Outro, especifique: \_\_\_\_\_

Cenário 4: Imagine que vai comer uma sanduíche ou uma refeição mais leve. O que bebe? Distribua 100 pontos consoante a sua escolha, mais pontos para o que escolhe mais e zero para o que não escolheria.

- \_\_\_\_\_ Água sem gás
- \_\_\_\_\_ Água com gás
- \_\_\_\_\_ Sumo de fruta (Compal) / Sumo natural
- \_\_\_\_\_ Refrigerante com gás (Fanta, Sumol)
- \_\_\_\_\_ Refrigerante sem gás (Joy, Trina)
- \_\_\_\_\_ Ice tea
- \_\_\_\_\_ Coca-cola
- \_\_\_\_\_ Sidra (Somersby)
- \_\_\_\_\_ Cocktail (Caipirinha, Mojito)
- \_\_\_\_\_ Vinho

Porquê? Escolha o que se aplica à opção a que deu mais pontos.

- Sabor doce
- Propriedades hidratantes
- Sentimento de frescura
- Presença de gás
- Presença de álcool
- Outro, especifique: \_\_\_\_\_

Que marcas de cerveja conhece?

\_\_\_\_\_



Da lista, que marcas de cerveja conhece?

- |                            |                             |                             |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 7  | <input type="checkbox"/> 13 |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 8  | <input type="checkbox"/> 14 |
| <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 9  | <input type="checkbox"/> 15 |
| <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 10 | <input type="checkbox"/> 16 |
| <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 11 |                             |
| <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 12 |                             |

Da lista, que marcas de cerveja bebeu nas últimas semanas?

- |                            |                             |                             |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 7  | <input type="checkbox"/> 13 |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 8  | <input type="checkbox"/> 14 |
| <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 9  | <input type="checkbox"/> 15 |
| <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 10 | <input type="checkbox"/> 16 |
| <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 11 |                             |
| <input type="checkbox"/> 6 | <input type="checkbox"/> 12 |                             |

Focando na marca Sagres, que palavras melhor descrevem a marca?

- |                                      |   |  |
|--------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Jovem       | <input type="checkbox"/> Música           | <input type="checkbox"/> Desporto            |
| <input type="checkbox"/> Tradicional | <input type="checkbox"/> Festa            | <input type="checkbox"/> Especial            |
| <input type="checkbox"/> Futebol     | <input type="checkbox"/> Natural          | <input type="checkbox"/> Confiante           |
| <input type="checkbox"/> Noite       | <input type="checkbox"/> Convívio         | <input type="checkbox"/> Artesanal           |
| <input type="checkbox"/> Amigos      | <input type="checkbox"/> Praia            | <input type="checkbox"/> Relaxante           |
| <input type="checkbox"/> Inovadora   | <input type="checkbox"/> Felicidade       | <input type="checkbox"/> Outro, especifique: |
| <input type="checkbox"/> Verão       | <input type="checkbox"/> Santos Populares | _____  |
| <input type="checkbox"/> Português   | <input type="checkbox"/> Genuína          |  |
| <input type="checkbox"/> Simples     | <input type="checkbox"/> Qualidade        |  |

Focando na marca Super Bock, que palavras melhor descrevem a marca?

- |                                      |   |  |
|--------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Jovem       | <input type="checkbox"/> Música           | <input type="checkbox"/> Desporto            |
| <input type="checkbox"/> Tradicional | <input type="checkbox"/> Festa            | <input type="checkbox"/> Especial            |
| <input type="checkbox"/> Futebol     | <input type="checkbox"/> Natural          | <input type="checkbox"/> Confiante           |
| <input type="checkbox"/> Noite       | <input type="checkbox"/> Convívio         | <input type="checkbox"/> Artesanal           |
| <input type="checkbox"/> Amigos      | <input type="checkbox"/> Praia            | <input type="checkbox"/> Relaxante           |
| <input type="checkbox"/> Inovadora   | <input type="checkbox"/> Felicidade       | <input type="checkbox"/> Outro, especifique: |
| <input type="checkbox"/> Verão       | <input type="checkbox"/> Santos Populares | _____  |
| <input type="checkbox"/> Português   | <input type="checkbox"/> Genuína          |  |
| <input type="checkbox"/> Simples     | <input type="checkbox"/> Qualidade        |  |

Alguma vez experimentou Sagres Radler?

- Sim
- Não

Pense agora no seu consumo de cerveja nas últimas duas semanas. Do total de vezes que bebeu cerveja, quantas vezes bebeu Sagres Radler? (ex.: 5 vezes em 10)

---

Sexo

- Masculino
- Feminino

Idade

---

Qual é a sua ocupação?

