

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Carla Alexandra de Almeida Correia

Análise de Mercado da sidra Somersby, em Portugal

Tese de Mestrado

Marketing Research, 1ª Edição

Professor Doutor Cláudia Seabra

Professor Doutor José Abrantes

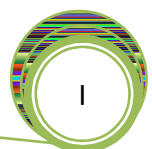


Junho de 2012

Resumo

Esta dissertação caracteriza-se como sendo uma análise de mercado da Sidra Somersby, em Portugal. Tem como missão, a pretensão de ser uma primeira abordagem ao estudo do consumidor português de Sidra, para além de constituir uma análise crítica ao lançamento de um produto pertencente a uma empresa cervejeira, Unicer Bebidas, S.A., que no possui um vasto portefólio a nível de bebidas. O tema central é o comportamento de consumidor e a comunicação/ estratégia da marca junto do consumidor. No comportamento do consumidor foram definidas as dimensões de estudo: hábitos, comportamentos e atitudes em relação a sidra Somersby. Já na comunicação pretendeu-se perante alguns insights da marca concluir se o consumidor relaciona esses conceitos com a bebida e se os materiais de visibilidades são os mais adequados, para a estratégia que a empresa tem para o produto. Foi realizado um inquérito online a 145 inquiridos, consumidores de Somersby, de todo o país, através de uma base de dados pessoal. Os dados extraídos foram analisados pelo SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), por meio de ferramentas descritivas, análises univariantes e fatoriais. No final foram apresentadas as conclusões desses dados e também foram referidas algumas limitações. Conclui-se que o lançamento de Somersby foi uma excelente performance deste produto no mercado português, com atratividade para o consumidor português. As estratégias implementadas pela Unicer para a marca foram bem-sucedidas, a visibilidade da marca foi bem concebida, quer pela criatividade com o word of mouth e o buzz, quer pelo merchandising colocado no ponto de venda.

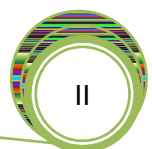
Palavras-chave: Branding, Comportamento do consumidor, Equidade da marca da marca Somersby



Abstract

This work is characterized as a market analysis of Somersby Cider in Portugal. Its mission is to pretend to be a first approach to the study of Portuguese cider consumers , in addition to constitute a critical analysis of the launch of a product belonging to a brewer, Unicer Beverages, SA, which owns a vast portfolio in the level of beverage. The central theme is the consumer behavior and the communication / brand strategy near the consumer. In consumer behavior have been defined dimensions of study: habits, behaviors and attitudes towards Somersby cider. In the communication was intended to face some insights of the brand, conclude if the consumer related these concepts to the drink and visibility materials and if they are best suited to strategy that the company has for the product. Was carried out an online survey of 145 respondents, Somersby consumers, nationwide, through a personal database. The extracted data were analyzed by SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) through descriptive tools, and factorial analysis. At the end were presented these data and findings, were also reported some limitations. It is concluded that the launch of Somersby was an excellent performance of this product in the Portuguese market, with attractiveness to the consumer Portuguese. The strategy implemented by Unicer for the brand were successful, brand visibility was well designed, both for creativity with the buzz and word of mouth, or placed in the merchandising point of sale.

Keywords: Branding, Consumer Behavior, Brand Equity, Sidra Somersby



Agradecimentos

Este espaço é dedicado àqueles que deram a sua contribuição para que esta dissertação fosse realizada. A todos eles deixo aqui o meu agradecimento sincero.

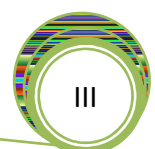
Em primeiro lugar agradeço ao Prof. Dra. Cláudia Seabra a forma como orientou o meu trabalho. As notas dominantes da sua orientação foram a utilidade das suas recomendações e a cordialidade com que sempre me recebeu. Estou grata por ambas e também pela liberdade de ação que me permitiu, que foi decisiva para que este trabalho contribuísse para o meu desenvolvimento pessoal.

Em segundo lugar, agradeço ao Prof. José Bastos, à Dra. Margarida, ao Dr. Manuel Reis pela ajuda e incentivo prestados na elaboração e análise dos dados do questionário.

Gostaria ainda de agradecer à minha entidade trabalhadora, a Unicer pela aposta, disponibilidade e cedência de informação;

Deixo também uma palavra de agradecimento aos professores do ESTGV, pela forma como lecionaram o Mestrado de marketing Research e por me terem fomentado o interesse pelas diversas matérias. São também dignos de uma nota de apreço os colegas de aula que me acompanharam no Mestrado.

Finalmente, gostaria de deixar dois agradecimentos muito especiais ao meu namorado, Dr. Luís Pedro Teixeira, que sempre me estimula a crescer pessoalmente e profissionalmente, pelas inúmeras trocas de impressões, correções e comentários ao trabalho. Acima de tudo, pelo inestimável apoio familiar que preencheu as diversas falhas que fui tendo por força das circunstâncias, e pela paciência e compreensão reveladas ao longo destes meses.



Introdução

O presente estudo foi elaborado no âmbito da conclusão da fase de Dissertação do Mestrado em Marketing Research, primeira edição.

Pretende-se, com o mesmo, analisar o lançamento de um novo produto no mercado português, a Sidra Somersby e de como esta bebida é percebida pelo consumidor.

A Sidra Somersby é uma bebida proveniente da fermentação da maçã, com teor alcoólico entre os 5 e 7% de volume.

Atualmente, os países com produção mais significativa de Sidra são a França, Espanha, Bélgica, Reino Unido e a Alemanha. Saliente-se que Espanha é o único país em que esta bebida beneficia de uma denominação de origem reconhecida pela União Europeia, zona das Astúrias, onde tem grande tradição. (Regina Pereira, 2010).

Portugal não é um país com tradição no consumo de Sidra, não faz parte da cultura, esta é consumida principalmente por turistas, verificando-se um maior consumo em zonas turísticas nomeadamente no Algarve, onde a afluência turística tem maior expressão.

O lançamento de uma Sidra no mercado português deve-se ao facto de que esta categoria de bebida alcoólica, se encontrar em crescimento, contrariamente ao mercado das cervejas, e já representa entre 5 a 10% da cota de cerveja nos mercados existentes, com um potencial inexplorado em vários mercados e com um reduzido número de concorrentes.

É em Abril de 2011 que o Grupo Carlsberg introduz a Sidra Somersby em Portugal, produzida na Dinamarca. Como um dos principais acionista da cervejeira Unicer aposta assim em reforçar o portefólio da empresa, aproveitando-se de toda a logística já existente.

O móbil da Somersby é ser uma alternativa “easy – drinking” à cerveja, e apelativa também para o universo feminino.

Devido ao facto de se tratar de uma bebida para nichos de mercado, o orçamento estipulado para o ano de lançamento foi baixo, passando a comunicação da marca mais pelo ponto de venda, e junto ao consumidor através de degustações e eventos alusivos à Sidra Somersby.

O principal objetivo desta dissertação é fazer uma análise do mercado na fase de lançamento da Sidra Somersby em Portugal, e de como esta bebida é percebida pelo consumidor e testar as estratégias implantadas pela marca. A cultura de Portugal é um dos fatores mais importantes e determinantes para o consumo deste género de bebida, devido aos valores, perceções, preferências, costumes e comportamentos que são inculcados pela família, amigos e outras instituições básicas, interferindo nos hábitos de consumo (Schiffman e Kanuk, 2000, p.286).

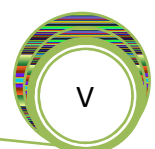
Hoje, pode-se rotular o consumidor como: mais informados, mais consciente, mais exigente, pretendendo produtos que respondam diretamente às suas necessidades.

Para compreender melhor este tipo de necessidades, existem variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, as quais têm grande relevância neste estudo. E elas são: variáveis explicativas individuais (Necessidades, Motivações e Atitudes), características permanentes dos indivíduos (Personalidade e Estilo de vida), e Variáveis explicativas sociológicas e psicológicas (Grupo, Classe social e Variáveis culturais).

O primeiro método de pesquisa será bibliográfico, onde a recolha de informação será feita através de livros, artigos científicos e revistas especializadas, disponíveis em bibliotecas, instituições públicas e internet. Segue-se uma recolha de dados secundários através da elaboração de um questionário online, sendo os mesmos tratados recorrendo ao software SPSS, para que a sua análise seja fiável, valorativa e credível.

Em termos de estrutura, a dissertação está dividida em 5 capítulos:

- Capítulo I – Empresa Unicer;
- Capítulo II – Sidra Somersby
- Capítulo III – Metodologia;



- Capítulo IV – Resultados;
- Capítulo V – Conclusões e Implicações

No primeiro capítulo, será feita uma abordagem da empresa Unicer, historial, análise do meio envolvente perante o contexto económico, político-legal, socioeconómico e tecnológico.

Em seguida, houve interesse em abordar no segundo capítulo, toda a envolvimento do lançamento da Sidra Somersby em Portugal, desde o seu posicionamento, segmentação, comunicação e estratégia de Marketing.

No capítulo três e quatro fundamenta-se a escolha da metodologia e descrevem-se os resultados dos questionários realizados.

Como capítulo final, extraem-se conclusões sobre o lançamento da Sidra Somersby e a opinião do consumidor sobre o produto.

Índice Geral

Capítulo I	1
1. Empresa Unicer.....	2
1.3. Estrutura Unicer.....	5
1.4. Distribuição Unicer.....	6
1.5. Centros de produção da Unicer.....	8
2. Análise do meio envolvente.....	10
2.1 Contexto Económico.....	11
2.2. Contexto Político Legal	13
2.3. Contexto Sociocultural.....	13
2.4. Contexto Tecnológico.....	14
2.5. Contexto Ambiental.....	16
CAPÍTULO II.....	18
1. SIDRA SOMERSBY	19
1.1. Um pouco de história sobre a Sidra	20
2. PRODUTO SIDRA SOMERSBY	21
3. PRODUTO SIDRA SOMERSBY	25
3.1. Marca	25
3.2. Diferenciação da Marca	27
4. COMUNICAÇÃO	28
4.1. Ação de Comunicação num ponto de venda – Sampling do produto	31
5. MERCADO DA SIDRA SOMERSBY	32
5.1. Segmentação	32
5.2. Posicionamento da Somersby	35
6. LANÇAMENTO DA SIDRA SOMERSBY	38
6.1. Processos e estratégias	38
6.2. Sidra como categoria	38
6.3. Consumidor & Comprador	39
6.4. Motivações do consumidor.....	41
7. ESTRÁTEGIAS DE MARKETING	44
7.1. Objectivos de 2011	46
7.2. Plano de lançamento da Somersby, a 5 anos	48
Capítulo III.....	51

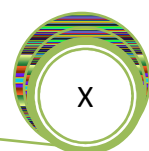
1.METODOLOGIA	52
1.1.Recolha de Informação	52
1.2.Trabalho Empírico	53
1.3.Desenvolvimento do Questionário.....	53
1.4.Amostra.....	53
1.5.Método de análise de dados	54
1.6.Apresentação e análise dos resultados	54
Capítulo IV	55
1.Resultados.....	56
1.1.Análise descritiva.....	56
1.2.Análise do Perfil da Amostra.....	56
1.3.Análise dos Fatores principais	58
1.4.Análise Fatorial.....	64
Capítulo V.....	81
1.CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES	82
1.1.Discussão dos Resultados	82
Bibliografia	87
1.Bibliografia	88
Anexos I (Questionário).....	92
Anexos II (Análise Univariante).....	93
Anexos III (Análise fatorial Confirmatória)	94

Índice de Imagens

Imagem 1 - Marcas Unicer	4
Imagem 2 - Estrutura de acionista da Unicer	5
Imagem 3 - Organigrama da Unicer	6
Imagem 4 - Localização dos centros de produção da Unicer	8
Imagem 5 - Análise do Meio Envolvente	10
Imagem 6 - Insight da marca Somersby	23
Imagem 7 - Capacidade da Somersby	23
Imagem 8 - Material Gráfico de Visibilidade (Cartaz).....	24
Imagem 9 - Personagem Lord Somersby	24
Imagem 10 - Seleção da Marca	26
Imagem 11 - Organigrama da Equipa Somersby.....	28
Imagem 12 - Material de visibilidade do produto	30
Imagem 13 - Material gráfico (Cartazes)	30
Imagem 14 - Material de Promoção (vales de consumo e brindes).....	30
Imagem 15 - Fotos de eventos com sampling de Somersby.....	31
Imagem 16 - Ocasões de Consumo de Somersby	33
Imagem 17 - Segmentação do mercado de Somersby	34
Imagem 18 - Segmentação Geográfica.....	35
Imagem 19 - Posicionamento da Somersby	36
Imagem 20 - Posicionamento do Preço da Somersby	37
Imagem 21 - Material de Visibilidade no On-trade.....	40
Imagem 22 - Material de Visibilidade no Off-trade	40
Imagem 23 - Pirâmide da Hierarquia das necessidades humanas de Maslow.....	41
Imagem 24 - Motivação do Consumidor.....	42
Imagem 25 - Construção da Imagem Somersby.....	43
Imagem 26 - Estratégia de Lançamento da Somersby	45
Imagem 27 - Objectivos de 2011, em pressão e em garrafa.....	47

Índice de quadros

Quadro 1 - Plano de Lançamento a 5 anos 48



Índice de Tabelas

Tabela 1 – Análise univariante dos dados: Perfil da Amostra (Género/Idade)	57
Tabela 2 – Análise univariante dos dados: Perfil da amostra (Proveniência/Ocupação)	57
Tabela 3 – Análise Univariante dos dados : Aspetos que atraem na sidra Somersby	58
Tabela 4 – Análise univariante dos dados: Comportamento do consumidor face à sidra Somersby	59
Tabela 5 – Análise univariante dos dados: Frequência de Consumo	60
Tabela 6 – Análise univariante dos dados: Ocasões de Consumo.....	61
Tabela 7 – Análise univariante dos dados: Comunicação Marca/Consumidor	62
Tabela 8 – Análise univariante dos dados: Comunicação da Marca	63
Tabela 9 – Análise univariante de dados: Outras Marcas	63
Tabela 10 - Teste de KMO e Bartlett	67
Tabela 11 - Comunalidades	67
Tabela 12 - Variância Total Explicada	68
Tabela 13 - Estatística Descritiva	68
Tabela 14- Componente Matriz	69
Tabela 15 – Teste de KMO e Bartlett.....	69
Tabela 16 - Comunalidades	70
Tabela 17 - Variância Total Explicada	71
Tabela 18- Rotação da Matriz Componentes	72
Tabela 19 - Teste de KMO e Bartlett	73
Tabela 20 - Variância Total Explicada	74
Tabela 21 - Rotação Componentes Matriz	75
Tabela 22 - Teste de KMO e Bartlett	76
Tabela 23 – Cumunalidades	76
Tabela 24 - Variância Total Explicada	77
Tabela 25 - Rotação Componentes Matriz	78
Tabela 26 - Teste de KMO e Bartlett	78
Tabela 27 - Comunalidades	79
Tabela 28 - Variância Total Explicada	79
Tabela 29 - Componente Matriz.....	80

Capítulo I



1. Empresa Unicer

1.1. Apresentação

A 7 de Março de 1890, nasceu a Companhia União Fabril Portuense das fábricas de Cerveja e Bebidas Refrigerantes, SA (CUFP); resultado da fusão de sete fábricas de cerveja do Porto.

Com um capital inicial de 125 contos de reis, distribuído por 1250 ações de cem mil réis cada, a Unicer tem sido interveniente na história do Porto e do País, pelo facto de ter admitido na empresa, em 1920, as primeiras mulheres, a título experimental.

Hoje, a Unicer possui as suas instalações em Leça do Balio, deixando para trás a Rua do Mello. Foi a 6 de Junho de 1964, que se deu a primeira visita oficial à nova fábrica de Leça do Balio, pelo Ministro da Economia e mais tarde se realizou uma cerimónia de inauguração presidida pelo Presidente da Republica.

A 1 de Junho de 1977 dá-se a fusão da CUPF, da Copega (1972) e da Imperial (1973), dando origem à Unicer – União Cervejeira E.P, que manteve o seu capital público até 1990, ano que foi entregue à iniciativa privada.

A Unicer partiu de uma situação negativa e de uma quota de mercado nacional de cerveja de 33%, alcançando a liderança do sector com uma quota de 59% e de uma posição económico-financeira de relevo no panorama empresarial português.

Como grupo líder no sector de atividade em que opera, a Unicer tem uma filosofia muito ativa no que diz respeito à relação com a comunidade em que se insere, isto é, são prioridades suas, a proteção ambiente, a preservação do património, a promoção da cultura e do desporto.

A 31 de Maio de 2000, a Presidência do Conselho de Administração sofre mudanças, o Sr. Eng.º Soares da Fonseca passa o testemunho ao Sr. Eng.º Ferreira de Oliveira.

Passado cerca de um ano, a Unicer afirma-se como uma empresa de bebidas, deixando para trás o conceito de cervejeira, passa então a designar-se Unicer – Bebidas de Portugal, S.A.

Em 2006, a Unicer inicia uma nova fase, com a entrada de Dr. António Pires de Lima para Presidente Executivo da empresa. Faz uma aposta numa Cultura de resultados, focaliza-se mais nos negócios de Cervejas e Águas e simplifica a estrutura organizacional da Empresa, tornando-a ágil e rentável.

A Unicer apresenta-se hoje como uma empresa produtora e distribuidora de bebidas. Os seus valores são:

- Focalização nos negócios de Cervejas e Águas
- Simplificação e racionalização da estrutura
- Atualização de competências comerciais e de marketing
- Consolidação do bom desempenho internacional: Angola, Europa, Brasil, entre outros.
- Aposta numa Cultura de Resultados

A sua visão é fazer da Unicer e das suas marcas a primeira escolha. E a sua missão passa por:

- Conquistar a preferência dos Consumidores para as suas Marcas;
- Ser o parceiro preferido dos Clientes;
- Obter o reconhecimento e valorização adequados por parte da Comunidade;
- Garantir a remuneração e a confiança dos seus Acionistas.

1.2. Marcas Unicer

A Unicer para além das cervejas e águas ainda possui sidras, sumos, refrigerantes, vinhos e cafés, das quais se destacam as seguintes marcas:

- **Cervejas:** Super Bock, Super Bock Stout, Super Bock Sem Álcool, Super Bock Abadia Gourmet, Super Bock Classic, Cheers, Carlsberg e Cristal.
- **Sidras:** Somersby
- **Águas:** Vitalis, Vitalis Sabores, Caramulo, Água das Pedras, Água das Pedras Levíssima, Água das Pedras Sabores, Vidago e Melgaço.
- **Sumos e Refrigerantes:** Frutis Natura, Frutis, Frutea Ice Tea, Frisumo, Guaraná Brasil, Snappy.
- **Vinhos:** Quinta do Minho, Campo da Vinha, Porta Nova, Vinha das Garças, Vinha de Mazouco, Vinha de Mazouco Reserva, Planura, Planura Reserva, Planura Syrah, Monte Sacro, Vini e Vini Sangria.

Imagem 1 - Marcas Unicer

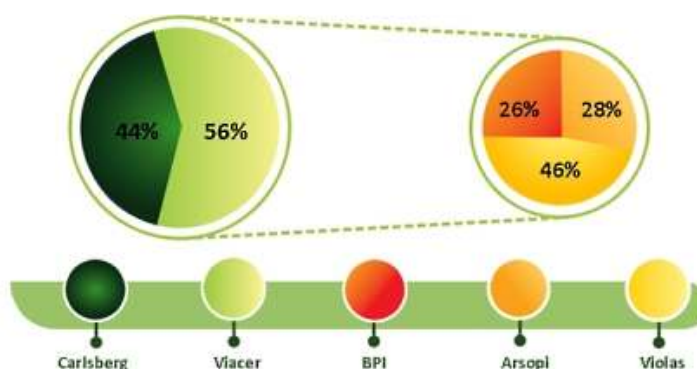


Fonte: Unicer

Para além de todas as marcas acima referidas, a Unicer ainda possui outros ramos de atividade, na área do Turismo, como é exemplo o projeto Aqanattur, de que fazem parte o Vidago Palace Hotel e o Parque Pedras.

1.3. Estrutura Unicer

A estrutura acionista é composta por dois grandes acionistas: com 56% em ações está a Viacer, de onde fazem parte a família Violas, a Arsopi e o BPI; e na outra parte está a Carlsberg, com 44% de ações.



Fonte: Unicer

O Conselho de Administração encontra-se dividido em 3 conselhos:

- Mesa da Assembleia-Geral: Pedro Nuno Fernandes de Sá Pessanha da Costa (*Presidente*) e José António Abrantes Soares de Almeida (*Secretário*)
- Conselho de Administração: Manuel Soares de Oliveira Violas (*Presidente do Conselho de Administração*), Armando Costa Leite de Pinho, António Cândido Seruca de Carvalho Salgado, Jesper Friis Petersen, Massimo Davide di Dia, Anna Cecilia Gunnarsson Lundgren, António de Magalhães Pires de Lima (*Presidente da Comissão Executiva*), Rui Manuel Rego Lopes Ferreira

(*Executivo*), António Vaz Branco (*Executivo*), João Miguel Ventura Rego Abecasis (*Executivo*), Rui Fernando Santos Henriques Freire (*Executivo*).

- Conselho Fiscal: Alberto João Coraceiro de Castro (*Presidente*), José Alberto Pinheiro Pinto (*Vogal Efetivo*), Álvaro José Barrigas do Nascimento (*Vogal Efetivo*), Amadeu José de Melo Morais (*Vogal Suplente*).

Imagem 3 - Organigrama da Unicer



Fonte: Unicer, 2012

1.4. Distribuição Unicer

A Unicer Distribuição é responsável pelas operações de venda, logística, assistência a clientes e assistência técnica. No âmbito da operação de venda, esta unidade de negócio tem como clientes a rede de distribuição e os clientes do comércio organizado. (Unicer, 2012)

A rede de distribuição é constituída pelos chamados Distribuidores Oficiais Unicer, isto significa que eles são representantes das marcas Unicer, numa determinada área geográfica. Cada distribuidor possui um Gestor de Mercado da Unicer, elemento que se responsabiliza pela estratégia, planeamento e controlo da atuação das marcas da empresa no mercado. Também coordena as atividades de venda, promoção e estudos comerciais; identifica no mercado ameaças a precaver e oportunidades a explorar;

controla orçamentos e mantém-se atento à concorrência e às tendências de evolução do mercado.

O desempenho dos distribuidores é reconhecido através do Programa de Excelência da Unicer que distingue as melhores prestações a nível nacional.

Nos grandes Grupos de Distribuição Moderna (Híper + Super e Cash), a distribuição processa-se através da otimização da cadeia de abastecimento, de modo a permitir oferecer uma resposta mais eficiente e eficaz às necessidades dos consumidores através de uma gestão de categorias cada vez mais interventivas.

Para além da rede de distribuição moderna, a Unicer possui também parcerias com outros intervenientes no exterior. A Unicer faz parte da direção do ECR Portugal (Effective Consumer Response) Portugal, com um dos seus quadros dirigentes como membro da direção deste organismo.