- Quadro Médio e Superior
- Técnico Especializado
- Empregado dos Serviços / Comércio / Administrativo
- Trabalhador Qualificado / Especializado
- Trabalhador não Qualificado / não Especializado
- Reformado / Pensionista / Desempregado / A viver de rendimentos
- Estudante
- Doméstica

## APPENDIX 3 – Survey results

An online survey was conducted between September 26<sup>th</sup> and October 12<sup>th</sup> with the purpose of better understand both beer consumers and non-consumers.

The survey had 252 valid responses, being that 51% of the respondents were man. 94% of all respondents had between 20 and 60 years old, and 46% were between 20 and 29 years old. More, 37% of respondents were students.

Some data was drawn from the survey using SPSS. After the insights of consumers and non-consumers, 7 people from the sample, have never tried beer, because of its smell or not liking alcohol.

Four scenarios were explained to LFC and NC in order to understand better consumption behavior of this target. They were asked to attribute 100 points according to consumption patterns and the reasons for it.

The first scenario was being in a terrace or coffee shop with their friends at the end of the afternoon. The most chosen substitutes were fruit juice *Compal*/natural juice (chosen 93 times with an average of 16,9 points), bottled water (87 times with 17,1 points), *Coca-Cola* (15,6 points with 85 times). Curiously, LFC chose sparkly water much stronger than NC with 11,6 points against 3,1. Respondents pointed the sense of freshness as the most important reason for these choices (44% of votes) and the sweet flavor in second (29%).

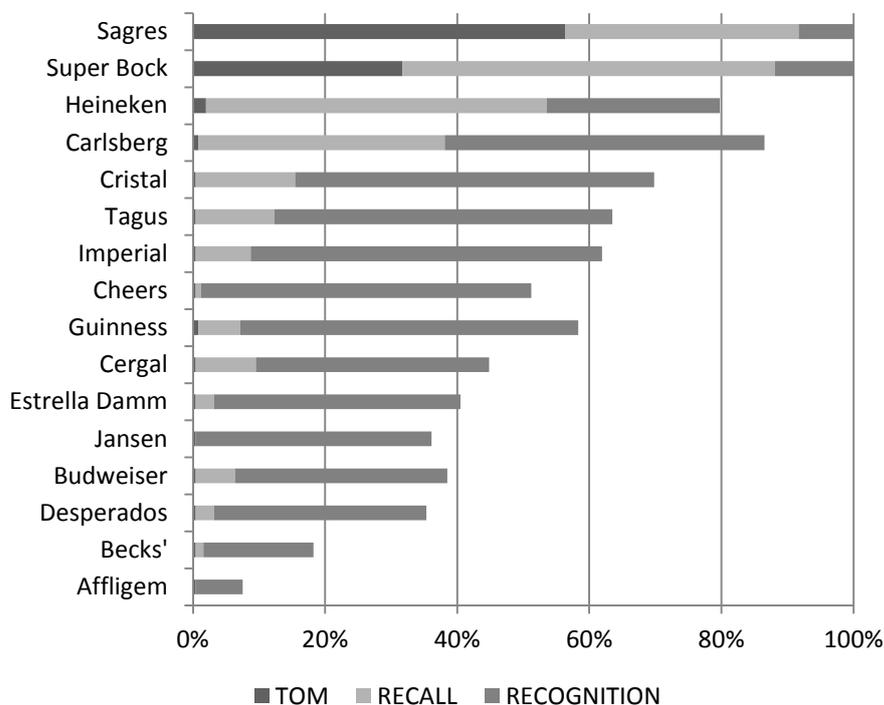
Faced with the situation of going out with their friends to a bar, an expressive 82 people picked cocktails as their drink with an average of 22,9 points. Second choices fallen into white drinks (chosen 64 times with an average of 17,9 points) and *Coca-Cola* (14 points with 62 times). In third place came ciders (52 times with 9,3 points) and bottled water (51 times with 10,8 points). LFC stand out by choosing white drinks much more strongly than NC: 21,9 points against 13,7; while NC were stronger in choosing bottled water, *Coca-Cola* and flat soda. In general respondents pointed presence of alcohol, sense of freshness and sweet flavor as the reasons for their choices, with 30%, 29% and 25% of the votes, respectively. However, on a closer look presence of alcohol was slightly more important for LFC than NC.

The third scenario placed respondents in a music festival. In this scenario 94 respondents pointed bottled water as their choice with an average of 34,1 points, followed by *Coca-Cola* chosen by 66 people in an average of 17,9 points. Further, beer, which was not in the options provided, was suggested has “other” by 25 LFC with an average of 58,6 points. The reasons pointed for these choices were sense of freshness (41% of votes) and hydrating properties (26% of votes).