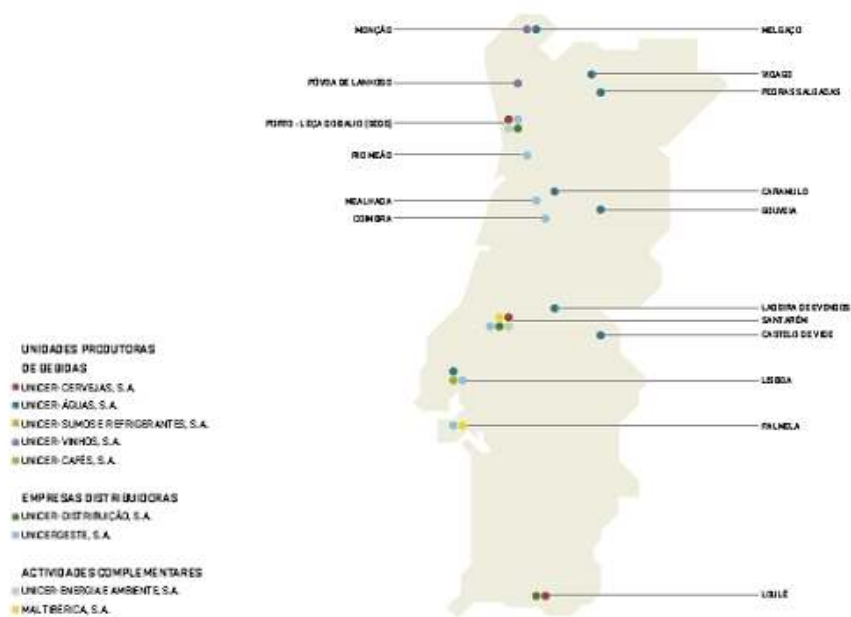
Constituído em 2000, o ECR Portugal é a delegação portuguesa do ECR Europa, uma organização, constituída em 1994, que congrega Produtores e Retalhistas Europeus e cuja missão é "trabalhar em conjunto para satisfazer as necessidades dos consumidores melhor, mais rápido e com menor custo". Neste âmbito, o ECR Europa e o ECR Portugal promovem anualmente diversos projetos que, desenvolvidos conjuntamente por empresas produtoras e retalhistas, apontam soluções de melhoria das relações entre ambas ao longo da cadeia de abastecimento dos produtos. A Unicer tem participado em alguns destes projetos como foi o caso de "Optimize On Shelf Availability" do ECR Europa e "Out-of-Stock, Rutura no Linear" do ECR Portugal. Desde há alguns anos que a Unicer tem vindo a fomentar o estabelecimento de relações de parceria com os seus Clientes da distribuição moderna, tendo em vista a melhoria dos processos, a redução de custos na cadeia de abastecimento e, por consequência, a criação de valor para os Consumidores finais. Estas relações de parceria têm vindo a ser estabelecidas ao nível das diferentes áreas de ligação da empresa com os seus clientes - logística, sistemas, administrativa e comercial – permitindo o desenvolvimento de vários projetos em diversas áreas. (Unicer, 2012)

1.5. Centros de produção da Unicer

A Unicer possui vários centros de produção a nível nacional, tais como:

- Leça do Balio
- Santarém – Centro de Produção de Cervejas
- Santarém – Ribatejo
- Poceirão
- Pedras Salgadas
- Castelo de Vide
- Caramulo
- Envendos
- Melgaço
- Póvoa do Lanhoso

Imagem 4 - Localização dos centros de produção da Unicer



Fonte: Unicer, 2012

O Centro de Produção mais importante localiza-se no Porto, mais concretamente em Leça do Balio, sendo inaugurado a 28 de Setembro de 1964. A unidade tinha então uma capacidade de produção anual de 25 milhões de litros. Possuía três linhas de enchimento

de garrafas, com capacidade unitária para 20 mil garrafas/hora, e uma linha de enchimento de latas, com capacidade para 16 mil latas/hora. A fábrica apresentava uma área total de 110.000m². O investimento rondou os 190 mil contos.

Em finais de 2003, foi construído um novo Laboratório de Inovação e Desenvolvimento e uma instalação Piloto para apoiar o desenvolvimento de novos produtos e processos de fabrico. Foram ainda feitos grandes investimentos na automatização e robotização das linhas de enchimento, que permitiram melhorar a eficiência operacional e a produtividade.

Em 2007, Leça do Balio recebeu a primeira linha de enchimento de barril de tara perdida do mundo e, no ano seguinte, fizeram-se novas apostas em inovação, com a construção da Mini-Malteria e da Mini-Fábrica destinada à produção de cervejas especiais.

2. Análise do meio envolvente

“A investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.” (Peter D. Bennett(ed), *Diccionario of Marketing Terms* (Chicago: American Marketing Association, 1988), p. 117)

Esta é uma definição significativa e útil, na medida em que descreve muitas aplicações da análise de mercado e resume o processo para realizar efetivamente um projeto de análise do mesmo.

A sobrevivência de qualquer organização depende da sua capacidade de interação com o meio envolvente.

Imagem 5 - Análise do Meio Envolvente



Fonte: Freire, Adrião, *Estratégia – Sucesso em Portugal*, Agosto de 1997, Verbo, pág.66

O meio envolvente de uma empresa é o contexto em que ela existe e realiza a sua atividade e que, de algum modo, influencia a forma como se comporta e se desenvolve.

2.1 Contexto Económico

A envolvente conjuntural global tem impacto num grande número de sectores de atividade. Estas forças devem também ser analisadas porque condicionam a posição presente da empresa e a sua evolução futura.

O contexto económico Português, tem apresentado nos últimos anos algumas dificuldades. Em período de recessão as preocupações das pessoas passam pelo desemprego e o consumo de bens é cada vez mais retraído.

É de notar que, apesar de a economia não estar na sua melhor forma, existe um aumento da competitividade no mercado cervejeiro, entre a Central de Cervejas e a Unicer.

O Grupo Unicer tem sabido manter a sua liderança através da diversificação de bebidas e apresentação de produtos inovadores, atraindo novos clientes mesmo em período de recessão.

Em 2010 obtive os melhores resultados de sempre, fortemente impulsionados pelo programa de internacionalização da empresa. Os lucros atingiram os 30 milhões de euros, um crescimento de 50 por cento face a período homólogo, e as vendas líquidas subiram para os 500 milhões de euros. Quanto ao EBIT (Resultado Operacional), foi o melhor da história da empresa, mais 25 por cento do que em 2009, alcançando os 65 milhões de euros. O cash flow gerado ascendeu aos 43 milhões de euros, um aumento de 23 por cento quando comparado com o exercício de 2009. (Fonte: Unicer)

Com a ambição de duplicar a faturação para mil milhões de euros nesta década, a Unicer fecha o exercício de 2010 com um desempenho positivo no conjunto dos resultados que, aliado a uma estrutura de custos adequada, colocam a empresa alinhada com as melhores práticas internacionais na sua atividade. Isto, num ano que ficou marcado por um ambiente conturbado em termos económico-financeiros e sociais, que afetou o consumo privado e os níveis de confiança dos consumidores e, de uma forma geral toda a atividade empresarial dentro do território nacional.

A Unicer mantém uma estreita relação de parceria com a Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica do Porto, a Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, entre outras universidades, com as quais a empresa de Leça do Balio, no Porto, está a desenvolver projetos de investigação no âmbito do NITECER – Núcleo de Investigação e Desenvolvimento Tecnológico.

Em 2010 a Unicer investiu 30 milhões de euros em Inovação e ocupa o 8º lugar no top 10 do ranking das cem empresas que mais investem em I&D em Portugal, apresentado pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, em Novembro último. (Fonte: COTEC)

A Unicer desenvolveu um conjunto de atividades nas várias categorias de produto.

Nas Cervejas, consolidou-se o sucesso da Super Bock mini com abertura fácil, com as vendas a ultrapassarem os 30 milhões de litros. Nas Águas, é de referir a consolidação do projeto de rejuvenescimento e de modernização da marca Água das Pedras. Nas Águas Lisas, o foco surge no fortalecimento da posição de Vitalis, uma das marcas com as garrafas mais leves do mercado nacional.

Nas restantes categorias tais como sumos e refrigerantes e vinhos, a atividade é desenvolvida no sentido de otimizar e consolidar as marcas e produtos. Nos vinhos, é de referir o crescimento contínuo da gama Vini, fruto do carácter pioneiro e diferenciador desta marca no mercado interno, comprovado pelo recente prémio atribuído à referência Vini Sangria, com o selo “Sabor do Ano”.

Internacionalmente as vendas da Unicer, em volume, ultrapassaram os 190 milhões de litros, com a empresa a exportar cerca de 40 por cento da cerveja que produziu em 2010.

Neste momento, a Unicer detém uma quota de exportação de bebidas de 79,5 por cento em valor e 75,9 por cento em volume.

Angola mantém-se como o principal país na atividade internacional da empresa. O resto de África e Europa são igualmente mercados importantes, contribuindo positivamente para os níveis de rentabilidade global da Unicer. Na exportação das águas da empresa, o destaque vai para a marca Água das Pedras, que começou a ser comercializada em

novos mercados, como é o caso da Índia. Entre os próximos países a receberem esta marca, que é sinónimo de categoria em Portugal, encontram-se o Brasil e os E.U.A.

Atualmente, a Unicer está presente em mais de 50 países, nomeadamente junto das comunidades portuguesas e PALOP, com destaque para as marcas Super Bock, Cristal, Carlsberg e Água das Pedras.

No seguimento da sua estratégia de inovação e alargamento de portfólio, a Unicer resolveu lançar em 2011 um novo produto, a Sidra Somersby nascida em 2008 no Grupo Carlsberg.

2.2.Contexto Político Legal

Qualquer sector de atividade é regulado por uma série de leis e regulamentos cujo número tende sempre a aumentar. É preciso as empresas analisarem bem todos os textos legais nacionais e no quadro da União Europeia.

Mas o mais importante é antecipar as alterações na própria legislação que regula a atividade e algumas delas são relativamente previsíveis, tais como a proteção do meio-ambiente ou a proteção dos consumidores, por exemplo. Desta forma pode-se ganhar alguns pontos de vantagem sobre a concorrência.

A preocupação cada vez maior com o meio ambiente leva a novas regras impostas pelo Estado, pela União Europeia, ou a maiores exigências, por parte dos clientes finais ou até pela sociedade em geral. Ignorar essas exigências pode sair muito caro pois desfazer uma má imagem no mercado pode ser muito longo e dispendioso.

2.3. Contexto Sociocultural

Portugal encontra-se numa fase de grande dinamismo e modernidade, evidenciada nos mais variados aspetos de vida do país, políticos, sociais, económicos, de saúde e de bem-estar. Um conjunto de importantes reformas está a ser lançado para colocar o país no necessário nível de competitividade, a fim de enfrentar a concorrência internacional.

Apesar de haver semelhanças entre os vários países do ocidente em termos de crenças, valores e normas, existem algumas diferenças nacionais e regionais que devem ser tidas em conta.

São os indivíduos que fazem os mercados. É importante recolher o maior número de informações possíveis sobre a população em geral, de forma a avaliar como se distribuem os clientes reais e potenciais dos produtos e serviços da empresa.

A população de Portugal é de cerca de 10 milhões de pessoas, das quais perto de metade são economicamente ativas. A concentração demográfica mais elevada, verifica-se em Lisboa (a capital) e no Porto, bem como noutras cidades importantes junto ao litoral. No interior, algumas cidades têm registado um aumento de densidade demográfica.

Nos últimos anos, esforços notáveis produziram um enorme desenvolvimento económico e social e uma modernização patente nas mais variadas formas de vivência. As reformas em curso certamente contribuirão para a promoção de novos fatores de crescimento. Os indicadores socioeconómicos incluem aspetos relacionados com a educação, a saúde e a cultura, bem como números relevantes sobre a sociedade de informação em Portugal.

2.4.Contexto Tecnológico

É ao nível da informática que a taxa de desenvolvimento tecnológico tem sido mais evidente. As empresas têm que se manter atentas às evoluções neste campo e têm de avaliar as suas capacidades de manter um equipamento que lhe permita eficácia e compatibilidade com os sistemas dos fornecedores e clientes.

Com presença nos segmentos de Cervejas, Águas, Sumos e Refrigerantes, Vinhos e Cafés, o Grupo Unicer tem nas suas marcas um dos seus mais valiosos ativos, fazendo da Qualidade a sua aposta permanente.

Ao longo dos anos, a Unicer mudou, cresceu e modernizou-se, ambicionando posicionar-se como um Grupo de referência nos mercados em que atua e focalizada no serviço aos seus Consumidores.

Para garantir a sua competitividade, o Grupo Unicer está empenhado na inovação tecnológica, procurando novos meios que lhe permitam concretizar, de forma eficaz e rápida, os seus objetivos.

A ligação da Unicer às universidades tem como principal objetivo oferecer mais e melhor produto. Trata-se de uma oportunidade para adquirir conhecimentos ainda mais avançados na sua área de atuação e para as universidades, é uma forma de aprofundar a área da investigação. Esta parceria permite trazer ganhos para o consumidor e para a ciência.

A Unicer mantém uma estreita relação de parceria com a Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica do Porto, a Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, entre outras universidades, com as quais a empresa de Leça do Balio, no Porto, está a desenvolver projetos de investigação no âmbito do NITECER – Núcleo de Investigação e Desenvolvimento Tecnológico.

Para além deste desenvolvimento tecnológicos, a Unicer implementou o projeto Mais Assistência Técnica (+AT) para responder às exigências dos seus clientes e consumidores, esta tem como objetivo disponibilizar o produto ao consumidor no ponto de venda com a mesma qualidade que tem à saída da fábrica.

O (+AT) permite uma utilização mais eficiente dos recursos da Unicer, racionalizando o tempo dos técnicos no terreno, substituindo as visitas semanais à fábrica pela comunicação através de meios de comunicação mais complexos e pela criação de novos depósitos de material.

A informação disponibilizada pela (+AT) permite às chefias a total visibilidade da operação, assegurando a possibilidade da tomada de decisão quer a nível estratégico como tático. O controlo do consumo de materiais, o rastreio prévio das solicitações dos clientes e a padronização das atividades possibilitam à estrutura central de planeamento fazer uma melhor utilização da estrutura descentralizada de armazéns, garantindo um nível inferior de necessidades de stocks de peças e de consumíveis e uma redução do volume de investimento.

Do ponto de vista da solução tecnológica, o projeto (+AT) inclui a atribuição aos técnicos que se encontram no terreno de equipamentos tais como PDA de última

geração, os quais se conectam com telemóveis via Bluetooth para assegurar a transmissão da informação para o BackOffice, utilizando tecnologia de transmissão de dados GPRS. Através destes equipamentos, os técnicos conseguem receber e transmitir toda a informação referente ao trabalho desenvolvido ou a desenvolver sem terem de se deslocar às instalações da Unicer.

O +AT da Unicer foi desenvolvido com a colaboração da Deloitte Consulting e da SAP Portugal.

A gestão do portefólio de projetos da Unicer, foi mais uma unidade que recorreu aos serviços das novas tecnologias e para obter soluções recorreu à Microsoft. A Microsoft em conjunto com os gestores do projeto chegaram à solução baseada na Microsoft Project Professional 2002 e Microsoft Project Server 2002 e para a gestão da documentação utiliza-se o SharePoint Team Services.

Um dos benefícios imediatos retirados da solução implementada foi a gestão do portefólio de projetos. Com efeito, melhoraram-se:

- A visão global dos projetos em todas as suas fases
- A análise dos projetos nos seus vários aspetos
- A comunicação ao cliente
- A atribuição de prioridades de forma sustentada
- Planeamento mais rigoroso a médio e longo prazo
- As informações de updates aos projetos

2.5.Contexto Ambiental

O contexto ambiental é determinante para a competitividade a longo prazo das empresas. O respeito pelo ambiente é um dos fatores chave para o desenvolvimento que não deve ser ignorado. A crescente escassez dos recursos naturais limita o crescimento dos mercados.

O Grupo Unicer, desenvolve os seus negócios tendo em conta as questões globais acima referidas e acredita que o conceito do desenvolvimento sustentável é essencial para que se mantenha competitivo no mercado do futuro.

Como membro fundador da BCSD Portugal, (Business Council for Sustainable Development), o Grupo Unicer apoia a implementação dos princípios do desenvolvimento sustentável como parte ativa da solução, ajudando a promover um desenvolvimento mais justo em todas as suas vertentes: crescimento económico, proteção do ambiente e bem-estar social.

CAPÍTULO II



1.SIDRA SOMERSBY

A Sidra Somersby foi criada pelo Grupo Carlsberg em 2008. É uma easy-drink muito refrescante com vários sabores direcionada para um target jovem e experimentalista. A base da Sidra é o sumo de maçã fermentado e ingredientes naturais.

Nos últimos tempos, a Sidra tem sofrido varias alterações e hoje é uma bebida muito popular e uma alternativa para à cerveja e ao vinho.

A Sidra Somersby é para ocasiões descontraídas, é uma bebida social e para desfrutar durante a tarde, depois de um dia de trabalho, na companhia de amigos.

A Somersby tem-se vindo a revelar-se como uma bebida mais citadina, mais direcionada para grandes centros urbanos onde o consumidor tem uma mente mais aberta, não tem medo de quebrar hábitos e procura conhecer novos produtos.

Este lançamento teve grande sucesso em 2008, na Dinamarca e na Noruega, sendo que na Dinamarca a Somersby é líder de mercado e na Noruega, a Somersby é a segunda maior Sidra do mercado.

No mercado estrangeiro, já existem outras variantes da Somersby, após o sucesso da maçã, existe a pera e a amora (Sidra mais frutada), duplo press (Sidra mais seca menos doce) e lançada recentemente o sabor maçã light Somersby com menos 45% de calorias.

Em Portugal apenas existe a variante maçã, que foi lançada em 2011 com características notáveis:

- 4,7% Volume de álcool
- Contém 17,5% sumo de maçã maçã
- Produzida a partir da fermentação da maçã, açúcar e aroma natural
- Não possui edulcorantes nem aromas artificiais

- 55 Kcal/100ml
- 12 Meses a vida de prateleira (garrafa de vidro)
- Melhor servido com gelo

Hoje a Somersby é vendida em 22 países, sendo a Europa de Norte um dos mercados principais seguindo-se a Europa Ocidental e mais recentemente expande-se para o mercado da Ásia.

1.1.Um pouco de história sobre a Sidra

Aquando da chegada dos Romanos a Inglaterra, em 55 A.C., encontraram em Kent, uma pequena aldeia, um grupo de aldeões que bebiam uma bebida deliciosa feita a partir de maçãs. Era comum no Reino Unido, naquela época, os meios rurais dedicavam-se à agricultura em especial colheita da maçã. Os agricultores começaram então a produzir as suas próprias bebidas com álcool, sendo esta de cor turva a que deram o nome de “scrumpy”.

Na verdade, a bebida tornou-se popular por ser doce e refrescante, uma alternativa à cerveja e à água, que na época eram pouco saudáveis.

Os monges, também eles produziam e vendiam grandes quantidades da sua forte, apimentada Sidra, no mosteiro ao público. Os agricultores que ali trabalhavam na apanha da maçã e na produção de Sidra, recebiam como parte de pagamento um extra em Sidra no seu salário.

Ainda hoje a produção de Sidra é feita de forma tradicional e apreciada por todo o tipo de pessoas pelo seu gosto a fruta natural e sabor.

2.PRODUTO SIDRA SOMERSBY

De acordo com The Nielsen Company nos mercados internacionais, as Sidras e as vodkas, apresentaram em 2007 um crescimento de 14% e 11% respetivamente, tornando-se nas categorias de bebidas alcoólicas com maior crescimento, em todo o mundo.

O consumo mundial das categorias de bebidas alcoólicas teve um crescimento de 6% de 2006 para 2007, segundo estudos da Nielsen.

Com um crescimento geral de 14%, a Sidra foi a categoria estudada que registou maior crescimento. Com base nos mercados estudados, a Grã-Bretanha foi o principal mercado com 26% de taxa de crescimento, uma categoria de mil milhões de dólares para esse mercado. A Lituânia (44%) e a Letónia (42%), mercados do Báltico, embora com um volume de vendas significativamente mais baixo do que a Grã-Bretanha, têm apresentado ano após ano um forte crescimento. (Fonte: The Nielsen Company “What’s Hot around the Globe –Insights on Alcoholic Beverage Categories” 2006-2007).

Depois do lançamento da Somersby em 2008 na Dinamarca e Noruega ter sido um sucesso, o Grupo Carlsberg teve a necessidade de expandir aos poucos a marca a outros mercados, passando primeiro pelo mercado nórdico onde o consumo de Sidra representa 5 a 10% do consumo de cerveja e onde a categoria de produto é considerada como um mercado em crescimento. (Somersby Cider Press Kit, 2011)

Na Dinamarca a Somersby é líder de mercado e as vendas no retalho de Abril a Outubro de 2008 tiveram um aumento de 20% quando comparadas com o mesmo período em 2007. (AC Nielsen, 2010)

Na Noruega a Somersby é a segunda maior Sidra do mercado, tendo sido lançada também nos dois países o sabor a pera também com muito bons resultados. (Somersby Cider Press Kit, 2011)

Neste sentido o Grupo Carlsberg expandiu a Somersby também a outros mercados como por exemplo a Rússia sendo distribuída pela Baltika (www.just-drinks.com), ou a Estónia sendo distribuída pela Saku e obtendo um lucro de 8,6 milhões de euros (www.saku.ee).

Finalmente com os lançamentos no Sul da Europa a terem sucesso, o objetivo seguinte passa pelo mercado Português, sendo um mercado com algum risco, que gera alguma incerteza, visto ser um mercado que não tem um grande história de consumos de Sidra, podendo na fase inicial ser potenciado pelo turismo principalmente em zonas costeiras.

É em 2011 que a Unicer lança no mercado nacional a nova Sidra “Somersby”, produzida na Dinamarca e pertença do Grupo Carlsberg, que como acionista da Unicer aposta assim em reforçar o portefólio da empresa.

Para Rui Freire Diretor de Marketing da Unicer “A Sidra, enquanto categoria, não tem, de facto, tido boas experiências de sucesso no mercado português. Mas Somersby tem um perfil de produto completamente diferente de uma Sidra tradicional. A Sidra tradicional tem, por norma, um pendor vínico, e esta formulação de Somersby gera um produto completamente diferente, muito mais refrescante, com um pendor mais acentuado na fruta e, por isso, não é minimamente confundível com as Sidras tradicionais. A razão de ser do lançamento de Somersby está relacionada, em primeiro lugar, com uma excelente performance deste produto/conceito noutros mercados europeus, nomeadamente no Norte da Europa, e com o facto do mercado das cervejas estar em queda e dificilmente antevermos uma dinâmica de crescimento nos próximos anos possa ter.” (Hipersuper 2011)

De acordo com a Unicer, a Somersby é “destinada aos apreciadores de bebidas leves e refrescantes” e surge em Portugal com o objetivo de “dinamizar o mercado nacional de bebidas e criar novos hábitos de consumo”, especialmente no Verão (Briefing Unicer, 2011).

A Somersby é uma cidra refrescante com uma baixa percentagem de álcool (4,7%), produzida a partir da fermentação da maçã e com adição de 15 % de sumo e aromas naturais. Tem como insight “refrescar os bons momentos” apresenta-se numa garrafa de vidro transparente, com um rótulo onde predominam as cores claras e se destaca o elemento natureza, transmitindo os conceitos de frescura e leveza (Briefing Unicer, 2011).

Imagem 6 - Insight da marca Somersby



Fonte: Somersby, 2011

A Somersby já se encontra disponível no canal Horeca, em garrafa TP de 33 cl e em barril de 30 litros para ser servida à pressão, sendo que estará também em ações de venda no canal alimentar (Briefing Unicer, 2011).

Imagem 7 - Capacidade da Somersby



Capacidade: caixa de 24 garrafas e Pressão em barril de 30 litros

Fonte: Somersby, 2011

A sua campanha de comunicação possui um mote “Atreve-te a sair da casca” e está presente online e offline, com enfoque nas redes sociais Facebook e Twitter, onde lançará passatempos interativos, bem como ativação de experiências de consumo e de degustação e festas designadas Be Happy Somersby em pontos de venda por todo o país.

Imagem 8 - Material Gráfico de Visibilidade (Cartaz)



Fonte: Somersby, 2011

No Facebook, a marca conta com uma página própria e outra de perfil de uma personagem fictícia, o Lorde Somersby que recria momentos históricos mais marcantes da universalidade histórica (Briefing Unicer, 2011).

Imagem 9 - Personagem Lord Somersby



Fonte: Somersby, 2011

3.PRODUTO SIDRA SOMERSBY

3.1.Marca

Para Srinivasan (1979) a marca está associada a valor/utilidade/benefício independentemente do produto, contribuindo para vários tipos de benefícios para consumidor.

Por vezes o conceito de marca e produto são confundidos, sendo o produto “ algo que oferece um benefício funcional” e a marca o “ nome, símbolo, design ou marca que melhora o valor do produto além do valor funcional” (Farquar, 1989,p.24).

O autor Keller (1993) define a equidade como sendo o “efeito diferencial da marca Conhecimento sobre a resposta do consumidor ao marketing de uma marca”.

A percepção do consumidor perante os benefícios de uma marca é medida por várias dimensões, tais como: benefícios funcionais (Sheth et al., 1991; de Chernatony, 1993), preço (Zeithaml, 1998; Dodds et al., 1991), benefícios sociais e benefícios emocionais (Sheth et al., 1991;Amber,1997; Bhat e Reddy, 1998; Long e Schiffman, 2000).

A equidade também foi medida, segundo os autores Sweeney e Soutar (2000), pelo PERVAL, uma escala de múltiplos itens para o cliente avaliar a percepção dos benefícios da marca. Esta escala pretende determinar que valores de consumo existem na atitude e comportamento para a compra de bens de consumo. Deste estudo surgiram as seguintes dimensões: Emocional, Social, Qualidade/ Performance e Preço/ Valor Percebido.

Outro autor, Vazquez et al. (2002) desenvolveu uma forma similar de medir as utilidades funcionais obtidas pelos consumidores de uma marca, e sugere que a satisfação das necessidades físicas do ambiente advém do produto e que a satisfação das necessidades psicológicas e sociais do ambiente está relacionada com o nome da marca.

A marca Somersby pretende estar no consumidor através da frase “Somersby refresca os bons momentos!”, refletindo uma grande sensação de liberdade e boa disposição quando se está com amigos no calor suave de um fim de tarde ou numa noite de verão.