The last scenario asked about their choice on drinks if they were having a sandwich or a light meal. The two most obvious choices were bottled water (chosen 86 times with an average of 26,4 points) and fruit juice/natural juice (84 times with 24 points). The second choices went to ice tea (64 times with 13,4 points) and *Coca-Cola* (with 14,9 points out of 62 picks). Respondents pointed sense of freshness (32%), hydrating properties (28%) and sweet flavor (27%) as the main reasons. However, for LFC, that had chosen bubbly soda much strongly, sense of freshness was the most important while NC valued the sweet flavor and hydrating properties.

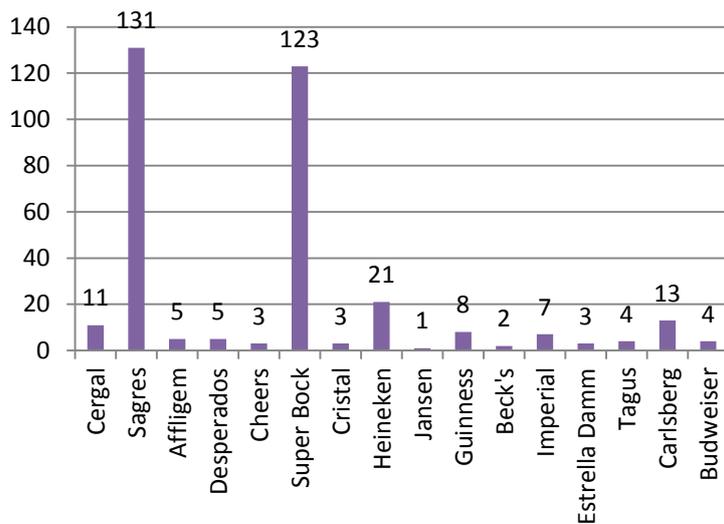
In the survey, *Sagres* came out the leader in top of mind with 56 % awareness against 32% from *Super Bock* (Graphic A.). This difference may be noted because the survey was responded by a majority of people from the central area of Portugal, were *Sagres* is stronger than *Super Bock*. Both brands have about 90% recall and 100% recognition. *Heineken* registered 54% of recall and 80% recognition, proving their strength in the minds of consumers. *Carlsberg*, on the other hand, has only 38% of recall but 86% of recognition. *Cristal*, *Tagus* and *Imperial* were recognized by more than 60% of respondents.

**Graphic A. Awareness by Brand**



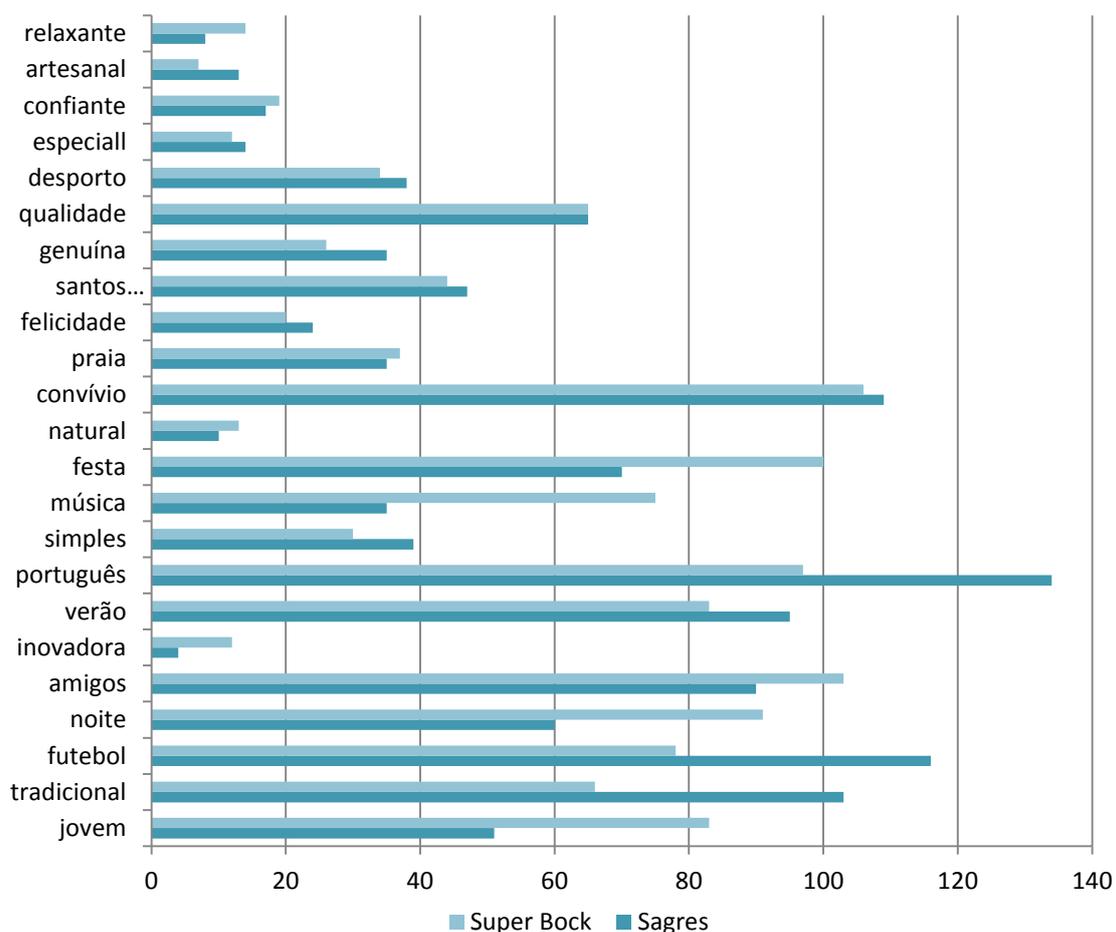
Within 185 beer consumers, 131 drink *Sagres* and 123 drink *Super Bock*, making them by far the most consumed brands (Graphic B.). *Heineken* appears in third in the ranking with 21 consumers, *Carlsberg* comes next with 13 and *Cergal* with 11.

**Graphic B. Consumption by Brand**



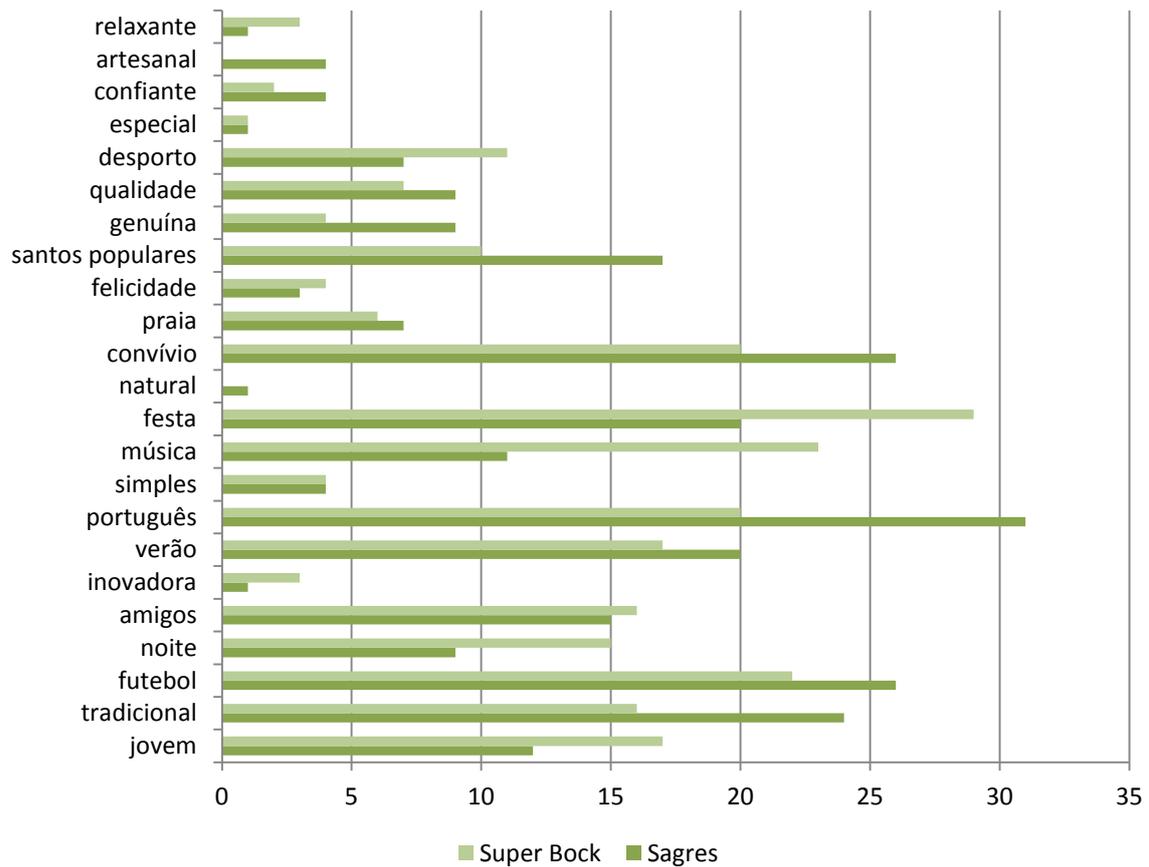
It was clear that brand positioning of *Sagres* and *Super Bock* are being transmitted effectively, given that *Sagres*' stronger associations were football, traditional and Portuguese, while *Super Bock*'s were young, night, friends, music and party (Graphic C.).