A sua missão é de cultivar uma atitude de “mente aberta” na mente dos consumidores, através de uma marca que tem uma abrangente, otimista, atitude despreocupada. A Somersby acolhe as pessoas em festas ou em grupo através da sua personalidade curiosa e relaxada.

A marca pretende que a Somersby crie nos consumidores um sentimento positivo, de diversão, de calor e de alegria.

Imagem 10 - Seleção da Marca



Fonte: Somersby, 2011

Toda a imagem do produto através da cor, do logótipo, do ambiente em que está inserida, assim como da apresentação com a garrafa e o copo com gelo, tenta exprimir a sua qualidade e originalidade.

O modo de pronúncia quer-se o mesmo, visto ser uma marca internacional e que pretende manter esse pressuposto, existindo sempre o cuidado de tradução em inglês e em português, para assim atingir os turistas mais habituados ao consumo e para criar ligação também com os consumidores nacionais.

A Somersby é um produto de aposta exportadora por parte da Unicer, segundo Rui Freire (Revista HiperSuper, 2011), cada vez mais a Unicer segue três pontos na

estratégia de inovação: “a primeira condição é que a inovação acrescente, de facto, valor à companhia, aos nossos clientes e consumidores; a segunda, que seja uma inovação com apoio continuado, não quer ter inovação de “toca e foge”; e, por último, uma inovação que tenha potencial de internacionalização. Da conjugação destes três elementos nascerá uma estratégia de inovação muito consolidada e sustentada.”

3.2.Diferenciação da Marca

Hooley, Saunders e Piercy (2001) acreditam que a diferenciação pela marca coloca o consumidor no centro da construção de uma posição sustentável no mercado. Desta forma, as empresas passam a trabalhar com a ideia de uma única proposição emocional ao evidenciar as suas marcas. Os produtos concorrentes podem parecer similares para alguns mas para outros o que está associado à marca é realmente o que pesa na hora da compra.

Segundo Rui Freire (Hipersuper, 2011) a Somersby terá uma lógica de entrada no mercado completamente diferente. Será seletiva e irá tentar criar uma moda, uma vez tratar-se de uma bebida trendy. O apelo de Somersby crescerá proporcionalmente à capacidade que existe de passar esses valores trendiness, produto de moda, vanguardista e experimentalista. Pretende-se criar um word of mouth durante este primeiro ano, de modo a poder, em função dos resultados, fazer um rol-up. É um produto que deverá estar virado para momentos e ocasiões muito bem marcados.

4.COMUNICAÇÃO

Para a fase de lançamento e implementação, a Unicer criou um “Project Leader” com uma equipa direccionada unicamente para trabalhar nichos de mercado, como é o caso da Somersby.

O Project Leader possui funções de coordenação do projeto, desde o Marketing à parte mais estratégica como a Gestão de Vendas, Trade Marketing e Plano de Incentivos.

Imagem 11 - Organigrama da Equipa Somersby



Fonte: Unicer, 2011

A equipa é constituída por quatro Field Leader distribuídos pelo país, conforme a sua área de residência, com funções operacionais com as equipas de vendas, sejam estas de Diretas ou de Distribuidores.

A sua principal função é colocar o produto no mercado, segundo a sua segmentação e target correto, criar visibilidade e rotatividade do produto no ponto de venda, através de ações de Trade marketing.

A estratégia de venda da Somersby nesta primeira fase está no ponto de venda, isto é, o ponto de venda vai ser a “ponte” entre o produto e o consumidor final, através de

visibilidade, promoções e merchandising, que são ferramentas essenciais para a venda do produto, tornando mais atrativo e estimulante para quem quer consumir.

A comunicação de Somersby é “below the line”, isto significa que toda a publicidade não utiliza a comunicação em massa, ou seja, os meios tradicionais. São iniciativas publicitárias que não utilizam a Televisão, Rádio, Jornal, Revistas e o Outdoor. O investimento de comunicação em Somersby é assim baixo, principalmente no primeiro ano, em que a marca ainda não se encontra consolidada.

O Ponto de Venda é o local ideal para comunicar com os consumidores pois é nesse ambiente que muitas decisões sobre a escolha de um produto e de marca são tomadas (Shimp, 2002).

Segundo alguns autores grande percentagem das decisões de compra são dentro do Ponto de Venda, como Morgado e Gonçalves (1997) 65%, Mendes (1998) 64,8% e Blesa (2001) 85% e para outros 55% das decisões de compra são por impulso (Robles, 2007). Morgado e Gonçalves (1997) referem ainda que os consumidores compram 15% a 20% mais quando as lojas são estimulantes para a compra.

Para Blesa (2001) o Merchandising é qualquer técnica, ação, ou material promocional usado no PDV para proporcionar melhor informação e viabilidade aos produtos, marcas ou serviços, para motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Ainda para Blesa (2005) o merchandising é o conjunto de técnicas que asseguram uma apresentação destacada dos produtos no ponto de venda, de maneira a que esta exposição aumente a rotação dos produtos.

A Somersby possui um conjunto de instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição do produto na loja, que visa estimular a compra imediata pelo consumidor. Alguns exemplos são:

- Exposição do produto através de displays, stands ups, tabletends, expositores de balcão, baldes de gelo, copos alusivos à marca, stands de exposição,

Imagem 12 - Material de visibilidade do produto



Fonte: Somersby Activation Platform, 2011

- Material gráfico: folhetos, cartazes, posters, flyers

Imagem 13 - Material gráfico (Cartazes)



Fonte: Somersby Activation Platform, 2011

- Promoções: promotores, brindes, degustação do produto

Imagem 14 - Material de Promoção (vales de consumo e brindes)



Fonte: Somersby Activation Platform, 2011

Para Parente (2000), o retalhista sendo intermediário, assume um papel cada vez mais importante na identificação das necessidades e desejos dos consumidores, referindo o que deve ser produzido para satisfazer as expectativas do mercado.

Na integração de esforços de marketing e de comunicação, é fator importante estar sempre um passo à frente dos concorrentes, tendo em vista um trabalho de longo alcance, analisando, agindo e considerando todas as possibilidades do mercado (Blessa, 2005).

O cliente ou retalhista é um dos fatores importantes para a divulgação de Somersby junto do consumidor visto que uma aposta deste no produto é meio caminho andado para uma boa introdução e rotação no mercado.

4.1. Ação de Comunicação num ponto de venda – Sampling do produto

O conceito deste tipo de ação passa por fazer uma parceria com o Ponto de Venda, em que se vai criar no seu estabelecimento uma noite diferente, decorado de forma apelativa a convidar o consumidor a entrar e experimentar uma bebida diferente.

A interação no Ponto de Venda com o consumidor final passa pela abordagem de promotores identificados pela marca, que nessa noite ou fim de tarde, numa esplanada ou no interior do estabelecimento, fazem uma apresentação da marca através da degustação do produto e incentivam à compra do mesmo, oferecendo um cartão de consumo promocional 2=3 (bebe 3 paga 2).

Para criar visibilidade no ponto de venda são utilizados materiais alusivos à marca, como balcão, faixas, pendões, balões, cartazes, roll-ups e insuflável.

Imagem 15 - Fotos de eventos com sampling de Somersby



Fonte: Facebook Somersby, 2011

5. MERCADO DA SIDRA SOMERSBY

5.1. Segmentação

Para Philip Kohler, a segmentação do mercado consiste na divisão do mercado em grupos distintos de consumidores com diferentes necessidades, características ou comportamentos, que possam carecer de produtos ou marketing mixes específicos. Através da segmentação as empresas dividem mercados grandes e heterogêneos em segmentos de menores dimensões que podem ser abordados de forma mais eficiente com produtos e serviços adequados às necessidades únicas desses consumidores.

Existem vários níveis de segmentação de mercado: Marketing de massas, segmentação de mercados, nichos de mercados e micromarketing.

A Unicer depois de uma má experiência com o lançamento da Sidra “Decider” muda de estratégia com Somersby, com uma segmentação mais precisa e clara, um produto mais para nichos de mercado.

A vantagem de reduzidas dimensões dos nichos motiva a que por norma apenas exista uma ou número escasso de empresas concorrentes. O nível de entendimento das necessidades dos consumidores alcançados pelas empresas que atuam em nichos permite que estas cobrem um excedente no preço. Para além de que a estratégia de nicho permite a pequenas empresas concorrerem com grandes concorrentes ao concentrarem os seus recursos em nichos que não são relevantes ou aos quais não é prestada a atenção devida por estes últimos (Philips Kohler).

Assim a Somersby aposta num target de jovens adultos (Homens e Mulheres), numa faixa etária entre os 18-44 anos, trabalhadores ou estudantes, que vivam em áreas urbanas, com um estilo de vida arrojado, experimentalistas, mentes abertas e que gostam de estar reunidos com os amigos.

As principais ocasiões de consumo são em momentos sociais fora do trabalho, onde as pessoas se juntam para relaxar e passar um bom momento, após o trabalho, antes ou depois de jantar, antes de uma festa ou num final de tarde ao sol, a pré-noite.

Os consumidores nacionais gostam bastante do produto, é visto como uma bebida mais refrescante e que pode ser uma alternativa para o público feminino.

As principais motivações de consumo de Somersby são o convívio, prazer, independência, status e liberdade.

No mercado, os pontos de venda alvos são de três tipologias: os canais que vão criar Volume (discotecas, concertos, festivais), Exposição e Visibilidades (aeroportos, Hotéis, Bares da Moda, Cinemas) e os de consumo diário (Bares, Cafés e Esplanadas), nos segmentos Sol, Noite, Eventos, Transportes, Viagens e Alojamento.

Imagem 16 - Ocasões de Consumo de Somersby



Fonte: Somersby Sales Strategy, 2011

Deste modo a marca pretende ter uma distribuição seletiva, trabalhando nichos de mercado, de modo a que o produto tenha rotação no ponto de venda, graças ao consumo do target definido.

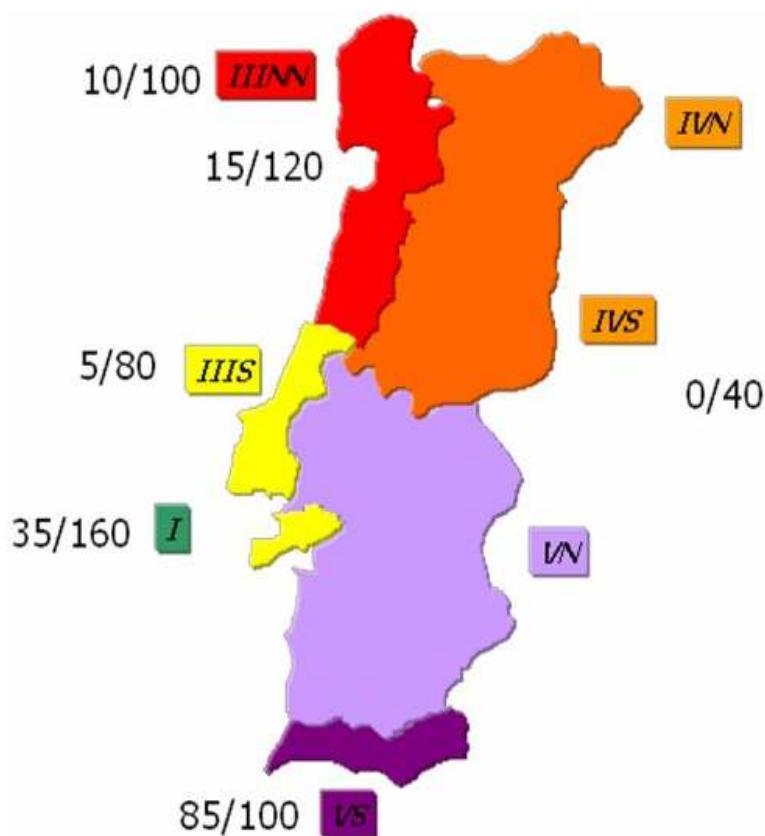
Imagem 17 - Segmentação do mercado de Somersby

	Nível 3	Nível 4	Info 1	Info 2	Info 3	Segmento
Clientes Activos	Sol	Bar praia	Marginal	Pré-Noite	Esplanada	A, B, C
		Restaurante praia	Área Pedonal			
		Praia Sazonal	Zona Histórica			
		Piscina	Zona Fashion			
		Outros				
	Noite	Bar da Moda				
		Bar Local				
		Discoteca				
		Outros				
	Eventos	Festivais Música				
	Transporte, Viagem	Transporte, Viagem				
	Alojamento	Alojamento Premium				
		Alojamento Standard				
		Parque Campismo				
Prospects	P1, P2 e P3 (mesmos segmentos dos Clientes Activos)					

Fonte: Somersby Sales Strategy

A Segmentação Geográfica foi elaborada de acordo com a especificidade do produto assim como das ocasiões em que o mesmo possa ser consumido. Existe um maior peso nos resultados a atingir a Centro e Sul, do que a Norte do País, assim como um maior peso no litoral do que no interior, visto que existe um maior número de Distribuidores a Norte do que nas outras regiões, logo o peso sobre os resultados é menor.

Imagem 18 - Segmentação Geográfica



Fonte: Unicer, 2011

5.2. Posicionamento da Somersby

Para Lambin (1995), posicionamento de um produto significa avaliá-lo pelas suas características e atributos diferenciadores, que podem ser objetivos ou subjetivos, comparando com os produtos dos outros concorrentes e tendo em conta os consumidores alvo para os quais estes elementos diferenciadores do produto são importantes.

Ao longo deste primeiro ano, a Somersby foi-se posicionando automaticamente no mercado português, surgiu como uma bebida destinada a um nicho, com intenção de ser consumida num final de tarde de verão, depois de um dia de trabalho, na companhia de amigos.

A especificidade do público-alvo, jovens entre os 25 e os 35 anos, que a Sidra queria captar ao longo do tempo e com a publicidade feita definiram outras características no target da marca.

Hoje em dia os consumidores de Somersby são de facto jovens mas também consumidores que procuram bebidas alternativas, como é o caso da cerveja, vinho e bebidas brancas.

A Somersby conseguiu captar um target que estava muito esquecido no mercado, o público feminino. A Somersby caracteriza-se por ser uma Sidra refrescante, fácil de beber e sabe melhor com gelo. Tornando-se uma bebida easy-drink para qualquer mulher.

Imagem 19 - Posicionamento da Somersby



Fonte: Somersby Brand Vision & Mission, 2011

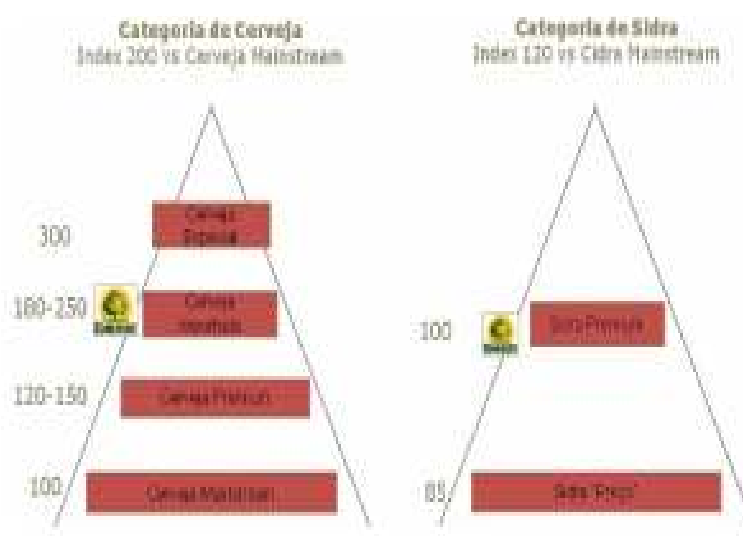
Existem marcas há mais tempo e com maior tradição no mercado, como são exemplo a Strongbow ou a Magners, em que a diferenciação se encontra no sabor mais apelativo da Somersby. A concorrência possui um sabor mais tradicional, forte e mais vínico, sendo os mais apreciadores os homens, numa faixa etária entre os 35 e 45 anos.

A decisão para o preço de Somersby no mercado nacional foi feita em função no valor percebido, isto é, segundo Kotler (1998) o valor percebido pelo cliente é o resultado da diferença entre o valor total esperado e o custo total envolvido na transação, desse modo,

se o consumidor considerar que o valor recebido foi maior que o esperado, ele ficará satisfeito com a aquisição, porém se o resultado for negativo ocorrerá o sentimento de frustração.

A Somersby conseguiu posicionar-se entre uma cerveja especial e uma cerveja importada, com um preço de venda ao público (PVP), entre 1,50€ e 2€, um valor que foi bem recebido pelas expectativas criadas na mente do consumidor.

Imagem 20 - Posicionamento do Preço da Somersby



Fonte: Somersby Sales Strategy, 2011

Além do preço de valor percebido a estratégia passa também pelo Preço de Mercado (Kotler 1998) visto que a ideia é posicionar a marca de acordo com a concorrência mas um pouco abaixo visto ser uma marca nova no mercado nacional.

6.LANÇAMENTO DA SIDRA SOMERSBY

6.1.Processos e estratégias

Relativamente aos atributos do produto, Somersby apresenta-se como uma Sidra refrescante e muito fácil de beber, com 4,7% de álcool, produzida a partir da fermentação da maçã e com adição de 15% de sumo e aromas naturais de forma a obter o sabor ideal.

As características de Somersby são completamente diferenciadoras no mercado nacional devido ao pouco hábito de consumo, assim como a falta de histórico deste tipo de produtos. A Sidra Somersby é perfeita para partilhar com um grupo de colegas depois do trabalho ou numa esplanada, com amigos, ao final da tarde. “Sempre com muito gelo!”

A razão de ser do lançamento de Somersby está relacionada, em primeiro lugar, como facto de ser um produto do Grupo Carlsberg, o que permite ter credibilidade internacional. Em segundo, com uma excelente performance deste produto/conceito noutros mercados europeus, nomeadamente no Norte da Europa, Portugal tornou-se um alvo perfeito para implementar a Sidra, visto que possui uma logística extraordinária. Um outro fator que também influenciou este lançamento foi o facto do mercado das cervejas estar em queda e dificilmente se consegue antever uma dinâmica de crescimento nos próximos anos (Rui Freire, Hipersuper 2011).

Este lançamento veio gerar novas oportunidades como a criação de valor através da categoria de Sidra, no mercado de cervejas em declínio, aumento da participação dos gastos e gerar valor adicional para recuperar os volumes de cerveja em declínio e posicionar a Somersby como alternativa à cerveja e FABs.

6.2.Sidra como categoria

Para o On-trade, a estratégia passou por eventos de pré-lançamento, uma focalização no "passa a palavra" e criar a categoria através de promoções antes da distribuição no mercado. Ganhar os grupos alvo que rejeitam a cerveja e usar a Somersby como um

produto comercial. Permitir que os jovens aspiram ao posicionamento Somersby e capturar os canais FABs.

Já para o Off-trade, a estratégia passa por uma colocação distintiva de Somersby entre as cervejas e FABs e colocação adicional em outras categorias: vinhos, comidas, etc.

6.3. Consumidor & Comprador

Para a marca, Somersby é apelativa para os consumidores de cerveja quer masculino quer feminino. Mais de 80% de compras realizadas no off-trade são feitas por mulheres. As ocasiões de Somersby são, no off-trade: Relaxamento em casa com amigos (15%), em casa sozinho/família (com comida) (15%), em casa com festa sozinho ou em casa de amigos (10%), em casa com comida ou em casa de amigos (6%). Já no on-trade são de Relaxar fora (sem comida) (13%), relaxar fora (com comida) (4%), ocasiões especiais (10%) e festas (21%) (fonte: Marketing Clinic Study Denmark).

A nível de oportunidades, a Somersby é uma oferta unissexo, com material de grande visibilidade dentro dos pontos de venda ou grandes superfícies, apelando à compra seja qual for a ocasião de consumo, não rotulando assim a Sidra como um produto para nichos de ocasiões especiais (fonte: Marketing Clinic Study Denmark).

A estratégia on-trade passa por capturar a atenção do consumidor através de ocasiões de marketing, tanto o segmento do café como o de eventos. Os target do Somersby são pessoas trabalhadoras, urbanas e experimentalistas. Este é o posicionamento que a marca pretende atingir evitando a massificação da Sidra. A sua grande focalização está no "Call to action" e nos materiais POS (fonte: Marketing Clinic Study Denmark).

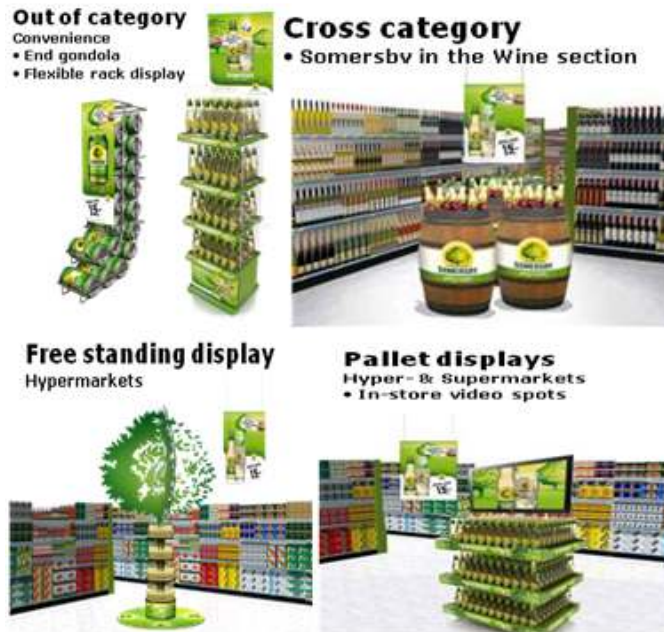
Imagem 21 - Material de Visibilidade no On-trade



Fonte: Somersby Activation Platform, 2011

No off-trade, a estratégia passa por construir benefícios funcionais e emocionais através do marketing, no ponto de venda, para atrair os consumidores de ambos os sexos; construir links para criar ocasiões de consumo; focalização no "Call to action" e em materiais POS. Pretende também construir distribuição nos canais ligados às ocasiões: hipermercados, supermercados, lojas conveniência e em lojas tradicionais (fonte: Marketing Clinic Study Denmark).

Imagem 22 - Material de Visibilidade no Off-trade



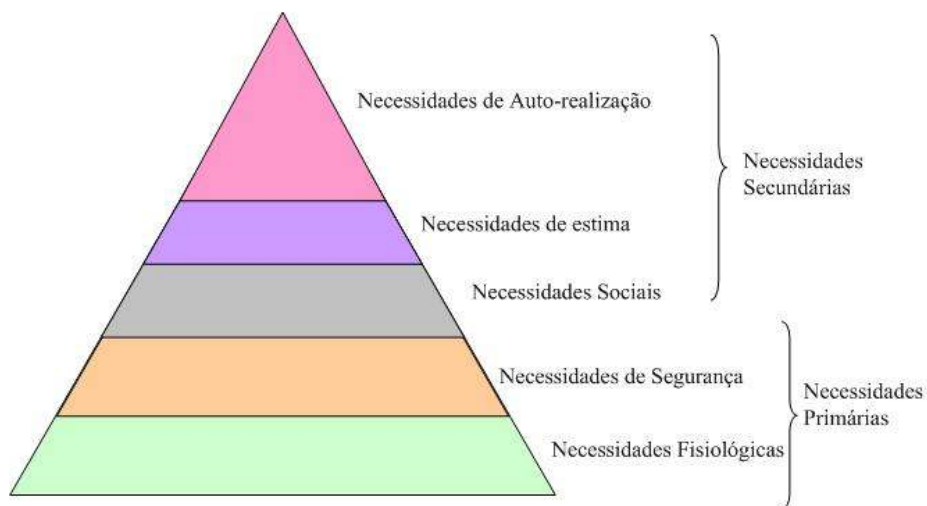
Fonte: Somersby Activation Platform, 2011

6.4. Motivações do consumidor

Para Schiffman e Kanuk (1997) entendem a motivação como uma força interna dos indivíduos, que os faz agir. Essa força é produzida por um estado de tensão, que se dá por uma necessidade não-satisfeita. Os indivíduos tentam reagir dessa forma para satisfazer suas necessidades e aliviar o stress que sentem.

“Uma das mais importantes teorias de motivação é a conhecida teoria de Maslow que acredita serem os desejos e as necessidades, na verdade, organizados em prioridades e hierarquias, sendo que esta hierarquização obedeceria a uma escalonagem na qual se passaria de um nível a outro mais alto, à medida que o anterior fosse satisfeito” (Gade apud Maslow, 1998, p.89).

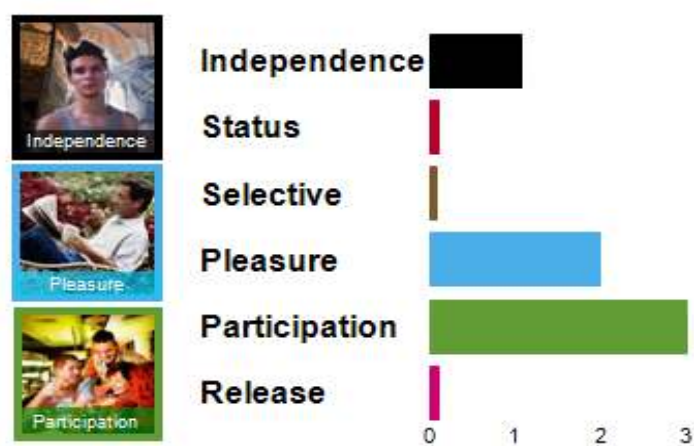
Imagem 23 - Pirâmide da Hierarquia das necessidades humanas de Maslow



Segundo Gade (1998), a motivação pode ser acompanhada da emoção, de sentimentos de alegria, ansiedade, insegurança ou medo. Essas podem trazer benefícios vinculados ao produto ou marcas e se tornam uma das razões para uso e consumo dos mesmos.

Em seguida estão representados alguns fatores de motivação associados a vários pontos de venda.

Imagem 24 - Motivação do Consumidor



Fonte: Somersby Sales Strategy, 2011

O fator de motivação com maior destaque, com a posição 3 é a participação, onde o consumidor faz parte de um grupo, onde a amizade e a diversão são a palavra de ordem e é experimentalista, está atento às novidades do mercado. Este tipo de consumidor frequenta bares da moda.

Na posição 2 encontra-se o prazer em que o consumidor desfruta de uma atmosfera de relaxamento, conforto e de paz. O típico frequentador de Hostel's.

A independência é a terceira motivação com expressão e é caracterizada pelo consumidor sobressair da multidão, possui uma opinião muito própria e é independente de terceiros. É o frequentador de Pubs.

Este tipo de estabelecimentos é o exemplo de canais de imagem onde a Somersby deve estar. A conquista deste tipo de consumidor, que se enquadra no target da Somersby, é fundamental para construção da marca.

Existem porém outro tipo de estabelecimentos como discotecas, bares de estudantes, cafés, bares com música ao vivo, entre outros, em que a Somersby também se enquadra, sendo estes exemplos de canais que geram volume e não notoriedade.

Imagem 25 - Construção da Imagem Somersby



Fonte: Somersby Sales Strategy, 2011

7. ESTRÁTEGIAS DE MARKETING

Para determinar o tipo de estratégia de marketing mais adequado a cada produto a maioria das empresas utiliza o conceito de ciclo de vida do produto. Segundo este conceito, um produto percorre quatro fases distintas ao longo de sua presença no mercado: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Em cada fase, vendas e lucros evoluem de modo distinto, o que implica a adoção de estratégias de marketing distintas.

As fases do ciclo de vida de um produto são:

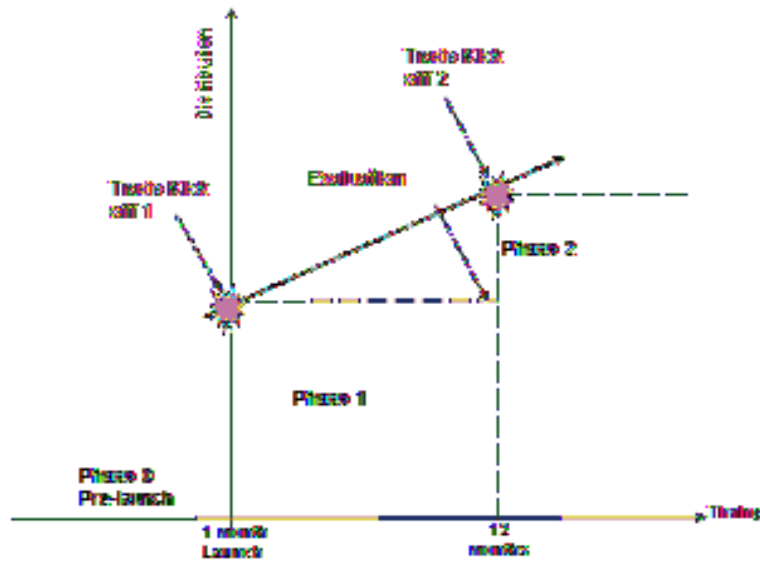
- Introdução - lançamento do produto;
- Crescimento - as vendas do produto aumentam mais rapidamente através de escolha de estratégias mais específicas como são exemplo a estratégia de penetração, de desenvolvimento de produto, de desenvolvimento do mercado e de diversificação;
- Maturidade - quando as vendas do produto tendem a se estabilizar, acompanhando o crescimento vegetativo do mercado, que é pequeno ou, até, nulo;
- Declínio - quando o produto fica obsoleto e é gradativamente substituído por novos.

A marca Somersby encontra-se ainda numa fase de introdução caracterizada por altos investimentos em marketing; por um crescimento lento em vendas; por baixos lucros ou até prejuízos; inexistência de economia em escala; pelo desconhecimento do produto pela maioria do público-alvo.

Para o grupo Carlsberg a introdução desta Sidra em Portugal foi relativamente fácil, a rede de distribuição estava toda montada através da Unicer Distribuição, responsável pelas operações de venda, logística, assistência a clientes e assistência técnica.

Em seguida encontra-se representado o lançamento da introdução da Sidra Somersby ,no mercado português.

Imagem 26 - Estratégia de Lançamento da Somersby



Fonte: Somersby Sales Strategy, 2011

Na fase zero, isto é, o pré-lançamento da Somersby foi realizado em Abril de 2011 e apostou no primeiro mês na consciencia e intenção de compra através do WOM, de eventos de pré-lançamento e Buzz.

O “word of mouth” e o Buzz são a maneira mais rápida e barata de um novo produto chegar ao consumidor. A Somersby reflete este conceito, a sua introdução no mercado passou por um marketing de mensagem, do “palavra passa a palavra” entre os consumidores, passando uma imagem de um produto diferente, refrescante e fácil de beber.

O pré-selling foi feito junto dos Distribuidores Unicer, através de sell-in para assim garantir as metas de distribuição (trade kick off 1).

Durante a primeira fase, que durou sensivelmente 11 meses fez-se noticia da grande noticia. A Somersby foi noticia na web e em revistas como a nova bebida do verão de 2011, para tal contribuíram as festas promocionais e os varrimentos com equipas de promotores, onde a visibilidade foi explorada ao maximo.

Nesta fase também se avaliou o desempenho versus KIP (Key Performance Indicators), isto quer dizer que, depois da empresa analisar a sua missão e definir as suas metas, precisou de indicadores-chaves de desempenho para medir o progresso face às metas propostas. No caso da Somersby os indicadores foram vários, tais como o lucro, a rentabilidade e a rotatividade do produto.

No Trade Kick off 2, a distribuição estava preparada para o arranque da fase 2, com stocks regularizados e prazos de validade fiscalizados.

A fase 2, inicia-se com um novo ano, 2012, em que se pretende consolidar a marca através da construção da categoria Sidra e fidelização dos consumidores através do Buzz & Imagem.


7.1. Objectivos de 2011

O Business Case proposto pelo Grupo Carlsberg para o ano de 2011 foi muito ambicioso, 200 mil litros, para o lançamento de um novo produto, o qual Portugal não tem cultura no seu consumo, como é o caso da Sidra.

Em termos de pressão o volume inicial foi de 150 mil litros e em garrafa de 50 mil litros, tendo ocorrido uma tendência contrária.

A aposta na visibilidade através da garrafa e o facto de ser um produto novo obteve mais volume nesta capacidade, cerca de 108.709 litros a mais do que o proposto. Já na pressão o volume foi de cerca de menos 64% do pretendido, sendo apenas realizado 54.690 litros. (Unicer – BW (Acumulados Dezembro)).

Imagem 27 - Objectivos de 2011, em pressão e em garrafa

		Draught			Bottle			TOTAL		
		Real	BC		Real	BC		Real	BC	
Volume		54.690	150.000	-64%	158.709	50.000	217%	213.399	200.000	7%
NET NET		98.256	248.878	-61%	300.672	64.229	368%	398.928	313.107	27%
€/L		1,80	1,66	8%	1,89	1,28	47%	1,87	1,57	19%
CPF		33.791	90.496	-63%	120.282	58.365	106%	154.073	148.861	4%
€/L		0,62	0,60	2%	0,76	1,17	-35%	0,72	0,74	-3%
Gross Profit		64.465	158.382	-59%	180.391	5.864	2976%	244.856	164.246	49%
€/L		1,18	1,06	12%	1,14	0,12	869%	1,15	0,82	40%

Fonte: Unicer, Acumulados Dezembro, 2011

No objetivo total pode-se verificar que apesar das discrepâncias em litros a nível de capacidade (pressão e garrafa) o objetivo foi alcançado por 7%, o equivalente a 213.399 litros.

O Net Net da Somersby perante o volume proposto foi de menos 61% na pressão e de 368% em garrafa, isto quer dizer que o ativo líquido da empresa na pressão ficou a baixo em cerca de 156,622mil euros relativamente ao Business case. No âmbito geral o Net-Net teve um crescimento de 27% garças ao facto de se ter feito maior número de vendas em garrafa, um valor que traduzido em euros representa 85,821 mil euros.

O euro/litro perante o business case de 1,66€ em pressão e 1,28€ em garrafa foi claramente superado com uma média de 19% de crescimento, isto é, foi apresentado um business case de 1,57€ por litro e no real foi atingido 1,87€ por litro.

O Gross Profit na totalidade teve um crescimento de 49%, isto representa que o lucro bruto foi positivo depois de deduzidas as vendas os custos e despesas. O business case foi superado por 80.611€ no Real. O seu euro/litro no real foi de 1,15€, cerca de 40% do business Case.

7.2.Plano de lançamento da Somersby, a 5 anos

Quadro 1 - Plano de Lançamento a 5 anos

	2011	2012	2013	2014	2015
Fases de Lançamento	Launch	Embryonic	Take Off	Rapid Growth	
Volume (KL)	200	500	1.500	2.800	4.500
Consumidores	Innovators	Early Adopters	Early Majority		Late Majority
Preço (€/L)	1,94	1,86	1,81	1,76	1,7
Objectivos					
Penetração	3%	4%	8%	12%	15%
Volume/Frequência (L/semana)	0,032L	0,047	0,09L	0,11L	0,19L
Notoriedade	Construir Notoriedade entre I/EA		Crescer Notoriedade	Crescer Notoriedade	Manter
Experimentação	++		+		
Produto	Estabelecer qualidade de produto				Diversificar
Visibilidade PV	++	++	++	++	++
Target Distribuição	Selectiva	Consolidação	Crescimento Rápido	Crescimento	Massificação
On Trade	900	2.200	5.250	7.850	9.900
Off Trade	25	75	85	200	200
Investimentos Marketing	300.000	500.000	1.000.000	1.100.000	1.300.000
Comunicação					
RP	5.000	30.000	50.000	30.000	60.000
2 Festas de Verão		40.000	60.000	50.000	70.000
Evento Time Out			70.000	30.000	35.000
Comunicação TV			200.000	260.000	300.000
Outdoor - Posição Premium		130.000	220.000	270.000	280.000
Social Media	35.000	60.000	50.000	60.000	75.000
Imprensa	10.000				
Trade Marketing					
MPV	90.000	120.000	175.000	200.000	260.000
Acções de Rotação	160.000	120.000	175.000	200.000	220.000

Fonte: Unicer, 2012

Este Plano orçamental projetado para 5 anos, previu ao nível de lançamento em 2011 um volume de 200 mil litros, que foram alcançados, com um preço médio de litro de 1,94€. Neste primeiro ano não foi esperada uma penetração no mercado muito elevada sendo a sua projeção de 3%, refletindo-se no volume/frequência (L/semana) que situa em 0,032 litros. Pretendeu-se ainda em 2011 estabelecer a qualidade do produto com base na experimentação e na aposta da visibilidade da marca.

Ao nível do investimento em marketing foi neste ano de lançamento provisionado cerca de 300 mil euros distribuídos por RP (Promotores), Social Media, Imprensa, MPV (material ponto de venda) e ações de rotação.

Nos restantes anos prevê-se que o volume (KL) aumente 250% para 2012 face a 2011, 300% em 2013 em relação a 2012, 187% em 2014 em relação a 2013 e 160% em 2015 relativamente a 2014, sendo que com a diversificação e uma maior abrangência de consumidores se consiga explicar este crescimento exponencial e que como se pode verificar no quadro orçamental o preço por litro deverá diminuir na base dos 3 a 4% ao ano.

Relativamente aos objetivos de penetração no mercado, que conforme o referido se situa nos 3% no ano 2011, é de prever um aumento de 1% para 2012 e para os anos seguintes um aumento que se situará entre os 3 e os 4% de aumento anual relativamente aos anos anteriores.

É intuitivo que perante o aumento do volume (KL) do número de consumidores e a diminuição de preço, também o volume/frequência (L/semana) acompanhará este crescimento, sendo de esperar que ao nível do produto a qualidade deste seja estabelecida ao longo do biénio 2011/2012, pretendendo-se que em 2015 o produto seja diversificado. Quanto à visibilidade do ponto de venda espera-se que esta se mantenha constante ao longo de todo o período.

A forma de distribuição foi ao longo de 2011 feita de uma forma mais seletiva no que diz respeito ao target desejado, sendo que para 2012 se consiga a consolidação da marca e a partir de 2013 haja um crescimento rápido de distribuição chegando à massificação em 2015, verificando-se um aumento de pontos de venda tanto no On trade como no Off trade, sendo que o On trade possua mais peso, passando de 2011 de cerca de 900 pontos de venda para 2200 em 2012 e de cerca de 9900 em 2015.

É de facto imperativo que também se proceda a um aumento significativo no investimento em marketing e na diversificação da promoção do produto, que como se pode verificar no que diz respeito ao RP (promotores) este sofre um aumento de 600% enquanto que no Social Media cresce 71%, já no MPV (material ponto de venda) o aumento para 2012 é na base dos 33% e as ações de rotação sofrem um decréscimo de

25%. O orçamento do investimento em marketing em 2012 situa-se nos 500 mil euros, também muito por força do investimento em festas de verão e na forte aposta de cerca de 130 mil euros em outdoor (Posição Premium).

Já para o ano de 2013 e seguintes, verifica-se um aumento de investimentos em marketing que em 2013 se situa em 1 milhão, em 2014 em 1100 mil e em 2015 em 1300 mil, muito devido ao aumento do investimento nos meios de marketing já mencionados e ainda pelo reforço deste por meio de investimento em eventos Time Out, comunicação na TV e também um forte investimento em outdoor (Posição Premium).

Com um objetivo tão ambicioso para 2012, cerca de 500 mil litros, um dos objetivos presente neste trabalho é também testar a estratégia da marca. Com um atingimento de 200 mil litros em 2011 é relevante fazer uma análise de mercado através da elaboração de um questionário a potenciais consumidores de Somersby, para perceber o nível de notoriedade e conhecimento que têm da marca e do produto, em si.

CAPÍTULO III

Metodología

1.METODOLOGIA

Neste capítulo irá abordar-se a metodologia seguida para desenvolver o presente estudo, principalmente no que se refere à comprovação das hipóteses propostas na avaliação do comportamento do consumidor face às variáveis explicativas individuais (Necessidades, Motivações e Atitudes); características permanentes dos indivíduos (Personalidade e Estilo de vida) e variáveis explicativas sociológicas e psicológicas (Grupo, Classe social e Variáveis culturais).

Numa primeira fase, faz-se referência ao método de investigação eleito. Numa segunda etapa descrevem-se os objetivos que se pretendem alcançar com a investigação. Num terceiro ponto, faz-se uma alusão à recolha da informação, mais propriamente, às fontes para o trabalho empírico, como foi desenvolvido o questionário, a forma como foi eleita a amostra e realizada a recolha dos dados. Finalmente, no último ponto abordam-se os instrumentos de análise e tratamento de dados.

1.1.Recolha de Informação

Na realização desta dissertação foram utilizados dados secundários para a elaboração do enquadramento teórico, sendo as fontes constituídas pelo conjunto de estudos efetuados nas áreas científicas do problema a tratar e na literatura especializada, na sua maioria provenientes de Jornais Científicos Internacionais e monografias de referência na área do Marketing Internacional, Branding, Equidade da marca e Comportamento do Consumidor face ao preço, valor e qualidade.

A vertente empírica deste estudo decorreu em Portugal utilizando a internet disponibilizando um questionário online, onde a recolha de dados foi aleatória, não se fez uma restrição a nível regional.

No sentido de se obter uma melhor compreensão da realidade do comportamento do consumidor face à introdução no mercado de uma nova bebida, a Sidra Somersby.

Os questionários tiveram como objetivo essencial selecionar quais os constructos encontrados na revisão da literatura mais relevantes a integrar no modelo conceptual e procurar novas dimensões.

1.2.Trabalho Empírico

Foi feita uma observação direta extensiva, através da realização de questionários a consumidores de Somersby via online, entre os meses de Março e Abril do corrente ano. A seguir irá descrever-se a forma como foi desenvolvido o questionário, o método de amostragem e como foram recolhidos os dados empíricos.

1.3.Desenvolvimento do Questionário

Foram desenvolvidas escalas de medida para apurar o comportamento do consumidor face a Sidra Somersby. Foram utilizadas escalas pré-estabelecidas a partir da literatura em Branding e Equidade da marca para desenvolver o instrumento de medida como irá a seguir ser apresentado.

As escalas foram depois discutidas com pessoas com entendimento nos conceitos a serem medidos.

Foi utilizada uma amostra de 10 consumidores para a realização de um pré-teste de forma a comprovar a fiabilidade das escalas (através do Alpha de Cronbach) e corrigir possíveis dúvidas e dificuldades na interpretação das questões do inquérito pelos respondentes.

O questionário estruturado foi composto por 3 grupos e 13 perguntas. As cinco primeiras questões estão relacionadas com os hábitos, comportamentos e atitudes do consumidor. No grupo seguinte, segundo grupo, encontram-se três questões sobre a Comunicação da Marca com o Consumidor de Somersby. E por ultimo, no terceiro grupo, estão seis questões relacionadas com o perfil dos inquiridos (sexo, faixa etária, estado civil, nível de escolaridade, região de proveniência e ocupação).

1.4.Amostra

A amostra utilizada é não probabilística, visto que a população não tem todos os seus elementos conhecidos, por não ser finita, e intencional por serem todos os respondentes consumidores da Sidra Somersby e escolhidos de contactos profissionais. A amostra

consiste de 145 consumidores que responderam a um questionário online, dos quais 115 foram validados e 30 não foram respondidos.

1.5.Método de análise de dados

A estatística descritiva simples foi a base analítica dos dados de frequência e percentagem, calculada através do Pacote Estatístico para as Ciências Sociais (Statistical Package for the Social Sciences - SPSS).

1.6.Apresentação e análise dos resultados

Os dados reunidos foram apresentados através de estatística descritiva simples e, posteriormente, analisados segundo o referencial teórico apresentado anteriormente. Os itens do questionário não respondidos foram codificados como casos perdidos e não incluídos na computação final dos dados.

CAPÍTULO IV

Resultados

1.RESULTADOS

O presente capítulo pretende expor os resultados obtidos através da contrastação empírica. A sua apresentação e análise desenvolve-se em três partes distintas, mas complementares.

Na primeira fase, apresentam-se os resultados obtidos através da análise estatística univariante de acordo com a divisão de fatores no modelo conceptual: Perfil da Amostra, hábitos, comportamentos e atitudes do consumidor e Comunicação da Marca com o consumidor, da sidra Somersby.

Em seguida, a análise fatorial confirmatória, que tem como objetivo a definição dos constructos a incluir no modelo final.

1.1.Análise descritiva

Neste ponto far-se-á a análise descritiva dos dados (fatores e variáveis), de acordo com a seguinte organização:

- Perfil da amostra,
- Fatores principais da análise da marca e do produto sidra Somersby:
 - Hábitos, comportamentos e atitudes do consumidor;
 - Comunicação da Marca com o consumidor.

A análise univariante das variáveis realizou-se tendo em conta os indicadores estatísticos da média, desvio padrão, mediana, moda, máximo, mínimo, primeiro quartil e terceiro quartil. Para avaliar a normalidade univariante das variáveis utilizaram-se as estatísticas da Skewness e da Kurtosis.

1.2.Análise do Perfil da Amostra

De acordo com os resultados obtidos, numa amostra de 115 inquiridos, pode-se verificar

que cerca de 59% dos indivíduos são do sexo masculino, em a faixa etária dos 26 anos aos 35 anos é a mais representativa. Quanto ao sexo feminino representa 56% , com uma faixa etária relevante também entre os 26 anos e os 35 anos, com uma percentagem de 33%.

Tabela 1 – Análise univariante dos dados: Perfil da Amostra (Género/Idade)

Género	Idade					Total
	menos de 25 anos	dos 26 aos 35 anos	dos 36 aos 45 anos	dos 46 aos 55 anos	dos 56 aos 65 anos	
Feminino	6	33	12	4	1	56
Masculino	5	25	21	6	2	59
Total	11	58	33	10	3	115

Fonte: elaboração própria

Relativamente à sua proveniência da amostra, os indivíduos são da Beira Alta (53%), Douro Litoral (26%), Beira Litoral (17%), Trás-os-Montes (5%), Minho (4%), Beira Baixa e Algarve (3%), Estremadura (2%) e Madeira e Alto Alentejo (1%). Quanto à sua ocupação o item que possui valor mais elevado é o quadro médio/superior com 32%, sucedendo-lhe o funcionário comercial ou administrativo com 30% e com 18% encontra-se o funcionário público.

Tabela 2 – Análise univariante dos dados: Perfil da amostra (Proveniência/Ocupação)

Proveniência	Ocupação										Total
	Empresário em nome individual	Profissional liberal	Quadro médio / superior	Funcionário comercial ou administrativo	Funcionário Público	Operário	Pensionista/Reformado	Doméstica/Desempregado	Estudante	Outra	
Minho	0	0	1	0	2	0	0	0	1	0	4
Trás-os-Montes	0	1	0	3	0	0	0	0	0	1	5
Douro Litoral	2	0	16	5	1	0	0	0	1	1	26
Beira Litoral	0	0	4	9	2	0	0	0	0	2	17
Beira Alta	5	3	7	13	9	1	1	6	5	3	53
Beira Baixa	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	3
Estremadura	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Alto Alentejo	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Algarve	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	3
Madeira	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Total	7	5	32	30	18	1	1	6	8	7	115

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito às características dos inquiridos, a amostra era composta maioritariamente por consumidores de sidra Somersby.

1.3. Análise dos Fatores principais

Procede-se a análise dos hábitos, comportamentos e atitudes do consumidor, que se encontra dividido em quatro partes: aspetos da sidra Somersby que atraem o consumidor, situações de comportamento do consumidor face à sidra, frequências de consumo e ocasiões de consumo.

No que diz respeito aos aspetos da sidra Somersby que atraem o consumidor, estes subdividem-se em 6 fatores, a visibilidade da marca, o sabor a maçã, eventos com degustação, promoções no ponto de venda, o preço e ser mais uma bebida alternativa. A maioria dos fatores apresenta uma moda igual a 4 e o 3º quartil igual a 5 (= muito importante) com exceção à variável “bebida alternativa” com uma moda de 4 e o 3º quartil de 4 (= importante). O aspeto que mais atrai o consumidor na sidra Somersby é a variável “Promoções no ponto de venda” com uma média de resposta de 4,17.

Tabela 3 – Análise Univariante dos dados : Aspetos que atraem na sidra Somersby

Conceito	Fatores/Variáveis	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Percentis			Skewness	Kurtosis
								25	50	75		
Aspetos que atraem na sidra Somersby	Visibilidades da Marca	3,78	4	4	1,114	1	5	3	4	5	-1,068	0,509
	Sabor a Maça	3,9	4	4	1,026	1	5	4	4	5	-1,344	1,866
	Eventos c/ degustação	3,91	4	4	1,056	1	5	4	4	5	-1,325	1,569
	Promoções no PV	4,17	4	4	0,985	1	5	4	4	5	-1,705	3,103
	Preço	4,06	4	4	1,062	1	5	4	4	5	-1,42	1,75
	Bebida alternativa	3,81	4	4	1,008	1	5	3	4	4	-1,123	1,292

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao comportamento do consumidor, a escala utilizada foi de 1,Discordo Totalmente, a 5, Concordo Totalmente. Para as variáveis deste fator “Comprar Somersby é boa decisão”, “Somersby marca satisfatória”, “Somersby possui benefícios”, “Sou consumidor de Somersby”, “Tinha experimentado e gostei” e “Foi-me recomendado pelo PV/Promotor” a moda é de 4 e o 3º quartil é de 4, respetivamente. Existe uma grande concordância entre as variáveis “Opinião favorável da Somersby”, “Recomendaria Somersby”, “Gosto de Somersby”, “Penso em sidra, lembro-me de Somersby”, “Recomendaria Somersby a amigos e família” e “Recomendaria Somersby

a outras pessoas” e o comportamento do consumidor perante o consumo da sidra Somersby (moda 4 e 3º quartil 5).