**Graphic C. Brand associations, General Analysis**



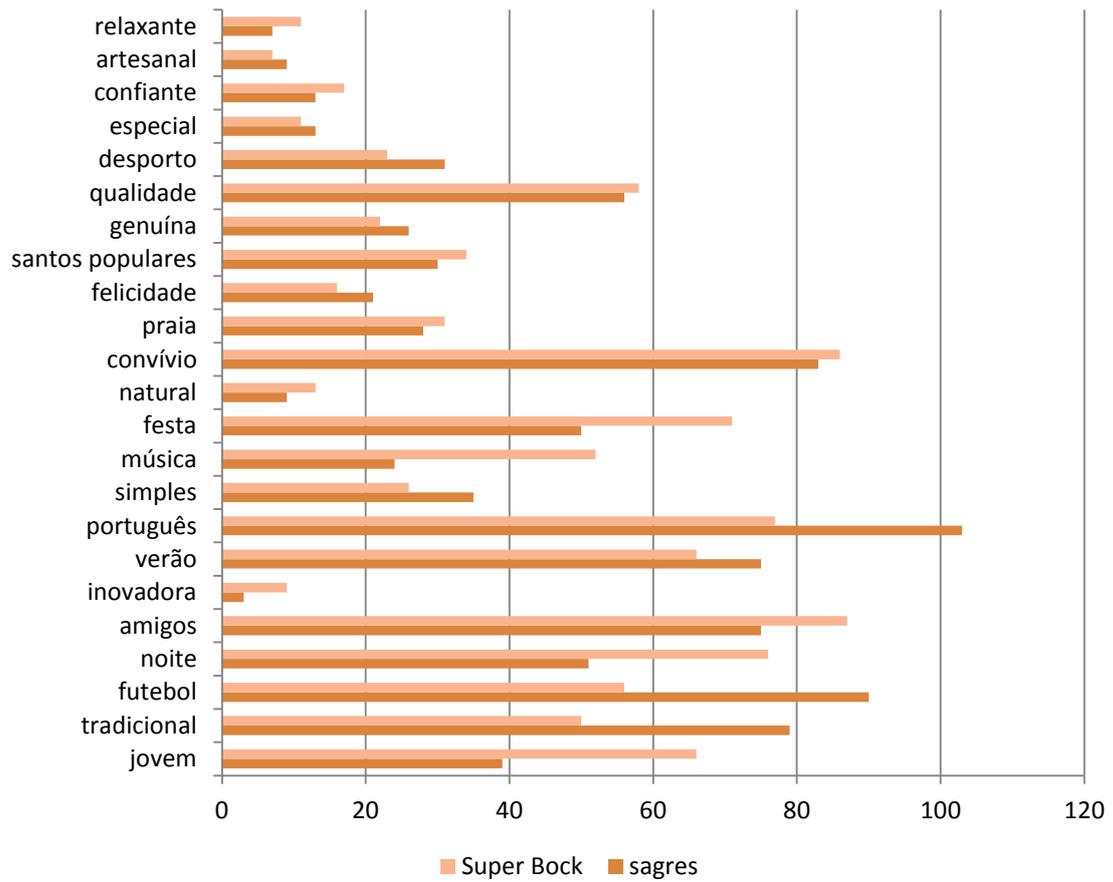
However, if we divide the analysis by consumers and non-consumers we reach other conclusions. For non-consumers (Graphic D.), *Sagres* emerge with new associations: socializing, Santos Populares, genuine and artisanal. On the other hand, *Super Bock* loses strength in its association with friends but emerge as associated to sports.

**Graphic D. Brand associations, Non-consumers**



For beer consumers (Graphic E.), *Sagres* is seen as simple and conquers the sports association, while *Super Bock* maintains the initial associations.

**Graphic E. Brand associations, Beer consumers**



## APPENDIX 4 – Focus groups guides

### FOCUS GROUP **NO BRAND** – TOPIC GUIDE

#### Preamble (5 min.)

Boa tarde. Antes de mais bem-vindos, gostava de agradecer a todos por terem vindo.

Não sei se alguém aqui já tinha participado num focus group ou não. (*wait*) O objectivo é explorar um tópico para perceber que opiniões são esperadas dos consumidores relativamente a um tópico específico.

Esta dinâmica irá durar aproximadamente uma hora e meia e tem como objectivo estudar o potencial de um novo conceito a ser introduzido no mercado das bebidas em Portugal.

Gostaria de lhes pedir para gravar a nossa dinâmica para mais tarde poder analisar e organizar os dados que daqui recolher. A vossa anonimidade fica garantida sendo que eu serei a única pessoa a ouvir e tratar os dados e ninguém será identificado.

Neste ambiente não haverá respostas certas nem erradas. Todas as opiniões são relevantes para este estudo.

Todas as perguntas são bem-vindas, mesmo as que considerem ser demasiado óbvias, porque podem não o ser.

Esta dinâmica tem como objectivo entender as percepções dos consumidores relativamente a um novo produto e o seu interesse para o mercado português.