As variáveis que reuniram menos consenso perante o consumidor de Somersby foram “Somersby é mais uma bebida”, “Somersby é cara”, “Não me importo de pagar mais por Somersby”, “Qualidade superior” e “Somersby é cara para a qualidade” com modas entre os 2 e os 3 e com 3º quartil com valores entre os 3 e os 4.

Tabela 4 – Análise univariante dos dados: Comportamento do consumidor face à sidra Somersby

Conceito	Fatores/Variáveis	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Percentis			Skewness	Kurtosis
								25	50	75		
Comportamento do Consumidor	Comprar Somersby é boa decisão	3,68	4	4	0,874	1	5	3	4	4	-0,523	0,806
	Somersby marca satisfatória	3,91	4	4	0,732	1	5	4	4	4	-0,818	1,894
	Opinião favorável da Somersby	4,02	4	4	0,772	1	5	4	4	5	0,844	1,573
	Somersby possui benefícios	3,57	4	4	0,817	1	5	3	4	4	-0,438	0,167
	Recomendaria Somersby	4,01	4	4	0,884	1	5	4	4	5	-1,104	1,956
	Gosto de Somersby	4,01	4	4	0,932	1	5	4	4	5	-1,209	2,005
	Sou consumidor de Somersby	3,43	4	4	1,257	1	5	3	4	4	-0,558	-
	Somersby é mais uma bebida	2,9	2	3	0,936	1	5	2	3	4	0,193	-
	Somersby é cara	3,38	3	3	0,833	1	5	3	3	4	-0,082	-
	Não me importo de pagar mais por Somersby	2,85	3	3	0,984	1	5	2	3	4	-0,09	-
	Qualidade superior	3,72	3	4	0,833	1	5	3	4	4	-0,085	-
	Penso em sidra, lembro-me de Somersby	3,85	4	4	0,976	1	5	3	4	5	-0,62	-
	Somersby é cara para a qualidade	2,82	3	3	0,812	1	5	2	3	3	-0,052	0,27
	Tinha experimentado e gostei	3,57	4	4	0,947	1	5	3	4	4	-0,979	1,032
	Recomendaria Somersby a amigos e família	3,95	4	4	0,926	1	5	4	4	5	-1,178	1,938
	Recomendaria Somersby a outras pessoas	3,97	4	4	0,917	1	5	4	4	5	-1,25	2,206
	Foi-me recomendado pelo PV/Promotor	3,1	4	3	1,135	1	5	2	3	4	-0,318	-
												0,781

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à frequência de consumo, é de realçar que na amostra de 115 consumidores de sidra Somersby, 5 indivíduos não responderam a esta questão, originando 4,3% de valores perdidos. Assim sendo, a amostra a analisar passa a ser de

110 consumidores, com maior destaque para a variável “Uma vez por mês” com 39,1%, seguindo-se “algumas vezes por semana” com 22,7%, “uma vez em quinze dias” com 20%, “uma vez por semana” com 17,3% e com 9% a variável “diariamente”.

Tabela 5 – Análise univariante dos dados: Frequência de Consumo

Frequência de Consumo	Frequência	Percentagem	Percentagem Val.	Percentagem Acumul.
Diariamente	1	,9	,9	,9
Algumas vezes por semana	25	21,7	22,7	23,6
Uma vez por semana	19	16,5	17,3	40,9
Uma vez em quinze dias	22	19,1	20,0	60,9
Uma vez por mês	43	37,4	39,1	100,0
Total	110	95,7	100,0	
Valores perdidos	5	4,3		
Total	115	100,0		

Fonte: Elaboração própria

Para analisar as ocasiões de consumo, a escala utilizada foi de 1, Nunca, a 5, Muito frequente. Foram apresentadas 10 situações de consumo de sidra Somersby aos inquiridos, sendo que as respostas foram relativamente coerentes na baixa percepção dos vários tipos de consumo, com valores da moda entre 1 e 2. As dimensões que os inquiridos mais associaram ao consumo da sidra Somersby foram “Em casa com amigos, num ambiente de descontração/animação”, “Em casa com a Família”, “Em festivais de música”, “Em festas académicas”, “Na praia, quando estou de fim-de-semana” e “Na praia, quando estou de férias” com respostas de categoria de 3 destacando-se a variável “Em bares com amigos, num ambiente de descontração/animação” numa categoria de 4.

Tabela 6 – Análise univariante dos dados: Ocasões de Consumo

Conceito	Fatores/Variáveis	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Percentis					Skewness	Kurtosis
								25	50	75	90	95		
Ocasões de Consumo	Em casa sozinho depois de um dia de trabalho	1,66	1	1	0,936	1	5	1	1	2	1,45	1,495		
	Em casa sozinho, durante a semana	1,65	1	1	0,928	1	5	1	1	2	1,557	2,225		
	Em casa com amigos, num ambiente de descontração/animação	2,19	1	2	1,199	1	5	1	2	3	0,742	0,293		
	Em casa com a Família	1,9	1	2	1,029	1	5	1	2	3	0,999	0,257		
	Em bares sozinho, depois de um dia de trabalho	1,77	1	1	0,974	1	5	1	1	2	1,34	1,626		
	Em bares com amigos, num ambiente de descontração/animação	2,91	2	3	1,288	1	5	2	3	4	0,19	1,007		
	Em festivais de música	2,21	1	2	1,294	1	5	1	2	3	0,813	0,494		
	Em festas académicas	2,08	1	2	1,251	1	5	1	2	3	1,027	0,019		
	Na praia, quando estou de fim-de-semana	2,28	1	2	1,335	1	5	1	2	3	0,691	0,75		
	Na praia, quando estou de férias	2,43	1	2	1,312	1	5	1	2	3	0,5	0,912		

Fonte: Elaboração própria

No que respeita à comunicação da marca com o consumidor, pretende-se analisar 3 juízos: a associação da sidra Somersby a conceitos, a importância das formas de comunicação junto do consumidor e por fim se existem marcas de outras sidras com mais significância que a sidra Somersby.

Na associação da sidra Somersby a conceitos, procura-se medir o grau de perceção do consumidor associando palavras à sidra através da escala de 1, Discordo Totalmente, a 5, Concordo Totalmente. Com valores de moda 4 e 3º quartil 4, encontram-se as seguintes variáveis: “Estilo de vida Urbano”, “Mentalidade positiva e mente aberta”, “Experimentalista”, “Socializar” e “Saborear qualidade”. As respostas que mais associações tiveram com a perceção do consumidor à sidra foram “Relaxamento com amigos numa fim de tarde de verão”, “Sabe a verão”, “Uma bebida fácil de beber”, “Bebida relaxante e refrescante para um fim de dia de trabalho” e “Servida com muito gelo” com uma moda de 4 e o 3º quartil de 5. Pelo contrário as respostas “Produto para mulheres”, “Bom complemento para a comida”, “Está na moda” e “Impressionar

outros” a moda é de 3 e o 3º quartil varia entre 3 e 4, não mostram grande relevância na associação destes conceitos à sidra Somersby.

Tabela 7 – Análise univariante dos dados: Comunicação Marca/Consumidor

Conceito	Fatores/Variáveis	Percentis										
		Mé dia	Mo da	Medi ana	Des vio Pad rão	Míni mo	Máxi mo	2 5	5 0	7 5	Skew ness	Kurt osis
Comunicação Marca/Consumidor	Estilo de vida Urbano	3,57	4	4	1,026	1	5	3	4	4	-0,698	0,069
	Mentalidade positiva e mente aberta	3,77	4	4	0,921	1	5	3	4	4	-1,16	1,851
	Experimentalista	3,81	4	4	0,926	1	5	3	4	4	-1,091	1,519
	Produto para mulheres	2,9	3	3	1,026	1	5	2	3	4	0,145	-0,566
	Relaxamento com amigos numa fim de tarde de verão	3,93	4	4	0,953	1	5	4	4	5	-1,099	1,494
	Sabe a verão	3,96	4	4	0,959	1	5	4	4	5	-1,128	1,521
	Uma bebida fácil de beber	3,98	4	4	0,898	1	5	4	4	5	-1,296	2,553
	Bebida relaxante e refrescante para um fim de dia de trabalho	3,95	4	4	0,935	1	5	4	4	5	-1,14	1,763
	Servida com muito gelo	3,93	4	4	0,925	1	5	3	4	5	-0,809	0,909
	Socializar	3,83	4	4	0,84	1	5	3	4	4	-0,562	0,835
	Bom completo para a comida	2,8	3	3	1,028	1	5	2	3	3	0,018	-0,282
	Está na moda	3,21	3	3	0,96	1	5	3	3	4	-0,311	0,072
	Impressionar outros	2,51	3	3	0,977	1	5	2	3	3	0,135	-0,252
	Saborear qualidade	3,74	4	4	0,928	1	5	3	4	4	-0,795	0,998

Fonte: Elaboração própria

Na comunicação da marca Somersby junto do consumidor existe uma grande conexão com os resultados obtidos. As respostas “Facebook (interação com Lord Somersby)”, “Material gráfico no Ponto de Venda (Cartazes)”, “Material decorativo no Ponto de Venda (Balde de gelo, expositores)”, “Promoção da Somersby”, “Oferta de brindes”, “Passatempo no facebook”, “Anúncios televisivos”, “Degustação da Somersby” e “Publicidade em revistas” são importantes para a comunicação da marca, apresentando uma moda de 4 e um 3º quartil que varia de 4 a 5. Mas para o consumidor a comunicação que mais surte efeito é a variável “Festas temáticas com promotoras e degustação” com uma moda de 5 e um 3º quartil de 5.

Tabela 8 – Análise univariante dos dados: Comunicação da Marca

Conceito	Fatores/Variáveis	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Percentis			Skewness	Kurtosis
								25	50	75		
Comunicação da Marca	Facebook (interação com Lord Somersby)	3,17	4	4	1,344	1	5	2	4	4	-0,352	1,112
	Material gráfico no Ponto de Venda (Cartazes)	3,88	4	4	1,01	1	5	4	4	5	-1,155	1,244
	Material decorativo no Ponto de Venda (Balde de gelo, expositores)	4,04	4	4	1,038	1	5	4	4	5	-1,334	1,564
	Festas temáticas com promotoras e degustação	4,21	5	4	0,96	1	5	4	4	5	-1,584	2,77
	Promoção da Somersby	4,15	4	4	0,91	1	5	4	4	5	-1,648	3,527
	Oferta de brindes	3,96	4	4	1,071	1	5	4	4	5	-1,264	1,242
	Passatempo no facebook	3,37	4	4	1,21	1	5	3	4	4	-0,545	0,602
	Anúncios televisivos	3,91	4	4	1,181	1	5	4	4	5	-1,161	0,536
	Degustação da Somersby	4,03	4	4	1,08	1	5	4	4	5	-1,414	1,716
	Publicidade em revistas	3,7	4	4	1,094	1	5	3	4	4	-0,882	0,312

Fonte: Elaboração própria

Para avaliar o conhecimento do consumidor relativamente a outras sidras no mercado, utilizou-se a escala de 1, Não conheço nada, a 5, Conheço Muito. Perante os resultados das respostas às marcas “Strongbow”, “Kopparberg”, “Magners” e Westons” a moda é 1 e o 3º quartil varia entre 3 e 2.

Tabela 9 – Análise univariante de dados: Outras Marcas

Conceito	Fatores/Variáveis	Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Percentis			Skewness	Kurtosis
								25	50	75		
Outras Marcas	Strongbow	2,25	1	2	1,191	1	5	1	2	3	0,544	-0,805
	Kopparberg	1,85	1	2	1,002	1	5	1	2	2	1,208	1,122
	Magners	2,1	1	2	1,165	1	5	1	2	2	0,81	-0,361
	Westons	1,79	1	2	0,96	1	5	1	2	2	1,22	1,14

Fonte: Elaboração própria

1.4. Análise Fatorial

A análise fatorial confirmatória tem como objetivo a definição dos constructos a incluir no modelo final. Esta análise será feita em duas etapas: análise dos alfas de Cronbach e análise fatorial.

Tendo por objetivo realizar a análise fatorial confirmatória, o primeiro passo foi estimar os alfas de Cronbach dos fatores incluídos na análise da marca e do produto sidra Somersby. Esta é uma forma de estimar a confiabilidade do questionário aplicado à pesquisa, medindo a correlação entre respostas.

Segundo os resultados obtidos dos alfas de Cronbach, pode-se concluir que todas as perguntas possuem valores bons de confiabilidade, pois os valores variam entre 0,8 e 0,9.

Conceito	Fatores/Variáveis	Alfa de Cronbach
Aspetos que atraem na sidra Somersby	Visibilidades da Marca	0,887
	Sabor a Maça	
	Eventos c/ degustação	
	Promoções no PV	
	Preço	
	Bebida alternativa	

Conceito	Fatores/Variáveis	Alfa de Cronbach
Comportamento do Consumidor	Comprar Somersby é boa decisão	0,911
	Somersby marca satisfatória	
	Opinião favorável da Somersby	
	Somersby possui benefícios	
	Recomendaria Somersby	
	Gosto de Somersby	
	Sou consumidor de Somersby	
	Somersby é mais uma bebida	
	Somersby é cara	
	Não me importo de pagar mais por Somersby	
	Qualidade superior	
	Penso em sidra, lembro-me de Somersby	
	Somersby é cara para a qualidade	
	Tinha experimentado e gostei	

	Recomendaria Somersby a amigos e família
	Recomendaria Somersby a outras pessoas
	Foi-me recomendado pelo PV/Promotor

Conceito	Fatores/Variáveis	Alfa de Cronbach
Ocasões de Consumo	Em casa sozinho depois de um dia de trabalho	0,912
	Em casa sozinho, durante a semana	
	Em casa com amigos, num ambiente de descontração/animação	
	Em casa com a Família	
	Em bares sozinho, depois de um dia de trabalho	
	Em bares com amigos, num ambiente de descontração/animação	
	Em festivais de música	
	Em festas académicas	
	Na praia, quando estou de fim-de-semana	
	Na praia, quando estou de férias	

Conceito	Fatores/Variáveis	Alfa de Cronbach
Comunicação Marca/Consumidor	Estilo de vida Urbano	0,914
	Mentalidade positiva e mente aberta	
	Experimentalista	
	Produto para mulheres	
	Relaxamento com amigos numa fim de tarde de verão	
	Sabe a verão	
	Uma bebida fácil de beber	
	Bebida relaxante e refrescante para um fim de dia de trabalho	
	Servida com muito gelo	
	Socializar	
	Bom complemento para a comida	
	Está na moda	
	Impressionar outros	
Saborear qualidade		

Conceito	Fatores/Variáveis	Alfa de Cronbach
Comunicação da Marca	Facebook (interação com Lord Somersby)	0,912
	Material gráfico no Ponto de Venda (Cartazes)	
	Material decorativo no Ponto de Venda (Balde de gelo, expositores)	
	Festas temáticas com promotoras e degustação	
	Promoção da Somersby	
	Oferta de brindes	
	Passatempo no facebook	
	Anúncios televisivos	
	Degustação da Somersby	
	Publicidade em revistas	

Pretende estudar os inter-relacionamentos entre as variáveis, num esforço para encontrar um conjunto de fatores que exprima o que as variáveis originais partilham em comum.

Numa primeira abordagem, a análise fatorial incidirá nos hábitos, comportamentos e atitudes do consumidor de sidra Somersby e seguidamente na comunicação da marca com o consumidor.

Com a utilização do Software SPSS (Statistical Package Social Science) versão 19.0, aplicou-se o teste de esfericidade de Bartlett e a medida Kaiser-Meyer-Olkin (Measure of Sampling Adequacy – MSA, Medida de Adequação da Amostra). Souki e Pereira (2004), por exemplo, afirmam que quanto mais próximo de zero (0,000) for o nível de significância do teste de esfericidade de Bartlett, maior será a adequação da análise fatorial para um conjunto de dados. A medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é entendida por Hair et al (1998,p.91) como um teste que permite avaliar quão adequada é a aplicação da análise fatorial, valores acima de 0,50 para a matriz toda ou para uma variável individual indicam tal adequação.

Ao analisar a aplicação fatorial verificou-se que o coeficiente de MAS foi bastante satisfatório (0,880), indicando um bom poder de explicação dos dados a partir dos fatores encontrados. O outro teste nesse estudo é o teste de esfericidade (Sig) que indica se existe relação suficiente entre as dimensões para a aplicação da análise fatorial. A tabela 10 demonstra que o Sig atende satisfatoriamente à técnica análise fatorial com um valor de 0,000.

Tabela 10 - Teste de KMO e Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin		,880
Teste de Bartlett (Teste da Esfericidade)	Approx. Chi-Square	366,555
	df	15
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar as Comunidades (tabela 11) é possível verificar que existem vários indicadores abaixo que apresentam um baixo poder de explicação, “Visibilidade da marca” (0,63), “Sabor a maçã” (0,567), “Preço” (0,571) e “Bebida alternativa” (0,521). Os restantes indicadores conseguem (82,1% dos indicadores) apresentar um razoável poder de explicação acima de 0,70.

Tabela 11 - Comunalidades

	Inicial	Extração
Visibilidade da Marca	1,000	,633
Sabor a maçã	1,000	,567
Eventos c/ degustação	1,000	,749
Promoções	1,000	,821
Preço	1,000	,571
Bebida alternativa	1,000	,521

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais

Fonte: Elaboração própria

No entendimento de Bezerra e Corrar (2006) uma análise que pode ser feita antes de serem realizados outros testes é o grau de explicação atingido pelos fatores que foram calculados na análise fatorial. Nesse sentido, um fator explicado no modelo, calculado pela análise fatorial, consegue explicar 64,37% da variância total, conforme evidencia a tabela 12 mostrando um razoável poder de explicação em relação aos fatores.

Tabela 12 - Variância Total Explicada

Componentes	Eigenvalues Iniciais			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variância	% Acumulativo	Total	% Variância	% Acumulativo
1	3,862	64,370	64,370	3,862	64,370	64,370
2	,647	10,783	75,153			
3	,512	8,531	83,684			
4	,453	7,549	91,233			
5	,336	5,602	96,834			
6	,190	3,166	100,000			

Fonte: Elaboração própria

A tabela 13 demonstra que os indicadores mais importantes são “Promoções” 4,17, “Preço” 4,06, “Eventos c/ degustação” 3,91 e “Sabor a maçã” 3,90.

Tabela 13 - Estatística Descritiva

	Média	Desvio Padrão	Análise N
Visibilidade da Marca	3,78	1,114	115
Sabor a maçã	3,90	1,026	115
Eventos c/ degustação	3,91	1,056	115
Promoções	4,17	,985	115
Preço	4,06	1,062	115
Bebida alternativa	3,81	1,008	115

Fonte: Elaboração própria

Pela análise dos loadings, conclui-se que as variáveis “Visibilidade da marca”, “Eventos c/ degustação” e “Promoções” são as variáveis mais fortes associadas à componente 1, logo são estas as mais influentes na formação dos scores. A 1ª componente principal explica 64.37% da variância total. Tendo em conta as variáveis mais fortes, a componente a elas associada representa o Merchadinsing, que não é mais do que qualquer ação ou promocional usado no ponto de venda que proporciona informação e

melhor visibilidade do produto, neste caso da sidra Somersby, com o propósito de motivar e influenciar a decisão de compra do consumidor.

Tabela 14- Componente Matriz

	Componente
	1
Visibilidade da Marca	,795
Sabor a maçã	,753
Eventos c/ degustação	,865
Promoções	,906
Preço	,756
Bebida alternativa	,722

Fonte: Elaboração própria

Após a verificação da importância dos indicadores para os aspectos que mais atraíam o consumidor na sidra Somersby, foram realizados os procedimentos inerentes a análise fatorial para o comportamento do consumidor. O teste de esfericidade de Bartlett encontrado foi de 1586,38, com nível de significância de 0,000 e medida KMO de 0,911, indicando que a análise fatorial é adequada para os dados da presente pesquisa. Entende-se portanto, que o modelo proposto apresenta uma consistência excelente.

Tabela 15 – Teste de KMO e Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,911
Teste de Bartlett (Teste da Esfericidade)	Approx. Chi-Square	1586,384
	df	120
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração própria

A tabela 16 (Comunalidades), demonstra que existem vários fatores que não apresentam níveis satisfatórios de explicação, devido a apresentarem uma comunalidade inferior a 0,70.

Utilizou-se a análise dos componentes principais, tendo em vista que, segundo Pereira, Pedrosa Jr. E Ramos (2005,p.3), esse método leva em conta a variância total nos dados, onde a sua maior preocupação é identificar o número mínimo de fatores que respondem pela máxima variância nos dados para a utilização na análise pretendida.

Tabela 16 - Comunalidades

	Inicial	Extração
Boa decisão	1,000	,683
Marca satisfatória	1,000	,662
Opinião favorável	1,000	,776
Características c/ benefícios	1,000	,589
Recomendo	1,000	,825
Gosto	1,000	,824
Consumidor de Somersby	1,000	,685
Mais uma bebida	1,000	,422
Cara	1,000	,629
Não importo pagar mais	1,000	,430
Qualidade superior	1,000	,504
Penso sidra lembro Somersby	1,000	,559
Cara para a qualidade	1,000	,618
Experimentei gostei	1,000	,381
Recomendaria amigos/família	1,000	,851
Recomendaria outros	1,000	,853
Recomendada	1,000	,158

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais

Fonte: Elaboração própria

Assim, como a maneira de verificar a variância total explicada pelos dois fatores através do método dos componentes principais, a tabela 17 mostra que os dois fatores extraídos conseguem explicar 61% da variância total dos indicadores. O fator 1 explica 51% da variância total e o fator 2 aproximadamente 10% da mesma variância.

Tabela 17 - Variância Total Explicada

Componentes	Eigenvalues Iniciais			Extração Sums of Squared Loadings			Rotação Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variância	% Acumulativo	Total	% Variância	% Acumulativo	Total	% Variância	% Acumulativo
1	8,709	51,230	51,230	8,709	51,230	51,230	8,704	51,201	51,201
2	1,740	10,232	61,463	1,740	10,232	61,463	1,745	10,262	61,463
3	,999	5,875	67,337						
4	,840	4,939	72,276						
5	,754	4,437	76,714						
6	,716	4,212	80,926						
7	,615	3,619	84,545						
8	,541	3,180	87,725						
9	,397	2,335	90,060						
10	,364	2,144	92,204						
11	,330	1,943	94,148						
12	,291	1,711	95,859						
13	,262	1,541	97,400						
14	,211	1,242	98,642						
15	,131	,772	99,415						
16	,082	,482	99,897						
17	,018	,103	100,000						

Fonte: Elaboração própria

A tabela Matriz Componente permite verificar qual dos fatores explica melhor cada uma das variáveis. Hair et al (1998, p.103) assegura que para interpretar os fatores é necessário analisar a matriz computada para verificar o número de fatores extraídos. Desta forma a entender as variáveis sob exame para interpretação dos fatores, fez-se uma rotação das componentes pelo método de Varimax. A lógica deste método é a interpretação é mais fácil quando as correlações variáveis são próximas de +1 ou -1, indicando assim uma clara associação positiva ou negativa entre a variável e o fator, ou próximas de 0, apontando para uma clara falta de associação (ver tabela 18).

Tabela 18- Rotação da Matriz Componentes

	Componentes	
	1	2
Recomendaria outros	,925	
Recomendaria amigos/família	,925	
Recomendo	,912	
Gosto	,908	
Opinião favorável	,881	
Boa decisão	,828	
Consumidor de Somersby	,825	
Marca satisfatória	,806	
Características c/ benefícios	,751	
Penso sidra lembro Somersby	,740	
Qualidade superior	,706	
Não importo pagar mais	,612	
Experimentei gostei	,607	
Cara		,781
Cara para a qualidade		,778
Mais uma bebida		,631

Fonte: Elaboração própria

A matriz após a rotação de fatores permite uma classificação mais precisa das variáveis em cada uma dos fatores latente. Dessa maneira, é possível concluir que:

- O fator 1 é composto pelos seguintes indicadores: recomendaria outros, recomendaria amigos/família, recomendo, gosto, opinião favorável, boa decisão, consumidor Somersby, marca satisfatória, características c/ benefícios, penso sidra lembro Somersby, qualidade superior, não importo pagar mais e experimentei gostei.
- O fator 2 é composto por: cara, cara para a qualidade e mais uma bebida.

Sob esse entendimento, é necessário nesta fase nomear tais fatores para a identificar qual a relação existente entre as variáveis, bem como facilitar a interpretação dos resultados da pesquisa, para entender qual a percepção dos consumidores em relação à importância desses indicadores no comportamento da escolha da sidra Somersby.