Alguma questão ou preocupação antes de começarmos?

#### Intros and Warm-Up (5 min.)

Antes de mais, gostaria de pedir que dessemos a volta à sala e cada um dissesse o seu nome e que palavras que vos vem à cabeça quando falamos em bebidas e porquê.

#### Beverages Environment (15 min.)

Gostava de perceber um pouco melhor que tipo de bebidas consomem ao longo do dia...

Começemos por bebidas que bebem de manhã ou ao longo da manhã?

E se for ao final da tarde? É diferente de imediatamente a seguir ao almoço?

E às refeições?

E se forem sair à noite o que bebem?

Quais são as características que apreciam nessas bebidas?

Porquê essas e não outras?

Porque não cerveja?

### Concept Associations (20 min.)

Vou agora mostrar-vos um conceito desenvolvido para uma nova bebida no mercado.

#### **SHOW CONCEPT BOARD**

Que palavras vos vêm à cabeça?

#### **USAR QUADRO**

#### **EXPLORE**

Consumiriam este produto? Porquê?

Quando se vêem a consumir este produto? Em que ocasiões?

#### **EXPLORE**

O que é que acham que este produto poderia substituir?

#### **EXPLORE**

### Sampling (20 min.)

Vou agora dar-vos a provar um pouco desta bebida que ainda não está no mercado.

#### **SAMPLING**

Primeiras impressões. O que acham?

Quais são as melhores qualidades do produto?

#### **USAR QUADRO**

#### **EXPLORE**

Comprariam este produto?

Acham que o conceito vos foi bem descrito no anúncio?

#### **EXPLORE**

Em que ocasiões se vêem a beber esta nova bebida?

O que acham do sabor? E do cheiro?

A que categoria podia pertencer este produto?

### Radler connection (15 min.)

E se este produto se chamasse Sagres Radler? Consumiriam este produto? Porquê?

#### **EXPLORE**

Em que ocasiões?

Que associações fazem com a marca?

#### **EXPLORE**

### Projective Technique (15 min.)

Ia agora pedir-vos que se dividissem em grupos de 3 e que desenhassem o planetário das marcas de cervejas. Usem elementos celestes como planetas, cometas, sóis, asteóides, luas e depois me expliquem porque decidiram dispô-lo assim.

### Closing Exercise (5 min.)

Imaginem que agora entrava o CEO da Sagres e que vos perguntava como podia convencer-vos a comprar este produto. O que responderiam?

Thank you.

## FOCUS GROUP SAGRES RADLER– TOPIC GUIDE

### Preamble (5 min.)

Boa tarde. Antes de mais bem-vindos, gostava de agradecer a todos por terem vindo.

Não sei se alguém aqui já tinha participado num focus group ou não. (wait) portanto o objectivo é explorar um tópico para perceber que opiniões são esperadas dos consumidores relativamente a um tópico específico.

Esta dinâmica irá durar aproximadamente uma hora e meia e tem como objectivo estudar o potencial de um novo conceito a ser introduzido no mercado das bebidas em Portugal.

Gostaria de lhes pedir para gravar a nossa dinâmica para mais tarde poder analisar e organizar os dados que daqui recolher. A vossa anonimidade fica garantida sendo que eu serei a única pessoa a ouvir e tratar os dados e ninguém será identificado.

Neste ambiente não haverá respostas certas nem erradas. Todas as opiniões são relevantes para este estudo. Todas as perguntas são bem-vindas, mesmo as que considerem ser demasiado óbvias, porque podem não o ser.

Esta dinâmica tem como objectivo entender as percepções dos consumidores relativamente a este novo produto e o seu interesse para o mercado português.

Alguma questão ou preocupação antes de começarmos?

### Intros and Warm-Up (5 min.)

Antes de mais, gostaria de pedir que dessemos a volta à sala e cada um dissesse o seu nome e que palavras que vos vem à cabeça quando falamos em bebidas e porquê.

### Beverages Environment (15 min.)

Gostava de perceber um pouco melhor que tipo de bebidas consomem ao longo do dia...

Começemos por bebidas que bebem de manhã ou ao longo da manhã?

E se for ao final da tarde? É diferente de imediatamente a seguir ao almoço?

E às refeições?

E se forem sair à noite o que bebem?

Quais são as características que apreciam nessas bebidas?

Porquê essas e não outras?

Porque não cerveja?

### Concept Associations (20 min.)

Vou agora mostrar-vos um conceito desenvolvido para uma nova bebida no mercado.

#### **SHOW CONCEPT BOARD**

Que palavras vos vêm à cabeça?

#### **USAR QUADRO**

#### **EXPLORE**

Consumiriam este produto? Porquê?

Quando se vêem a consumir este produto? Em que ocasiões?

#### **EXPLORE**

O que é que acham que este produto poderia substituir?

#### **EXPLORE**

### Sagres Radler focus (8 min.)

O que associam a esta marca?

Qual pensam ser o target?

#### **EXPLORE**

### Sampling (20 min.)

Vou agora dar-vos a provar um pouco desta bebida.

#### **SAMPLING**

Primeiras impressões. O que acham?

Quais são as melhores qualidades do produto?

#### **USAR QUADRO**

#### **EXPLORE**

Comprariam este produto?

Acham que o conceito vos foi bem descrito no anúncio?

#### **EXPLORE**

Em que ocasiões se vêem a beber esta nova bebida?

O que acham do sabor? E do cheiro?

A que categoria podia pertencer este produto?

### Projective Technique (15 min.)

la agora pedir-vos que se dividissem em grupos de 3 e que desenhassem o planetário das marcas de cervejas. Usem elementos celestes como planetas, cometas, sóis, asteóides, luas e depois me expliquem porque decidiram dispô-lo assim.

### Closing Exercise (5 min.)

Imaginem que agora entrava o CEO da Sagres e que vos perguntava como podia convencer-vos a comprar este produto. O que responderiam?

Thank you.

## APPENDIX 5 – Focus groups concept boards

The concept boards shown in the focus groups were as follows.

**NOVO**

### A BEBIDA COM BANG

Uma bebida à base de cerveja com sumo de limão natural. Um resultado espectacular. Uma combinação única de sabor e frescura. Experimenta.

A green glass bottle of beer stands on a bed of crushed ice. Several whole lemons and sliced lemons are scattered around the base of the bottle. The background is white.

**NOVO**

### A SAGRES COM SUMO DE LIMÃO NATURAL

Uma bebida à base de cerveja com sumo de limão natural. Um resultado espectacular. Uma combinação única de sabor e frescura. Experimenta.

A green glass bottle of Sagres beer stands on a bed of crushed ice. Several whole lemons and sliced lemons are scattered around the base of the bottle. The background is white.

## APPENDIX 6 – New concept board

The new concept board used in the survey was as follows.



## APPENDIX 7 – Survey structure

Este inquérito destina-se a recolher dados para uma tese de Mestrado em Gestão da Nova School of Business and Economics, sendo que os seus dados serão mantidos confidenciais e terão apenas impacto estatístico.

O principal objectivo é comparar dois conceitos de bebida diferentes, pelo que deve ter atenção às duas imagens diferentes que lhe irão ser mostradas.

Obrigada pela sua participação !

Leia o seguinte anúncio a uma **NOVA BEBIDA** e responda às perguntas com base no conceito apresentado.



Escolha a opção que melhor reflecte a sua expectativa.

(0 – Não concordo nada; 10 – Concordo totalmente)

Esta bebida...

- ...tem um sabor agradável.
- ... tem pouco álcool.
- ... é nacional.
- ... é para a noite.
- ... é natural.
- ... é para gente jovem.
- ... é doce.
- ... é para ser bebida numa esplanada.
- ... é para dias quentes.

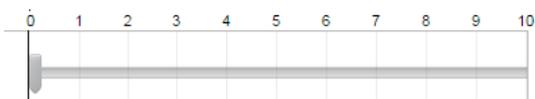
Escolha a opção que melhor reflecte a sua expectativa.

(0 – Não concordo nada; 10 – Concordo totalmente)

Esta bebida...

- ... tem muito gás.
- ... bebe-se com amigos.
- ... é feminina.
- ... é fresca.
- ... é inovadora.
- ... tem qualidade.
- ... é relaxante.
- ... é ácida.
- ... é boa para matar a sede.

Qual é a probabilidade de experimentar este produto?  
(0 – Nunca; 10 – Com toda a certeza)



Esta bebida é... (escolha apenas uma)

- Refrigerante
- Cidra
- Cerveja
- Bebida espirituosa
- Sumo
- Outra, especifique: \_\_\_\_\_

Leia o seguinte anúncio a **SAGRES RADLER** e responda às perguntas com base no conceito apresentado.



Escolha a opção que melhor reflecte a sua expectativa.  
(0 – Não concordo nada; 10 – Concordo totalmente)

Esta bebida...

- ...tem um sabor agradável.
- ... tem pouco álcool.
- ... é nacional.
- ... é para a noite.
- ... é natural.
- ... é para gente jovem.
- ... é doce.
- ... é para ser bebida numa esplanada.
- ... é para dias quentes.

Escolha a opção que melhor reflecte a sua expectativa.

(0 – Não concordo nada; 10 – Concordo totalmente)

Esta bebida...

... tem muito gás.

... bebe-se com amigos.

... é feminina.

... é fresca.

... é inovadora.

... tem qualidade.