Na nomeação dos fatores é preciso algum significado de cada um. Hair et al (1998, p.118) dizem que este processo envolve substantiva interpretação do padrão de cargas

fatoriais para as variáveis, incluindo os sinais, num esforço para nomear cada fator. Para estes autores as variáveis com cargas maiores influenciam mais a seleção de nome ou rotulo para representar um fator.

A interpretação dos fatores obtidos é: Influência Pessoal (1), e Influência Psicológico (2).

Através do estudo, é possível afirmar que perante o fator Pessoal, o comportamento consumidor de sidra Somersby é influenciado por cinco elementos: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições económicas, estios de vida e personalidade (Kotler,1998). No que diz respeito ao fator Psicológico, é de reter que o consumidor é influenciado pela sua motivação, perceção, aprendizagem, crenças e atitudes (kotler, 1998).

Para terminara análise referente aos hábitos, comportamentos e atitudes face à sidra Somersby, procede-se a análise fatorial das ocasiões de consumo.

Segundo o teste de esfericidade de Bartlett com o valor de 915,763, com um nível de significância de 0,000 e medida KMO de 0,851, indica mais uma vez que a análise fatorial é adequada para os dados da pesquisa que se segue, com uma consistência satisfatória.

Tabela 19 - Teste de KMO e Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin		,851
Bartlett's Teste de Esfericidade	Approx. Chi-Square	915,763
	df	45
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração própria

A variância total é explicada por 2 fatores, através do método dos componentes principais, a tabela 20 mostra que 2 fatores extraídos explicam 72,9% da variância total. O fator 1 é explica 58% da variância total e o fator 2 cerca de 14,6% da mesma variância.

Tabela 20 - Variância Total Explicada

Componentes	Eigenvalues Iniciais			Extração Sums of Squared Loadings			Rotação Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variância	% Acumulativa	Total	% Variância	% Acumulativa	Total	% Variância	% Acumulativa
1	5,827	58,274	58,274	5,827	58,274	58,274	3,741	37,412	37,412
2	1,467	14,670	72,943	1,467	14,670	72,943	3,553	35,532	72,943
3	,726	7,256	80,199						
4	,614	6,139	86,338						
5	,474	4,737	91,075						
6	,264	2,640	93,715						
7	,198	1,980	95,695						
8	,187	1,868	97,563						
9	,157	1,574	99,136						
10	,086	,864	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal

Fonte: Elaboração própria

Depois de realizada uma rotação de fatores através do método de Varimax, pode-se denotar que surgiram 2 componentes, que classificam as variáveis em cada um dos componentes associados a elas.

Para a componente 1 estão associadas as seguintes variáveis: “bares sozinho depois do trabalho” (0,561), “bares sozinho depois do trabalho” (0,755), “festivais de música” (0,846), “festas académicas” (0,855), “praia fim-de-semana” (0,740) e “praia em férias” (0,702). Na componente 2 estão “casa sozinho depois do trabalho” (0,903), “casa sozinho fim-de-semana” (0,889), “casa c/ amigos descontração” (0,728) e “casa c/família” (0,855).

Desta maneira é possível classificar as componentes da seguinte forma:

- Componente 1: Ambiente de Diversão/Entretenimento
- Componente 2: Ambiente de Relaxamento

Tabela 21 - Rotação Componentes Matriz

	Componentes	
	1	2
Casa sozinho depois do trabalho	,124	,903
Casa sozinho fim-de-semana	,228	,889
Casa c/ amigos descontração	,474	,728
Casa c/ família	,278	,855
Bares sozinho depois do trabalho	,561	,456
Bares c/ amigos descontração	,755	,236
Festivais de Musica	,846	,104
Festas Académicas	,855	,144
Praia fim-de-semana	,740	,430
Praia em férias	,702	,454

Método de rotação: Varimax

Fonte: Elaboração própria

Nas ocasiões de consumo, os inquiridos veem a experiência com a sidra Somersby como algo divertido e social, como são exemplos o consumo em bares com os amigos e em festivais de música ou mesmo em festas académicas. Por outro lado o relaxamento também se encontra inerente à sidra Somersby, consumi-la depois de um dia de trabalho em casa com amigos e família é algo estimulante e relaxante.

Na comunicação da marca com o consumidor pretende-se analisar a parte associativa de uma afirmação ao produto e a formas de comunicação da marca mais apreciadas pelo consumidor.

Durante a análise fatorial constatou-se que havia varias variáveis em estudo em que a sua explicação não era satisfatória e removeram-se do estudo, para que a análise pode-se ser mais significativa, com resultados mais concretos.

A tabela 22 mostra que o teste de KMO é de 0,911, um coeficiente excelente para a aplicação da análise fatorial. O teste de esfericidade é de 1009,585 com um Sig. 0,000, o que demonstra que também este teste atende satisfatoriamente a técnica da análise fatorial.

Tabela 22 - Teste de KMO e Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin		,911
Bartlett's Teste de Esfericidade	Approx. Chi-Square	1009,585
	df	91
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar as Comunalidades foi possível detetar de entre as 14 variáveis, varias variáveis apresentam valores pouco satisfatórios de análise, abaixo de 0,70 e eles são “estilos de vida urbano” (0,552), “experimentalista” (0,636), “fácil de beber” (0,694), “servida com gelo” (0,494), “socializar” (0,694), “acompanha comida” (0,524) e “saborear qualidade” (0,574),

Tabela 23 – Cumunalidades

	Inicial	Extração
Estilo Vida Urbano	1,000	,552
Mentalidade Positiva	1,000	,764
Mente Aberta		
Experimentalista	1,000	,636
Produto para Mulheres	1,000	,870
Relaxar c/ amigos tarde quente	1,000	,781
Sabe a Verão	1,000	,756
fácil de Beber	1,000	,694
Bebida refrescante	1,000	,802
Servida c/ gelo	1,000	,494
Socializar	1,000	,694
Acompanha Comida	1,000	,524
Moda	1,000	,713
Impressionar outros	1,000	,770
Saborear qualidade	1,000	,574

Método de Extração: Análise de Componentes Principal

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 25, três fatores explicam o modelo, calculadas pela análise fatorial, conseguem explicar 68,7% da variância total mostrando um razoável poder de

explicação em relação aos fatores. O primeiro fator explica 51% da variância total, o segundo 10% e o terceiro 7% da mesma variância.

Tabela 24 - Variância Total Explicada

Componen tes	Eigenvalues Iniciais			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Tot al	% Variân cia	% Acumulat ivo	Tot al	% Variân cia	% Acumulat ivo	Tot al	% Variân cia	% Acumulat iva
1	7,182	51,298	51,298	7,182	51,298	51,298	6,361	45,435	45,435
2	1,419	10,138	61,436	1,419	10,138	61,436	2,104	15,027	60,462
3	1,023	7,306	68,742	1,023	7,306	68,742	1,159	8,280	68,742
4	,779	5,563	74,305						
5	,698	4,985	79,290						
6	,548	3,916	83,207						
7	,484	3,459	86,666						
8	,396	2,831	89,496						
9	,359	2,566	92,062						
10	,333	2,378	94,440						
11	,246	1,760	96,200						
12	,214	1,528	97,727						
13	,192	1,373	99,100						
14	,126	,900	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal

Fonte: Elaboração própria

Após a rotação dos fatores através do método de rotação Varimax, pode-se concluir que existem 3 componente que permite uma classificação mais precisa da relação existente entre as variáveis. Pode-se concluir que a primeira componente é composta pelas variáveis “relaxar c/ amigos tarde quente”, “sabe a verão”, “mentalidade positiva mente aberta”, “bebida refrescante”, “fácil de beber”, “experimentalista”, “socializar”, “estilo vida urbano”, “servida c/ gelo” e “saborear qualidade”. Da segunda componente fazem parte “impressionar outros”, “moda” e “acompanha comida”. A terceira componente é “produto para mulheres”. Assim a nomeação de cada componente é:

- Componente 1: Insight da marca
- Componente 2: Depreciação
- Componente 3: Target da marca

Tabela 25 - Rotação Componentes Matriz

	Componentes		
	1	2	3
Relaxar c/ amigos tarde quente	,869		
Sabe a Verão	,866		
Mentalidade Positiva Mente Aberta	,861		
Bebida refrescante	,857		
fácil de Beber	,774		
Experimentalista	,759		
Socializar	,751		
Estilo Vida Urbano	,718		
Servida c/ gelo	,657		
Saborear qualidade	,622		
Impressionar outros		,854	
Moda		,696	
Acompanha Comida		,670	
Produto para Mulheres			,916

Método de Rotação: Varimax

Fonte: Elaboração própria

A seguir pretende-se analisar as formas de comunicação da marca com o consumidor da sidra Somersby.

A tabela 26 é referente a aplicação do teste de KMO e da Esfericidade, em que 0,896 e 0,969 são os seus valores respetivos, indicando um bom poder de explicação dos dados a partir dos fatores encontrados.

Tabela 26 - Teste de KMO e Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin		,896
Bartlett's Teste de Esfericidade	Approx. Chi-Square	969,456
	df	45
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar as Comunalidades é possível verificar que apenas um indicador apresentou um baixo poder de explicação (“Comunicação Facebook”). As restantes variáveis conseguem apresentar um razoável poder de explicação.

Tabela 27 - Comunalidades

	Inicial	Extração
Comunicação Facebook	1,000	,448
Comunicação material gráfico	1,000	,721
Comunicação material decorativa	1,000	,736
Festas temáticas c/ degustação	1,000	,671
Promoções	1,000	,674
Brindes	1,000	,756
Passatempo Facebook	1,000	,577
Anuncio TV	1,000	,636
Degustação	1,000	,694
Publicidade revista	1,000	,658

Método de Extração: Análise de Componente Principal
 Fonte: Elaboração própria

Da tabela da Variância Total pode-se reter que apenas um componente explica em cerca de 65% da mesma.

Tabela 28 - Variância Total Explicada

Componentes	Eigenvalues Iniciais			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	%	%	Total	%	%
		Variância	Acumulativo		Variância	Acumulativo
1	6,570	65,697	65,697	6,570	65,697	65,697
2	,986	9,859	75,556			
3	,609	6,091	81,647			
4	,550	5,500	87,147			
5	,336	3,357	90,504			
6	,278	2,784	93,288			
7	,210	2,101	95,389			
8	,174	1,745	97,133			
9	,172	1,716	98,849			
10	,115	1,151	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal
 Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta as variáveis mais fortes, a componente a elas associada representa uma Comunicação Segmentada, em que a marca utiliza meios de comunicação mais

tradicionais como cartazes ou internet em que pretende atingir um nicho de consumidores.

Tabela 29 - Componente Matriz

	Componentes
	1
Comunicação Facebook	,669
Comunicação material gráfico	,849
Comunicação material decorativo	,858
Festas temáticas c/ degustação	,819
Promoções	,821
Brindes	,869
Passatempo Facebook	,759
Anuncio TV	,798
Degustação	,833
Publicidade revista	,811

Método de Extração: Análise de Componente Principal
Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO V

Conclusões & Implicações

1. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Neste ponto do trabalho desenvolvem-se as conclusões do presente estudo. Numa primeira parte, discutem-se os resultados e a comprovação das hipóteses avançadas de como a sidra Somersby é percebida pelo consumidor e de como as estratégias da marca, para Portugal, obtiveram os resultados pretendidos.

Por último, são abordadas as limitações do estudo e apontadas futuras linhas de investigação.

1.1. Discussão dos Resultados

Um dos grandes objetivos do Marketing, é ir ao encontro da satisfação das necessidades do consumidor, que muitas das vezes, ainda não se a percebeu ter, criando neste o desejo de adquirir determinados produtos na expectativa de assim conseguir satisfazer os seus desejos.

A área do comportamento do consumidor, estuda o consumidor como indivíduos, grupos e organizações, que selecionam, compram, usam e dispõem de bens e serviços, ideias ou experiências, para satisfação de todo o tipo de necessidades.

A compreensão das forças que influenciam o comportamento do consumidor, é peça fundamental para a adoção de estratégias de marketing mais correta e eficaz.

Para muitos consumidores portugueses, um produto como a sidra é ainda visto como uma bebida com pouca expressão, não faz parte da cultura do país, não existindo assim qualquer tipo de fidelização a uma só marca.

Durante as últimas duas décadas, os profissionais de Marketing prestaram mais atenção para a origem do produto como uma potencial procura de valor de mercado, (Perterson e Jolibert, 1995).

Porém outros autores concluem, que os consumidores dão grande importância ao valor percebido da marca, que se reflete assim num aumento do consumo do mesmo, promovendo-o como parte de um estilo de vida, (Baenen, 2002; Cartiere, 2002; Díaz, 2002).

Para Schoell e Guiltinan, (1992) o estilo de vida, no consumidor, define-se como “os padrões consistentes que as pessoas seguem nas suas vidas, incluindo como elas gastam o seu tempo e dinheiro, e como se identificam através das atividades, interesses e opiniões delas mesmas e a sua perceção do mundo que as rodeia”. Estudos realizados mencionam a necessidade de qualificar as atitudes e perceções do consumidor face aos diferentes estilos de vida (Yin, 1994). Para aferir acerca dos estilos de vida de um consumidor utilizaram-se dimensões como relaxamento, ambiente, diversão e entretenimento, aspiração social, viajar, luxo e saúde.

Para Srinivasan (1979) a marca está associada a valor/utilidade/benefício independentemente do produto, contribuindo para vários tipos de benefícios para consumidor.

Por vezes o conceito de marca e produto são confundidos, sendo o produto “ algo que oferece um benefício funcional” e a marca o “ nome, símbolo, design ou marca que melhora o valor do produto além do valor funcional” (Farquar, 1989,p.24). O autor Keller (1993) define a equidade como sendo o “efeito diferencial da marca Conhecimento sobre a resposta do consumidor ao marketing de uma marca”.

A equidade também foi medida, segundo os autores Sweeney e Soutar (2000), pelo PERVAL, uma escala de múltiplos itens para o cliente avaliar a perceção dos benefícios da marca. Esta escala pretende determinar que valores de consumo existem na atitude e comportamento para a compra de bens de consumo. Deste estudo surgiram as seguintes dimensões: Emocional, Social, Qualidade/ Performance e Preço/ Valor Percebido.

A hipótese que emerge da relação entre os diferentes estilos de vida e a equidade da marca é uma relação significativamente positiva, isto é, no consumo e os estilos de vida estão inter-relacionados com a equidade da marca, pois ambos apresentam benefícios em comum.

O presente trabalho teve como objetivo essencial analisar o comportamento dos consumidores e as estratégias implementadas pela Marca da sidra Somersby, no mercado português.

Numa primeira fase pretendeu-se caracterizar hábitos, comportamentos e atitudes dos consumidores de sidra Somersby. Por fim, fez-se uma associação de conceitos à sidra

Somersby para perceber até que ponto o consumidor faz uma associação da comunicação da marca com esses simples conceitos.

Para testar todas estas variáveis, realizaram-se diversas análises estatísticas. Efetuou-se uma análise univariante que permitiu obter como indicadores estatísticos a média, o desvio padrão, a moda, o primeiro quartil, a mediana, o terceiro quartil, os valores mínimos e máximos, Kurtosis e Skewness. O processo de seleção e redução das variáveis que se lhe seguiu, teve como primeiro resultado a obtenção de um modelo de análise fatorial confirmatória, que permitiu identificar claramente as variáveis e os constructos que melhor representavam a realidade que se pretendia analisar.

De acordo com os resultados obtidos podem ser extraídas uma série de conclusões cujos aspetos mais relevantes se apresentam a seguir.

Os aspetos da Somersby que mais atraem o consumidor, com grande importância, foram as promoções, os eventos com degustação e a visibilidades da marca. Pode-se denominar estes três fatores como parte integrante do Merchandising, que são atividades de marketing e também de comunicação destinadas a identificar, controlar e a promover marcas nos pontos de venda. A marca Somersby apostou muito na diferenciação da marca colocando o consumidor no centro das atenções, envolve-lo mais com a marca, através dos eventos realizados. O “word of mouth” e o Buzz são as técnicas mais utilizadas pela marca para chegar de maneira mais rápida e barata o nome da Somersby ao consumidor, este género de conceito é o chamado marketing de mensagem.

Existiram outros aspetos que o consumidor não relativizou, que foram o preço e o sabor a maçã, bem como a sidra poder ser considerada como uma bebida alternativa. Estes dados só demonstram que o valor percebido da Somersby como sidra não é importante, o consumidor está disposto a pagar mais por um produto diferente, que lhe proporciona experiencias únicas. A Somersby, na mente do consumidor, não é uma bebida alternativa à cerveja ou ao vinho, neste ano de consolidação da marca, a Somersby conseguiu fidelizar consumidores, pela bebida que é, refrescante e fácil de beber.

Existem fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, este sofre influências culturais, sociais, pessoais e psicológica (Kotler, 1998). Destes quatro fatores apenas dois foram retirados da análise, a influência pessoal e influência psicológica. Na influência pessoal existem cinco elementos que constituem, a idade e o

estágio do ciclo de vida, ocupação, condições económicas, estilos de vida e personalidades. Na análise feita, de entre as diversas variáveis em estudo, as que obtiveram maior significância foram “gosto de Somersby”, “Recomendo” e “Opinião favorável”. Estas três variáveis estão relacionadas com o estilo de vida e a personalidade do consumidor, que demonstra ser até pelo perfil da amostra, pessoas jovens com necessidades e desejos diferentes, com uma mentalidade mais aberta, receptivo a novas experiências. Na influência psicológica existem 4 fatores que influenciam a escolha do consumidor, que são a motivação, perceção, aprendizagem, crenças e atitudes. Segundo o questionário, grande parte dos inquiridos não conseguiu fazer uma associação entre a Somersby e o facto de esta ser cara, cara para a qualidade que tem e é mais uma bebida no mercado. Isto porque o consumidor não tem a perceção do que é uma sidra. A Somersby é uma bebida importada, de um segmento Premium, com álcool, feita a partir da fermentação da maçã e o consumidor não tem conhecimento destas características, apenas interessa o preço que vai pagar no final.

Para a marca Somersby, as principais ocasiões de consumo são em momentos sociais fora do trabalho, onde as pessoas se juntam para relaxar e passar um bom momento após o trabalho, antes ou depois de jantar, antes de uma festa ou num final de tarde de sol, a pré-noite. As principais motivações de consumo são o convívio, prazer, independência, status e liberdade. Tudo isto é comprovado na análise das ocasiões de consumo, grande parte dos consumidores refere que gosta de consumir a Somersby “num bar, com amigos num ambiente de descontração e animação”.

A Somersby para chegar mais rápido ao consumidor, criou dois tipos de comunicação: a verbal, quando se utiliza a linguagem verbal para comunicar e a segmentada, que utiliza meios de comunicação tradicionais.

Na comunicação verbal, testou-se algumas frases utilizadas pela Somersby do seu mood com a perceção que o consumidor tem da bebida. O resultado foi que o consumidor conseguiu reter as frases mais importantes, tais como: “Sabe a verão”, “Fácil de beber”, “Mentalidade positiva e mente aberta”, “Servida com gelo” e “bebida relaxante e refrescante para um fim de dia de trabalho”.

Já na comunicação segmentada o consumidor dá extrema importância aos materiais de visibilidade no ponto de venda, sejam estes gráficos (cartazes) ou decorativos (balde gelo, expositor de garrafas), degustação do produto, festas com brindes, todo o tipo de

material que proporcione para além de informação uma melhor visibilidade do produto e da marca, com a intenção de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Serve também como canal para acelerar a rotatividade do produto. Estas técnicas fazem parte da estratégia da empresa para a marca, maximiza o volume dos seus produtos em detrimento dos produtos concorrentes, valorizar a imagem da marca e desenvolver relações de parceria com a distribuição e esta última com o seu cliente, onde irá maximizar a rentabilidade dos seus investimentos (assegura a venda do produto com uma forte margem bruta, rotatividade rápida de stocks por forma a reduzir custos financeiros) e oferecer o máximo de satisfação aos clientes.

Quanto à concorrência, na categoria das sidras, grande parte dos consumidores não conhece outras marcas senão a Somersby. Isto é também um reflexo dos inquiridos serem maioritariamente do norte e centro do país, o mesmo não acontece no sul do país, devido ao grande número de estrangeiros que estão mais familiarizados com a sidra.

Em suma, os resultados descritos na análise de dados indicam que o trabalho atingiu adequadamente os seus objetivos. Acredita-se que os resultados do estudo constituem informações relevantes para os gestores envolvidos com a produção e comercialização destes produtos, pois trazem informações que viabilizam um melhor direcionamento das ações de marketing.

Existem algumas limitações que devem ser consideradas neste estudo. A primeira limitação está relacionada com o número de questionários realizados, 145 questionários. Realizar um questionário online tem os prós e contras, um pró é rápido de elaborar e estruturar, um contra são as respostas ao questionário, para ser ter uma amostra viável, o tempo de resposta tem que ser longo.

A segunda limitação foram os resultados serem limitados, uma vez que a amostra foi restrita a consumidores da sidra Somersby. Um estudo mais global seria mais apropriado, para ter a noção mais abrangente se a sidra Somersby encontrou de fato um espaço no mercado das bebidas e a categoria sidra faz parte desse universo.

Finalmente, seria relevante uma replicação deste estudo em outras áreas do país, até para comparar a zona do algarve, onde a abundância de turista é em grande escala e conhecem melhor a categoria sidra.

Bibliografia

1. BIBLIOGRAFIA

(s.d.). Obtido em 30 de Agosto de 2011, de [marketeer.pt](http://www.marketeer.pt).

(s.d.). Obtido em 30 de Agosto de 2011, de [euromonitor.com](http://www.euromonitor.com).

(31 de Maio de 2011). Obtido de Briefing: <http://www.briefing.pt>

Aaker. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Amber, T. (1997). *How much of brand equity is explained by trust?* (Vol. 35). *management Decision*.

Bennett, P. D. (1988). *Diccionario Of marketing Terms*. 117. Chicago: American Marketing Assoticion.

Berland, M. a. (2001). The Search for Competitive Advantage: Do relationships hold the key to Future Wine Industry Sucess? *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal* , 16, 97-107.

Bezerra, F. A., & Corrar, L. (Dezembro de 2006). Utilização da Análise Fatorial na Identificação dos Principais Indicadores para Avaliação do Desempenho Financeiro: Uma Aplicação nas Empresas de Seguros.

Bezerra, F. (2007). Análise Fatorial. In *Analise Multivariada para os cursos de administração, Ciências Contábeis e Economia*. FIPECAFI - Coordenadores.

Bhat, S. a. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *15* (1), 32-43.

borg, W. a. (1989). *Educational Research*.

Carlsber Group. (2012). *Carlsberg Group*. Obtido em Janeiro de 2012, de Somersby Cider: <http://www.carlsberggroup.com/brands/Pages/SomersbyCider.aspx>

Carlsberg Group. (2008). *Carlsberg Group*. Obtido em Março de 2012, de Carlsberg: <http://www.carlsberggroup.com/media/presskits/brands/pages/somersbybrand.aspx>

Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2009). *International Marketing*. In P. R. Cateora, M. C. Gilly, & J. L. Graham, *International Marketing* (Vol. 14th Edition). McGraw-Hill/Irwin.

Chernatony, L. (1993). Categorizing brands: evolutionary processes underpinned by two key dimensions. *Journal of Marketing Management* , 9, 173-88.

Company, T. N. (2006/2007). What's hot around the Globe - insights on alcoholic beverage categories.

Council, W. M. (2000). *Wine Market 2000: Trends and Analyses*.

Creswell, J. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Aproaches*. Sage Publications .

- Doods, W. M. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research* , 28, 307-19.
- Dubois, B. a. Luxury Possessions and Practices: An Empirical Sacle. *European Advances in Consumer Research* , 2, 69-77.
- Dubois, B. a. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing* , 27, 35-44.
- Durões, P. (1 de Junho de 2011). *Meios e Publicidade*. Obtido em 29 de Agosto de 2011, de Meios e Publicidade: <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/06/01/unicer-lanca-marca-de-sidra/>
- Eisenhardt, K. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review* , pp. 532-550.
- Farquar, P. (1989). *Managing brand equity* (Vol. 1). Marketing Research.
- Finkel, H. (2002). In Vino Sanitas? A Comprehensive Review and current Perspectives of the Interrelationships of Wine and Health, Society of Wine Educators.
- Gardner, A. (2002). *You Can Drink to Your Health*. Obtido de Health Scout News, Yahoo: www.yahoo.com
- Hair, J. J., Anderson, R., Tayham, R., & Black, W. (1998). *Análise Multivariada de dados* (5ª Edição ed.). Bookman.
- Jorge, V. (31 de 5 de 2011). *Workmedia*. Obtido em Março de 2012, de Hipersuper: <http://www.hipersuper.pt/2011/05/31/unicer-lanca-nova-bebida/>
- Keller, K. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* , 57, 1-22.
- Kotler, P. Atmospherics as a Marketing Tool. 49, 48-49.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Internacional Editions.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estrategico*. Paris.
- Long, M. a. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing* , 17, 214-32.
- Marôco, J. *Análise Estatística com o SPSS* (5ª Edição ed.). Reportnumber.
- Mendes, A. e. (2006). Clustering supermarkets: Role of Experts. 13, 231-247.
- Moore, J. e. (2004). *Principles of Retailing*. Oxford.
- Orth, U. R., Wolf, M. M., & Dodd, T. H. (2005). Dimenson of Wine Region Equity and Their Impact on Consumer Preferences. *THE JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT* , 14 (2/3), 88-97.