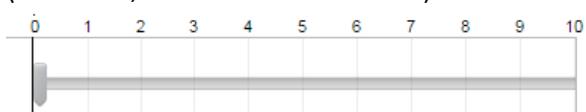
... é relaxante.

... é ácida.

... é boa para matar a sede.

Qual é a probabilidade de experimentar este produto?

(0 – Nunca; 10 – Com toda a certeza)



Esta bebida é... (escolha apenas uma)

Refrigerante

Cidra

Cerveja

Bebida espirituosa

Sumo

Outra, especifique: \_\_\_\_\_

Idade

16-19

20-24

25-29

30-39

40-49

50 ou mais

Sexo

Masculino

Feminino

Gosta de cerveja?

Sim

Não

Já experimentou Sagres Radler?

Sim

Não

Porque não gosta de cerveja? (escolha a opção que melhor se aplicar)

- Odeio o sabor, não me chego nem perto
- Não sou grande fã do sabor, mas de vez em quando bebo
- Porque tem álcool
- Porque tem gás

Com que frequência consome cerveja?

- 4 ou mais vezes por semana
- 2/3 vezes por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez a cada duas semanas ou menos

## APPENDIX 8 – Averages of the difference between the two concepts for the sample

Table 1. Averages of variable Z for the sample

enjoyable flavor	0,858
low alcohol content	0,561
national	-2,632
night	-0,716
natural	-0,039
young people	-0,032
sweet	0,387
sun terrace	0,123
hot	-0,097
presence of gas	0,426
friends	-0,065
feminine	0,252
freshness	0,426
innovative	-0,781
quality	-1,071
relaxing	0,084
acidic	0,548
thirst	0,032

## APPENDIX 9 – Other References

### Market Data/Studies

*The Contribution made by Beer to the European Economy.* Ernst & Young (September 2011) p. 193-200

*Passport – Consumer Lifestyles in Portugal.* Euromonitor International (July 2014)

*Passport –Portugal: Country Pulse.* Euromonitor International (September 2014)

*Passport – Wine in Portugal.* Euromonitor International (August 2014)

*Passport – Spirits in Portugal.* Euromonitor International (August 2014)

*Passport – Beer in Austria.* Euromonitor International (September 2014)

*Passport – Beer in Belgium.* Euromonitor International (July 2014)

*Passport – Beer in Croatia.* Euromonitor International (September 2014)

*Passport – Beer in Czech Republic.* Euromonitor International (July 2014)

*Passport – Beer in Denmark.* Euromonitor International (June 2014)

*Passport – Beer in Finland.* Euromonitor International (June 2014)

*Passport – Beer in France.* Euromonitor International (October 2014)

*Passport – Beer in Germany.* Euromonitor International (September 2014)

*Passport – Beer in Greece.* Euromonitor International (June 2014)

*Passport – Beer in Hungary.* Euromonitor International (October 2014)

*Passport – Beer in Ireland.* Euromonitor International (June 2014)

*Passport – Beer in Italy.* Euromonitor International (September 2014)

*Passport – Beer in Norway.* Euromonitor International (August 2014)

*Passport – Beer in Poland.* Euromonitor International (November 2014)

*Passport – Beer in Slovakia.* Euromonitor International (September 2014)

*Passport – Beer in Spain.* Euromonitor International (October 2014)

*Passport – Beer in Sweden.* Euromonitor International (June 2014)

*Passport – Beer in Switzerland.* Euromonitor International (September 2014)

*Passport – Beer in The Netherlands*. Euromonitor International (July 2014)

*Passport – Beer in United Kingdom*. Euromonitor International (June 2014)

### **Case-studies**

Datamonitor (2010). *Barefoot Radler Case Study – Attracting new consumers to the beer market with an ethical, flavored beer offering*. Datamonitor.

### **Online news**

**Silva, Ana Rute**. 2014. “A queda do consumo em Portugal é uma espada sobre a cabeça dos que trabalham no sector cervejeiro”. *Público*, October 18.  
<http://www.publico.pt/economia/noticia/a-queda-do-consumo-em-portugal-e-uma-espada-sobre-a-cabeca-dos-que-trabalham-no-sector-cervejeiro-1668917>

**Silva, Ana Rute**. 2014. “Consumo de cerveja aumenta pela primeira vez desde 2006”. *Público*. April 3. [http://www.publico.pt/economia/noticia/cervejeiras-reduzem-o-grau-de-alcool-nas-cervejas-para-pagarem-menos-imposto-especial\\_1431111](http://www.publico.pt/economia/noticia/cervejeiras-reduzem-o-grau-de-alcool-nas-cervejas-para-pagarem-menos-imposto-especial_1431111)

“Código dos Impostos Especiais de Consumo”. *PwC*. Accessed 2<sup>nd</sup> October 2014 from:  
<http://www.pwc.pt/pt/pwcinformisco/codigos/iec/part2-sec1-4.jhtml>