- Papadopoulos, N. a. (2002). Country equity of country branding: problems and prospects. *Journal of Products & Brand Management* , 9, 294-314.
- Parente, J. (2000). Varejo no Brasil. São Paulo.
- Park, C. a. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research* , 31, 271-88.
- Perdue, L. (1999). *The Wrath of Grapes: The Coming wine Industry Shakeout and How to Take Advantage of it*. Avon Books.
- Pereira, R. (21 de Maio de 2010). *Maria João de Almeida*. Obtido em 29 de Agosto de 2011, de joamesa.blogspot: http://www.mariajoaodealmeida.com/artigos.php?ID=95&ID_ORG=
- Philip Kotler, A. G. (1998). *Principios de Marketing*. (7ª Ed. Rio de Janeiro). (V. Whately, Trad.) Prentice Hall Brasil.
- Philip Kotler, P. A. *Priciples of Marketing*. Harlow: Prentice Hall.
- Schoell, W. a. (1992). *Marketing: Contemporary Concepts and Practices* (5 ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Sheth, J. N. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Reseach* , 22, 159-70.
- Somersby. (2008). *Somersby*. Obtido em Janeiro de 2012, de Somersby: <http://www.somersbycider.com/>
- Srinivasan, S. (1979). Network mor estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models. *Management Science* , 25.
- Thach, E. C., & Olsen, J. E. (2004). The Search for New Wine Consumers: marketing Focus on Consumert Lifestyles or Lifecycles. *International Journal of Wine Marketing* , 16 (3), 44.
- The Ac Niesen Company. (18 de Agosto de 2008). *Nielsen*. Obtido em 31 de Agosto de 2011, de Nielsen: http://pt.nielsen.com/news/20080819_Bebidas_Alcoolicas.shtml
- Unicer. (2012). *Unicer*. Obtido em Novembro de 2011, de Unicer: <http://www.unicer.pt/gca/index.php?id=784>
- Unicer. (2012). *Unicer*. Obtido em Novembro de 2011, de Unicer: <http://www.unicer.pt/gca/index.php?id=767>
- Unicer. (2012). *Unicer*. Obtido em Novembro de 2011, de Unicer: <http://www.unicer.pt/gca/index.php?id=770>
- Unicer. (2012). *Unicer*. Obtido em Novembro de 2011, de Unicer: http://www.unicer.pt/fotos/gca/1314640477organigrama_2011.jpg
- Unicer. (2012). *Unicer*. Obtido em Novembro de 2011, de Unicer: <http://www.unicer.pt/gca/index.php?id=436>

Unicer. (2012). *Unicer*. Obtido em Novembro de 2011, de Unicer:
<http://www.unicer.pt/gca/index.php?id=353>

Unicer. (2012). *Unicer*. Obtido em Novembro de 2011, de Unicer:
<http://www.unicer.pt/gca/index.php?id=352>

Unicer. (2012). *Unicer*. Obtido em Novembro de 2011, de Unicer:
<http://www.unicer.pt/gca/index.php?id=334>

Unicer. (2012). *Unicer*. Obtido em Novembro de 2011, de Unicer:
<http://www.unicer.pt/gca/index.php?id=781>

Unicer. (2012). *Unicer*. Obtido em Novembro de 2011, de Unicer:
<http://www.unicer.pt/gca/index.php?id=544>

Unicer. (2012). *Unicer*. Obtido em Novembro de 2011, de Unicer:
<http://www.unicer.pt/gca/index.php?id=543&sw=1280>

vazquez, R. D. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management* , 18, 27-48.

Woodruff, R. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science* , 25, 139-53.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* , 52, 2-22.

Anexos I

(Questionário)

Sidra Somersby

Estudo de mercado da Sidra Somersby

Existem 13 perguntas neste inquérito

Grupo I

As questões deste grupo têm como objectivo caracterizar hábitos, comportamentos e atitudes face à Sidra Somersby.

1 [1]

Quais dos seguintes aspectos da Sidra Somersby o atraem.
Assinale na seguinte escala (1= Nada importante a 5=Muito importante)

*

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Visibilidade da marca no ponto de venda (cartazes e expositores).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor refrescante a maçã.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos com degustação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As promoções no ponto de venda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma bebida alternativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grupo 1.2

Comportamento do consumidor.

2 [2]

Seguem-se algumas afirmações sobre a Sidra Somersby. Assinale na seguinte escala o seu grau de concordância. (1=Discordo totalmente a 5=Concordo totalmente).

*

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Comprar Sidra Somersby é uma boa decisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que a Sidra Somersby é uma marca satisfatória.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma opinião favoravel da sidra Somersby.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que a sidra Somersby possui característica com beneficio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo a sidra Somersby.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto da sidra Somersby.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou consumidor da sidra Somersby.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A sidra Somersby é mais uma bebida no mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A sidra Somersby é uma bebida cara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me importo de pagar mais por uma sidra Somersby.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade da sidra Somersby é superior a outras sidra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando penso em sidra, lembro-me da sidra Somersby.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A sidra somersby é cara para a qualidade que tem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinha experimentado antes e gostei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria a sidra somerby aos meus amigos e familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria a sidra somersby a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi-me recomendado pelo ponto de venda/promotor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grupo 1.3

Frequência de consumo

3 [3] Com que frequência bebe sidra Somersby?

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Diariamente.
- Algumas vezes por semana.
- Uma vez em quinze dias.
- Uma vez por mês.
- Uma vez de dois em dois meses.

Grupo 1.4

Ocasões de consumo.

4 [4]

Em que situações consome a sidra Somersby? Assinale na escala (1=Nunca a 5=Muito frequente) *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Nunca	Pouco frequente	Frequente	Algo frequente	Muito frequente
Em casa sozinho, depois de um dia de trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em casa sozinho, durante o fim de semana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em casa com amigos, num ambiente de descontração e animação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em casa com a família.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em bares sozinho, depois de um dia de trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em bares com amigos, num ambiente de descontração e animação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em festivais de musica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em festas academicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na praia, quando estou de fim de semana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na praia, quando estou de ferias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grupo 1.5

Comunicação Marca/ Consumidor

5 [5]Associe a sidra Somersby aos seguintes conceitos. Assinalando o seu grau de concordância (1=Discordo totalmente a 5=Concordo totalmente). *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
Estilo de vida Urbano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mentalidade positiva e mente aberta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentalista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produto para mulheres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relaxamento com amigos numa quente fim de tarde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabe a verão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma bebida fácil de beber.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma bebida relaxante e refrescante para um fim de dia de trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servida com muito gelo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Socializar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um bom complemento para a comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Está na moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impressionar os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saborear qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grupo 1.6

Comunicação Marca/Consumidor

6 [6]Classifique a importância das seguintes formas de comunicação para a marca da sidra Somersby, junto de si enquanto consumidor. *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Nada importante	Pouco importante	Mais ou menos importante	Importante	Muito importante
Facebook (interacção com o Lord Somersby).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material grafico no ponto de venda (cartazes).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material decorativo no ponto de venda (Balde de gelo, expositor de garrafas, expositor luminoso, bandeja).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festas temáticas com promotoras e degustação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção da sidra Somersby.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta de brindes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passatempos no facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anuncios televisivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Degustação da sidra Somersby.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade em revistas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grupo 1.7

Comunicação Marca/Consumidor

7 [7] Para além da sidra Somersby, existem outras sidras no mercado. Das marcas que se seguem assinale as que conhece, sendo que 1=Não conheço a 5=Conheço muito. *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Não conheço nada	Não conheço	Conheço pouco	Conheço	Conheço muito
Strongbow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kopparberg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magners	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Westons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grupo II

Esta questões referem-se aos seus dados sócio-demográficos e têm como objectivo apenas a sua utilização como variáveis estatísticas de controle e segmentação.

8 [1]Género *

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Feminino
- Masculino

9 [2]Idade *

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- menos de 25 anos
- dos 26 aos 35 anos
- dos 36 aos 45 anos
- dos 46 anos aos 55 anos
- dos 56 anos aos 65 anos
- mais de 65 anos

10 [3]Estado Civil *

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- União de facto
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

11 [4]Nível de escolariedade *

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Ensino básico
- Ensino profissional
- Ensino Superior
- Pós-graduação
- Mestrado
- Douturamento

12 [5]Região de proveniência *

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Minho
- Trás-os-Montes
- Douro Litoral

- Beira Litoral
- Beira Alta
- Beira Baixa
- Estremadura
- Alto Alentejo
- Ribatejo
- Baixo Alentejo
- Algarve
- Madeira
- Açores

13 [6]Ocupação *

Por favor, seleccione apenas uma das seguintes opções:

- Empresário em nome individual
- Profissional liberal
- Quadro médio/superior
- Funcionário comercial ou administrativo
- Funcionário público
- Operário
- Pensionista/Reformado
- Doméstica/Desempregado
- Estudante
- Outra

01.01.1970 – 01:00

Submeter o seu inquérito
Obrigado por ter concluído este inquérito.

Anexos II

(Análise Univariante)

```

FREQUENCIES VARIABLES=V66Genero V67Idade V68EstadoCivil V69Escolaridade V70
Proveniencia V71Ocupação
  /NTILES=4
  /STATISTICS=VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE
  /BARCHART PERCENT
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Carla\Desktop\Cópia de Untitled1.sav

Statistics

		V66Genero	V67Idade	V68Estado Civil	V69Escolaridade
N	Valid	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0
Mean		1,51	2,44	1,94	3,05
Median		2,00	2,00	2,00	3,00
Mode		2	2	2	3
Variance		,252	,775	,847	1,348
Minimum		1	1	1	1
Maximum		2	5	5	6
Percentiles	25	1,00	2,00	1,00	3,00
	50	2,00	2,00	2,00	3,00
	75	2,00	3,00	2,00	3,00

Statistics

		V70Proveniencia	V71Ocupação
N	Valid	115	115
	Missing	0	0
Mean		4,43	4,57
Median		5,00	4,00
Mode		5	3
Variance		3,248	5,755
Minimum		1	1
Maximum		12	10
Percentiles	25	3,00	3,00
	50	5,00	4,00
	75	5,00	5,00

Frequency Table

V66Genero

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	56	48,7	48,7	48,7
	Masculino	59	51,3	51,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

V67Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menos de 25 anos	11	9,6	9,6	9,6
	dos 26 aos 35 anos	58	50,4	50,4	60,0
	dos 36 aos 45 anos	33	28,7	28,7	88,7
	dos 46 aos 55 anos	10	8,7	8,7	97,4
	dos 56 aos 65 anos	3	2,6	2,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

V68EstadoCivil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteiro	38	33,0	33,0	33,0
	Casado(a)	58	50,4	50,4	83,5
	União de facto	9	7,8	7,8	91,3
	Divorciado(a)	8	7,0	7,0	98,3
	Viuvo(a)	2	1,7	1,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

V69Escolaridade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensino Basico	13	11,3	11,3	11,3
	Ensino Profissional	13	11,3	11,3	22,6
	Ensino Superior	64	55,7	55,7	78,3
	Pós-graduação	7	6,1	6,1	84,3
	Mestrado	16	13,9	13,9	98,3
	Douturamento	2	1,7	1,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

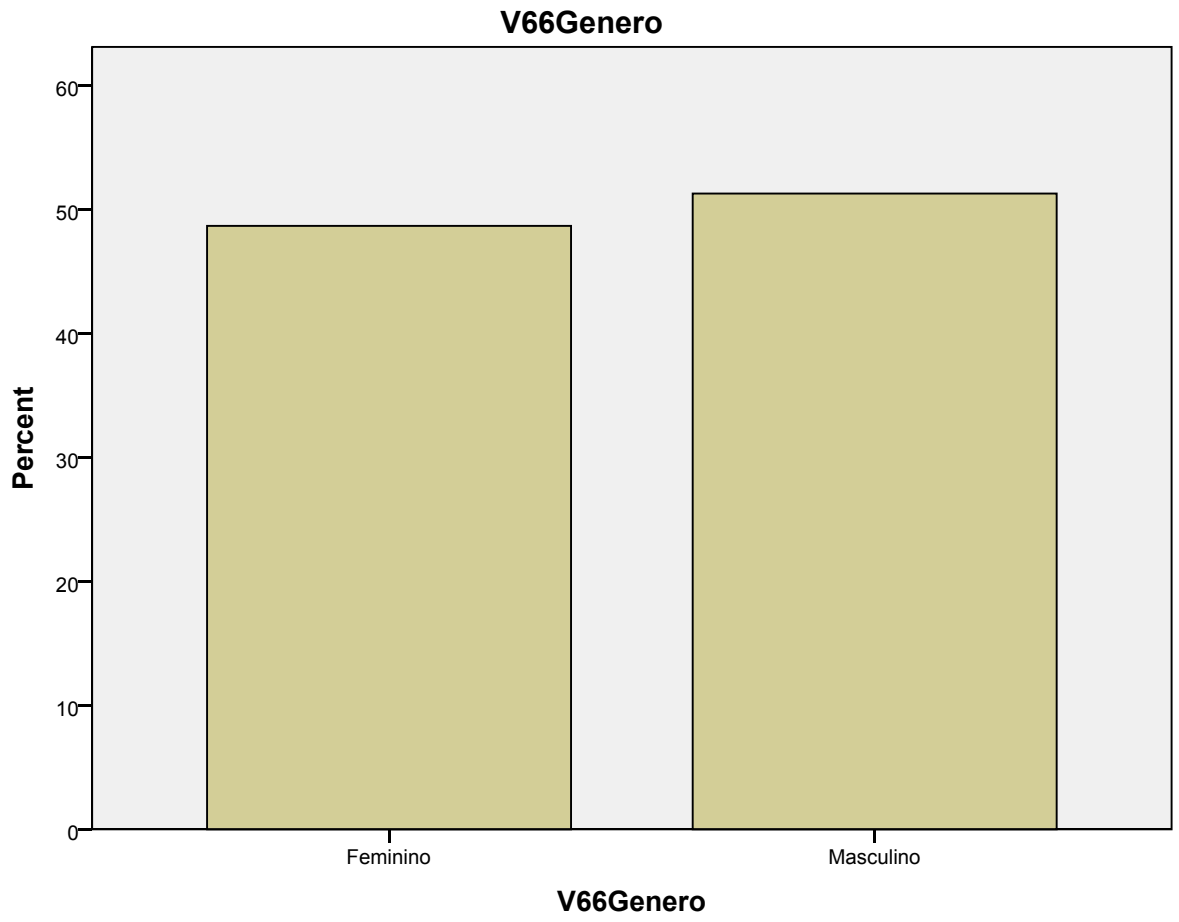
V70Proveniencia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Minho	4	3,5	3,5	3,5
Trá-os-Montes	5	4,3	4,3	7,8
Douro Litoral	26	22,6	22,6	30,4
Beira Litoral	17	14,8	14,8	45,2
Beira Alta	53	46,1	46,1	91,3
Beira Baixa	3	2,6	2,6	93,9
Estremadura	2	1,7	1,7	95,7
Alto Alentejo	1	,9	,9	96,5
Algarve	3	2,6	2,6	99,1
Madeira	1	,9	,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

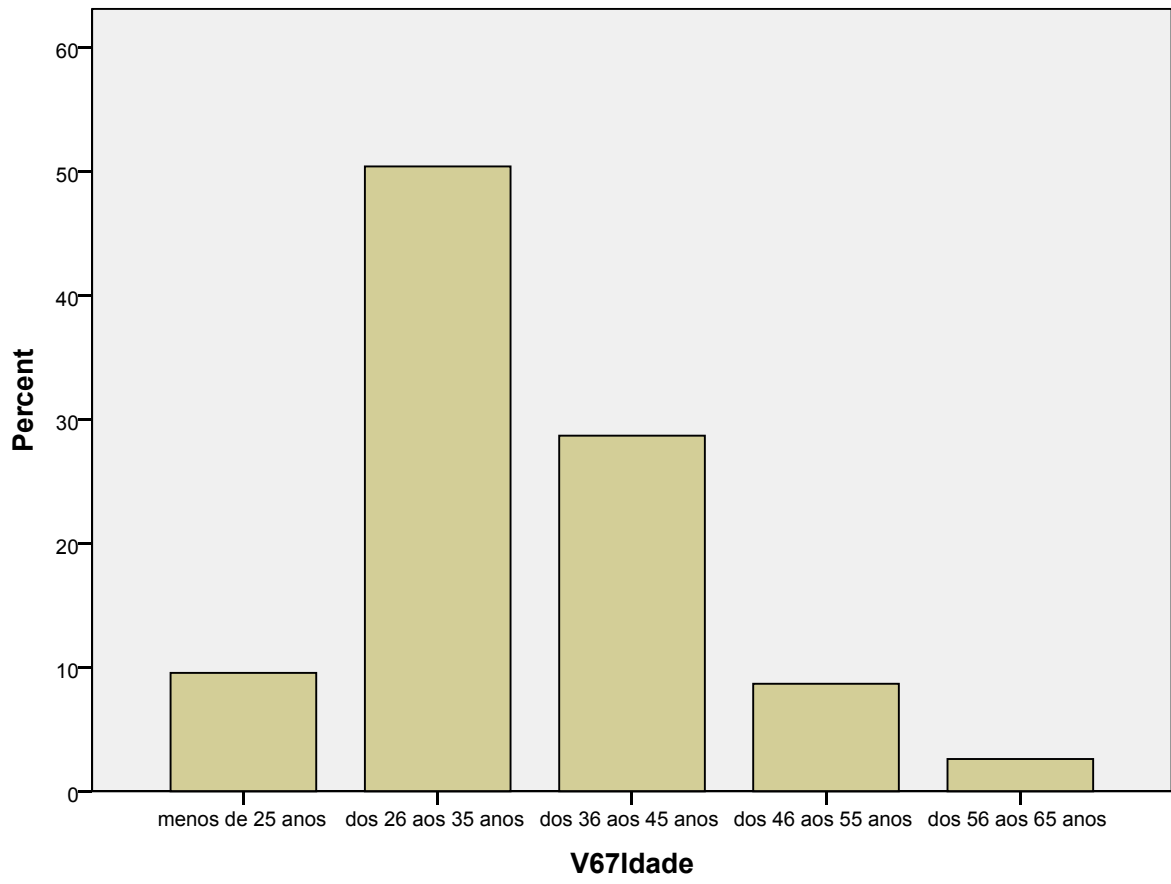
V71Ocupação

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Empresário em nome individual	7	6,1	6,1	6,1
Profissional liberal	5	4,3	4,3	10,4
Quadro médio/superior	32	27,8	27,8	38,3
Funcionário comercial ou administrativo	30	26,1	26,1	64,3
Funcionario publico	18	15,7	15,7	80,0
Operario	1	,9	,9	80,9
Pensionista/Reformado	1	,9	,9	81,7
Domestica/Desempregado	6	5,2	5,2	87,0
Estudante	8	7,0	7,0	93,9
Outra	7	6,1	6,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

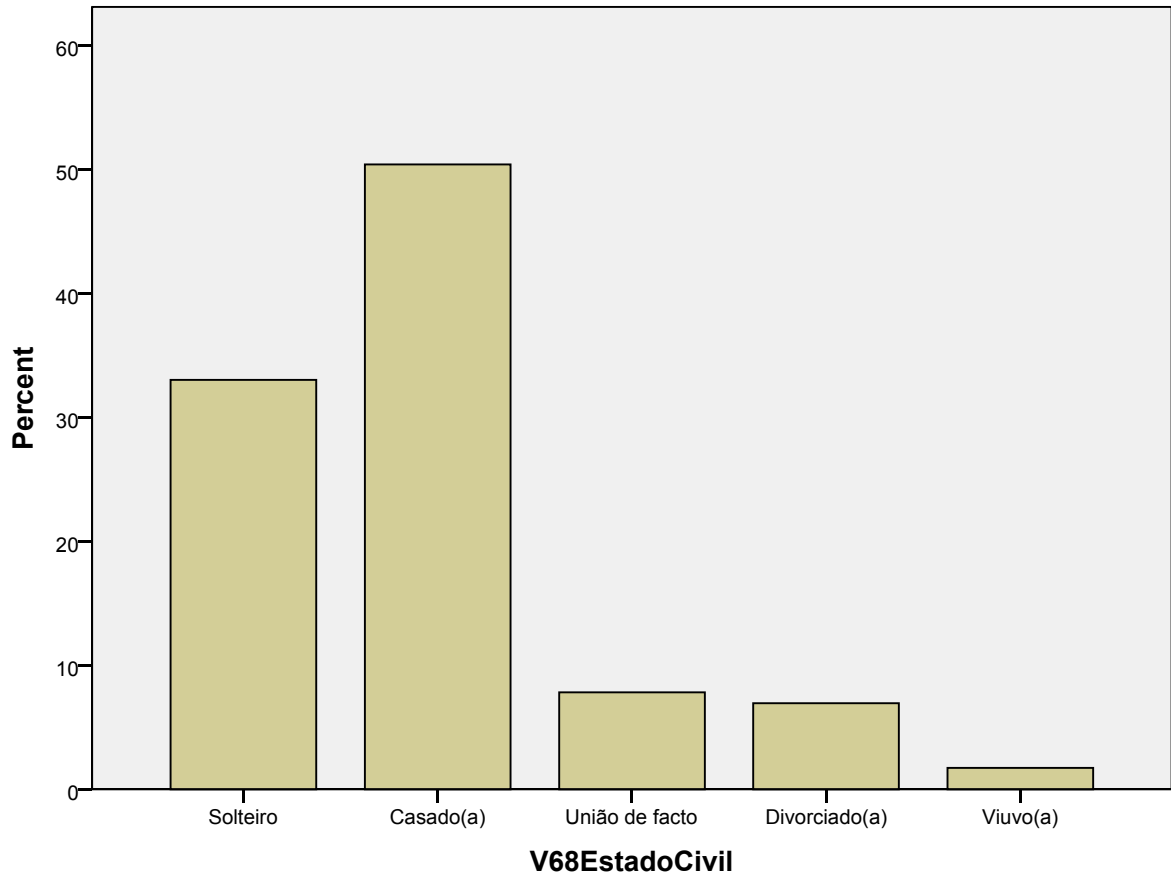
Bar Chart



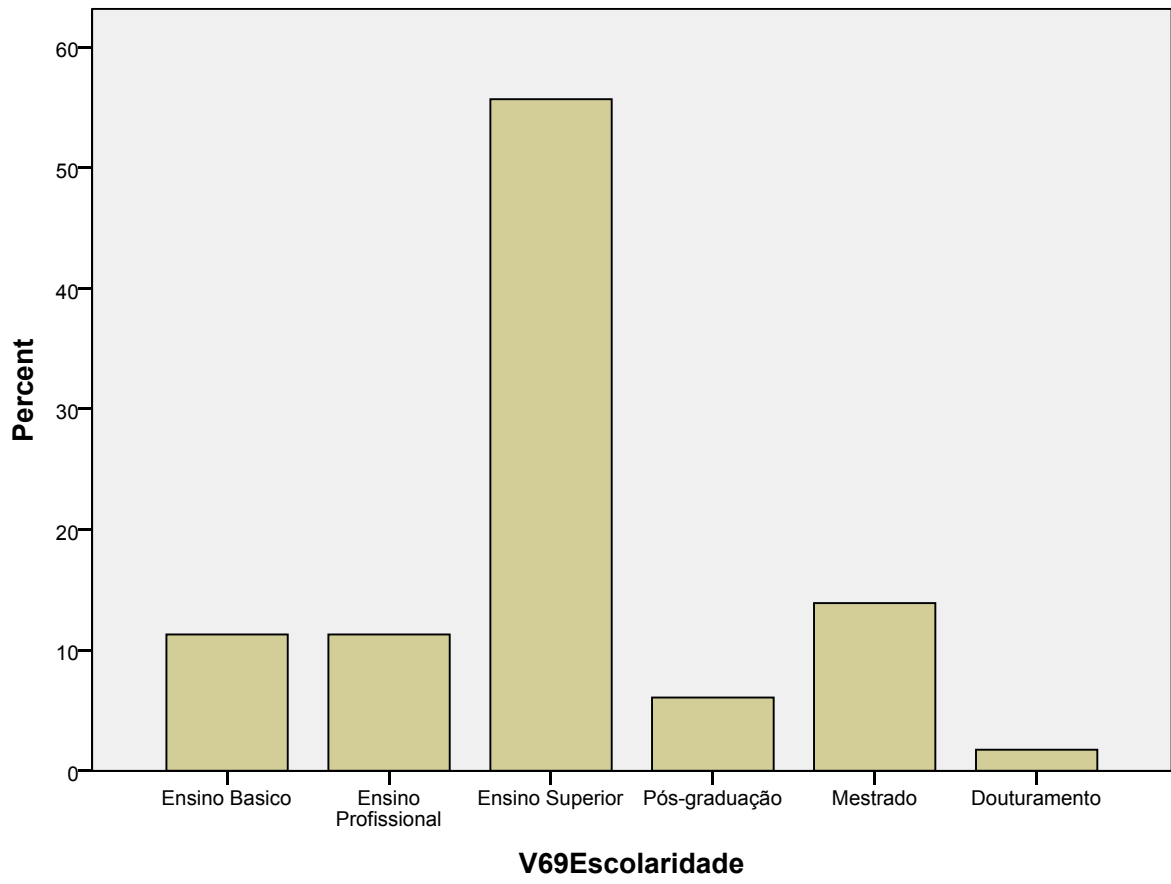
V67Idade

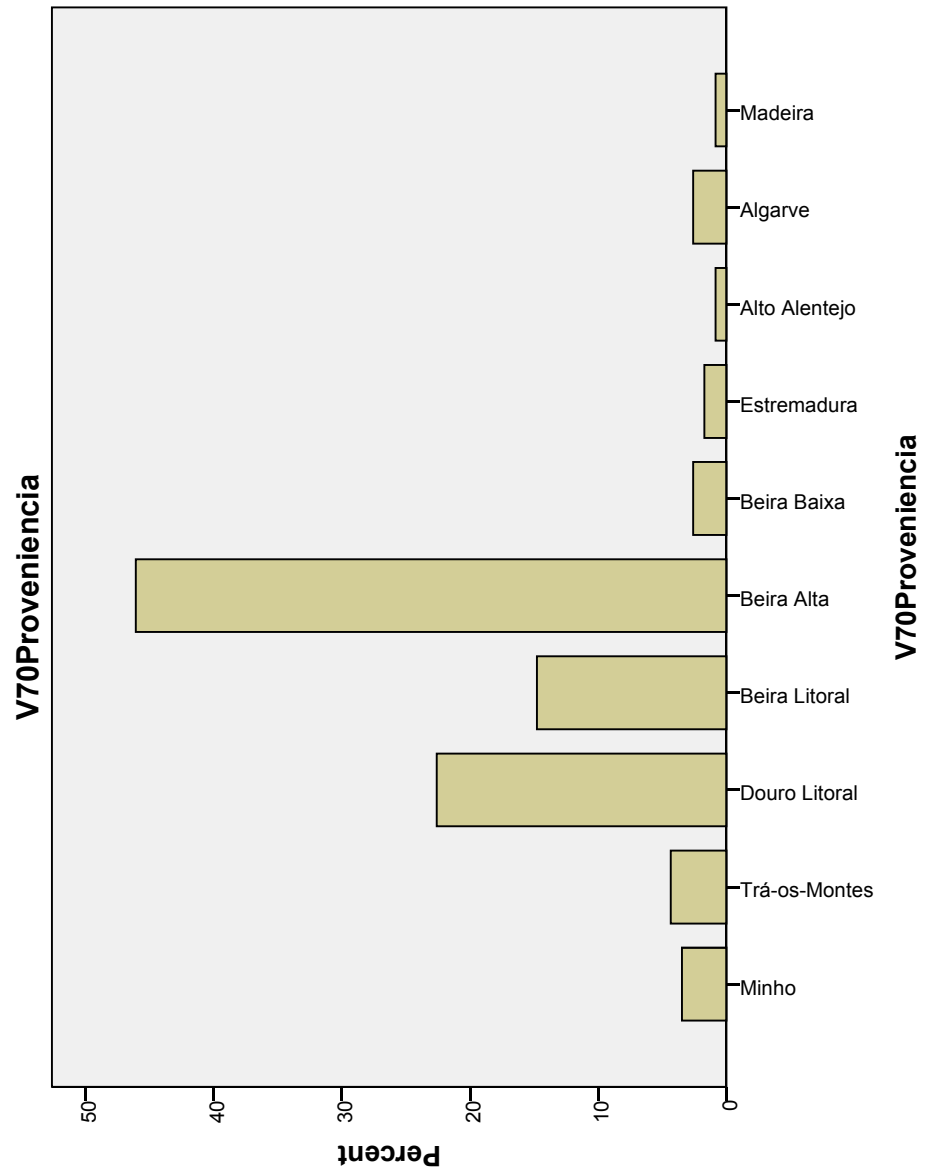


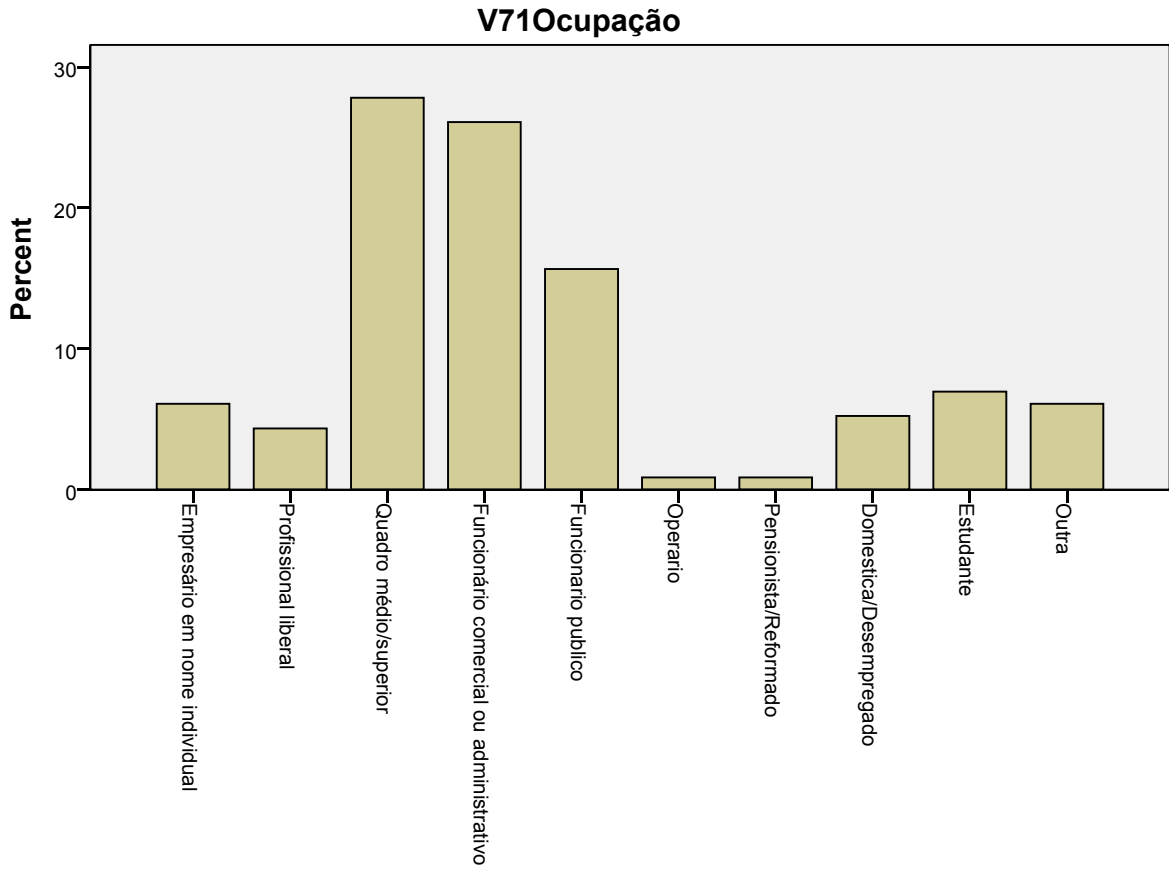
V68EstadoCivil



V69Escolaridade







V71Ocupação

CROSSTABS

/TABLES=V66Genero BY V67Idade

/FORMAT=AVALUE TABLES

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL.

Crosstabs

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Carla\Desktop\Cópia de Untitled1.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
V66Genero * V67Idade	115	100,0%	0	,0%	115	100,0%

V66Genero * V67Idade Crosstabulation

Count

		V67Idade			
		menos de 25 anos	dos 26 aos 35 anos	dos 36 aos 45 anos	dos 46 aos 55 anos
V66Genero	Feminino	6	33	12	4
	Masculino	5	25	21	6
Total		11	58	33	10

V66Genero * V67Idade Crosstabulation

Count

		V67Idade	Total
		dos 56 aos 65 anos	
V66Genero	Feminino	1	56
	Masculino	2	59
Total		3	115

CROSSTABS

```

/TABLES=V70Proveniencia BY V71Ocupação
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL.

```

Crosstabs

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Carla\Desktop\Cópia de Untitled1.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
V70Proveniencia * V71Ocupação	115	100,0%	0	,0%	115	100,0%

V70Proveniencia * V71Ocupação Crosstabulation

Count

		V71Ocupação			
		Empresário em nome individual	Profissional liberal	Quadro médio/superior	Funcionário comercial ou administrativo
V70Proveniencia	Minho	0	0	1	0
	Trá-os-Montes	0	1	0	3
	Douro Litoral	2	0	16	5
	Beira Litoral	0	0	4	9
	Beira Alta	5	3	7	13
	Beira Baixa	0	0	2	0
	Estremadura	0	0	2	0
	Alto Alentejo	0	0	0	0
	Algarve	0	1	0	0
	Madeira	0	0	0	0
Total		7	5	32	30

V70Proveniencia * V71Ocupação Crosstabulation

Count

		V71Ocupação			
		Funcionario publico	Operario	Pensionista/Reformado	Domestica/Desempregado
V70Proveniencia	Minho	2	0	0	0
	Trá-os-Montes	0	0	0	0
	Douro Litoral	1	0	0	0
	Beira Litoral	2	0	0	0
	Beira Alta	9	1	1	6
	Beira Baixa	1	0	0	0
	Estremadura	0	0	0	0
	Alto Alentejo	1	0	0	0
	Algarve	2	0	0	0
	Madeira	0	0	0	0
Total		18	1	1	6

V70Proveniencia * V71Ocupação Crosstabulation

Count

		V71Ocupação		Total
		Estudante	Outra	
V70Proveniencia	Minho	1	0	4
	Trá-os-Montes	0	1	5
	Douro Litoral	1	1	26
	Beira Litoral	0	2	17
	Beira Alta	5	3	53
	Beira Baixa	0	0	3
	Estremadura	0	0	2
	Alto Alentejo	0	0	1
	Algarve	0	0	3
	Madeira	1	0	1
Total		8	7	115

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=V4MPV V5sabormaça V6Eventosdegustação V7Promoção V8Preço V9Bebidaalternativa
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX KURTOSIS SKEWNESS.
```

Descriptives - Grupo I, Pergunta 1

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Carla\Desktop\Cópia de Untitled1.sav

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
V4MPV	115	1	5	3,78	1,114	-1,068
V5sabormaça	115	1	5	3,90	1,026	-1,344
V6Eventosdegustação	115	1	5	3,91	1,056	-1,325
V7Promoção	115	1	5	4,17	,985	-1,705
V8Preço	115	1	5	4,06	1,062	-1,420
V9Bebidaalternativa	115	1	5	3,81	1,008	-1,123
Valid N (listwise)	115					

Descriptive Statistics

	Skewness	Kurtosis	
	Std. Error	Statistic	Std. Error
V4MPV	,226	,509	,447
V5sabormaça	,226	1,866	,447
V6Eventosdegustação	,226	1,569	,447
V7Promoção	,226	3,103	,447
V8Preço	,226	1,750	,447
V9Bebidaalternativa	,226	1,292	,447
Valid N (listwise)			

```
FREQUENCIES VARIABLES=V4MPV V5sabormaça V6Eventosdegustação V7Promoção V8Preço V9Bebidaalternativa
/NTILES=4
/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies - Grupo I, Pergunta 1

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Carla\Desktop\Cópia de Untitled1.sav

Statistics

		V4MPV	V5sabormaça	V6Eventosde gustação	V7Promoção
N	Valid	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,78	3,90	3,91	4,17
Median		4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		1,114	1,026	1,056	,985
Skewness		-1,068	-1,344	-1,325	-1,705
Std. Error of Skewness		,226	,226	,226	,226
Kurtosis		,509	1,866	1,569	3,103
Std. Error of Kurtosis		,447	,447	,447	,447
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5
Percentiles	25	3,00	4,00	4,00	4,00
	50	4,00	4,00	4,00	4,00
	75	5,00	5,00	5,00	5,00

Statistics

		V8Preço	V9Bebidaalter nativa
N	Valid	115	115
	Missing	0	0
Mean		4,06	3,81
Median		4,00	4,00
Mode		4	4
Std. Deviation		1,062	1,008
Skewness		-1,420	-1,123
Std. Error of Skewness		,226	,226
Kurtosis		1,750	1,292
Std. Error of Kurtosis		,447	,447
Minimum		1	1
Maximum		5	5
Percentiles	25	4,00	3,00
	50	4,00	4,00
	75	5,00	4,00

Frequency Table

V4MPV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	7	6,1	6,1	6,1
	Pouco Importante	11	9,6	9,6	15,7
	Indiferente	11	9,6	9,6	25,2
	Importante	57	49,6	49,6	74,8
	Muito Importante	29	25,2	25,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

V5sabormaça

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	7	6,1	6,1	6,1
	Pouco importante	3	2,6	2,6	8,7
	Indiferente	15	13,0	13,0	21,7
	Importante	59	51,3	51,3	73,0
	Muito importante	31	27,0	27,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

V6Eventosdegustação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	7	6,1	6,1	6,1
	Pouco importante	5	4,3	4,3	10,4
	Indiferente	12	10,4	10,4	20,9
	importante	58	50,4	50,4	71,3
	Muito importante	33	28,7	28,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

V7Promoção

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	5	4,3	4,3	4,3
	Pouco importante	4	3,5	3,5	7,8
	Indiferente	5	4,3	4,3	12,2
	Importante	53	46,1	46,1	58,3
	Muito importante	48	41,7	41,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

V8Preço

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada importante	6	5,2	5,2	5,2
Pouco importante	5	4,3	4,3	9,6
Indiferente	10	8,7	8,7	18,3
Importante	49	42,6	42,6	60,9
Muito importante	45	39,1	39,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V9Bebidaalternativa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada importante	6	5,2	5,2	5,2
Pouco importante	5	4,3	4,3	9,6
Indiferente	20	17,4	17,4	27,0
Importante	58	50,4	50,4	77,4
Muito importante	26	22,6	22,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=V10ComprarSBboadecisão V11SBmarcasatisfatoria V12Opin  
iãofavoravelSB V13SBcaracteristicasbeneficios V14RecomendoSB V15GostoSB V16  
ConsumidorSB V17SBmaisumabebida V18SBcara V19NãoimportopagarmaisSB V20Quali  
dadesuperiorSBoutras  
V21PensosidralembroSB V22SBcaraqualidade V23ExperimentadoSBgostar V24Recome  
ndariaSBamigosfamilia V25RecomendariaSBoutros V26SBrecomendadaPrePV  
/NTILES=4  
/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SKEWNESS SESKEW KURTO  
SIS SEKURT  
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies - Grupo I, Pergunta 2

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Carla\Desktop\Cópia de Untitled1.sav

Statistics

		V10Comprar SBboadecisão	V11SBmarcas atisfatoria	V12Opiniãofa voravelSB
N	Valid	115	115	115
	Missing	0	0	0
Mean		3,68	3,91	4,02
Median		4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4
Std. Deviation		,874	,732	,772
Skewness		-,523	-,818	-,844
Std. Error of Skewness		,226	,226	,226
Kurtosis		,806	1,894	1,573
Std. Error of Kurtosis		,447	,447	,447
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5
Percentiles	25	3,00	4,00	4,00
	50	4,00	4,00	4,00
	75	4,00	4,00	5,00

Statistics

		V13SBcaracte rísticasbenefic ios	V14Recomen doSB	V15GostoSB
N	Valid	115	115	115
	Missing	0	0	0
Mean		3,57	4,01	4,01
Median		4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4
Std. Deviation		,817	,884	,932
Skewness		-,438	-1,104	-1,209
Std. Error of Skewness		,226	,226	,226
Kurtosis		,167	1,956	2,005
Std. Error of Kurtosis		,447	,447	,447
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5
Percentiles	25	3,00	4,00	4,00
	50	4,00	4,00	4,00
	75	4,00	5,00	5,00

Statistics

		V16ConsumidorSB	V17SBmaismabebeida	V18SBcara	V19NãoopagarmaisSB
N	Valid	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,43	2,90	3,38	2,85
Median		4,00	3,00	3,00	3,00
Mode		4	2	3	3
Std. Deviation		1,257	,936	,833	,984
Skewness		-,558	,193	-,082	-,090
Std. Error of Skewness		,226	,226	,226	,226
Kurtosis		-,649	-,695	-,164	-,632
Std. Error of Kurtosis		,447	,447	,447	,447
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5
Percentiles	25	3,00	2,00	3,00	2,00
	50	4,00	3,00	3,00	3,00
	75	4,00	4,00	4,00	4,00

Statistics

		V20Qualidade superior SBoutras	V21PensosidralembroSB	V22SBcaraqualidade
N	Valid	115	115	115
	Missing	0	0	0
Mean		3,72	3,85	2,82
Median		4,00	4,00	3,00
Mode		3	4	3
Std. Deviation		,833	,976	,812
Skewness		-,085	-,620	-,052
Std. Error of Skewness		,226	,226	,226
Kurtosis		-,153	-,032	,270
Std. Error of Kurtosis		,447	,447	,447
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5
Percentiles	25	3,00	3,00	2,00
	50	4,00	4,00	3,00
	75	4,00	5,00	3,00

Statistics

		V23ExperimentadoSBgostar	V24RecomendariaSBamigosfamilia
N	Valid	115	115
	Missing	0	0
Mean		3,57	3,95
Median		4,00	4,00
Mode		4	4
Std. Deviation		,947	,926
Skewness		-,979	-1,178
Std. Error of Skewness		,226	,226
Kurtosis		1,032	1,938
Std. Error of Kurtosis		,447	,447
Minimum		1	1
Maximum		5	5
Percentiles	25	3,00	4,00
	50	4,00	4,00
	75	4,00	5,00

Statistics

		V25RecomendariaSBoutros	V26SBrecomendadaPREPV
N	Valid	115	115
	Missing	0	0
Mean		3,97	3,10
Median		4,00	3,00
Mode		4	4
Std. Deviation		,917	1,135
Skewness		-1,250	-,318
Std. Error of Skewness		,226	,226
Kurtosis		2,206	-,781
Std. Error of Kurtosis		,447	,447
Minimum		1	1
Maximum		5	5
Percentiles	25	4,00	2,00
	50	4,00	3,00
	75	5,00	4,00

Frequency Table

V10ComprarSBboadecisão

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	3	2,6	2,6	2,6
	Discordo	3	2,6	2,6	5,2
	Nem concordo nem discordo	41	35,7	35,7	40,9
	Concordo	49	42,6	42,6	83,5
	Concordo totalmente	19	16,5	16,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

V11SBmarcasatisfatoria

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	1	,9	,9	,9
	Discordo	3	2,6	2,6	3,5
	Nem concordo nem discordo	21	18,3	18,3	21,7
	Concordo	70	60,9	60,9	82,6
	Concordo totalmente	20	17,4	17,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

V12OpiniãofavoravelSB

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	1	,9	,9	,9
	Discordo	3	2,6	2,6	3,5
	Nem concordo nem discordo	18	15,7	15,7	19,1
	Concordo	64	55,7	55,7	74,8
	Concordo totalmente	29	25,2	25,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

V13SBcaracteristicasbeneficios

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	1	,9	,9	,9
	Discordo	10	8,7	8,7	9,6
	Nem concordo nem discordo	37	32,2	32,2	41,7
	Concordo	56	48,7	48,7	90,4
	Concordo totalmente	11	9,6	9,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

V14RecomendoSB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo totalmente	3	2,6	2,6	2,6
Discordo	2	1,7	1,7	4,3
Nem concordo nem discordo	20	17,4	17,4	21,7
Concordo	56	48,7	48,7	70,4
Concordo totalmente	34	29,6	29,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V15GostoSB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo totalmente	4	3,5	3,5	3,5
Discordo	2	1,7	1,7	5,2
Nem concordo nem discordo	19	16,5	16,5	21,7
Concordo	54	47,0	47,0	68,7
Concordo totalmente	36	31,3	31,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V16ConsumidorSB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo totalmente	13	11,3	11,3	11,3
Discordo	13	11,3	11,3	22,6
Nem concordo nem discordo	25	21,7	21,7	44,3
Concordo	40	34,8	34,8	79,1
Concordo totalmente	24	20,9	20,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V17SBmaisumabebida

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo totalmente	4	3,5	3,5	3,5
Discordo	40	34,8	34,8	38,3
Nem concordo nem discordo	38	33,0	33,0	71,3
Concordo	29	25,2	25,2	96,5
Concordo totalmente	4	3,5	3,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V18SBcara

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo totalmente	1	,9	,9	,9
Discordo	14	12,2	12,2	13,0
Nem concordo nem discordo	49	42,6	42,6	55,7
Concordo	42	36,5	36,5	92,2
Concordo totalmente	9	7,8	7,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V19NãoportopagarmaisSB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo totalmente	10	8,7	8,7	8,7
Discordo	32	27,8	27,8	36,5
Nem concordo nem discordo	41	35,7	35,7	72,2
Concordo	29	25,2	25,2	97,4
Concordo totalmente	3	2,6	2,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V20QualidadesuperiorSBoutras

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo totalmente	1	,9	,9	,9
Discordo	3	2,6	2,6	3,5
Nem concordo nem discordo	45	39,1	39,1	42,6
Concordo	44	38,3	38,3	80,9
Concordo totalmente	22	19,1	19,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V21PensosidralembroSB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo totalmente	2	1,7	1,7	1,7
Discordo	8	7,0	7,0	8,7
Nem concordo nem discordo	28	24,3	24,3	33,0
Concordo	44	38,3	38,3	71,3
Concordo totalmente	33	28,7	28,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V22SBcaraqualidade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo totalmente	6	5,2	5,2	5,2
Discordo	30	26,1	26,1	31,3
Nem concordo nem discordo	60	52,2	52,2	83,5
Concordo	17	14,8	14,8	98,3
Concordo totalmente	2	1,7	1,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V23ExperimentadoSBgostar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo totalmente	6	5,2	5,2	5,2
Discordo	7	6,1	6,1	11,3
Nem concordo nem discordo	30	26,1	26,1	37,4
Concordo	60	52,2	52,2	89,6
Concordo totalmente	12	10,4	10,4	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V24RecomendariaSBamigosfamilia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo totalmente	4	3,5	3,5	3,5
Discordo	3	2,6	2,6	6,1
Nem concordo nem discordo	19	16,5	16,5	22,6
Concordo	58	50,4	50,4	73,0
Concordo totalmente	31	27,0	27,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V25RecomendariaSBoutros

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo totalmente	4	3,5	3,5	3,5
Discordo	3	2,6	2,6	6,1
Nem concordo nem discordo	17	14,8	14,8	20,9
Concordo	60	52,2	52,2	73,0
Concordo totalmente	31	27,0	27,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V26SBrecomendadaPrePV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	12	10,4	10,4	10,4
	Discordo	23	20,0	20,0	30,4
	Nem concordo nem discordo	30	26,1	26,1	56,5
	Concordo	41	35,7	35,7	92,2
	Concordo Totalmente	9	7,8	7,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Frequencies - Grupo I, Pergunta 3

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Carla\Desktop\Cópia de Untitled1.sav

Statistics

V27FrequenciaconsumoSB

N	Valid	110
	Missing	5
Mean		3,74
Median		4,00
Mode		5
Std. Deviation		1,224
Skewness		-,366
Std. Error of Skewness		,230
Kurtosis		-1,364
Std. Error of Kurtosis		,457
Minimum		1
Maximum		5
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

V27FrequenciaconsumoSB

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diariamente	1	,9	,9	,9
	Algumas vezes por semana	25	21,7	22,7	23,6
	Uma vez por semana	19	16,5	17,3	40,9
	Uma vez em quinze dias	22	19,1	20,0	60,9
	Uma vez por mês	43	37,4	39,1	100,0
	Total	110	95,7	100,0	
Missing	System	5	4,3		
Total		115	100,0		

```

FREQENCIES VARIABLES=V28Casasozinhodepoistrabalho V29Casasozinhofimde
semana V30Casaamigosdescontração V31Casafamilia V32Baressozi
nhodepoistrabalho V33Baresamigosdescontração V34FestivaisMusica
V35FestasAcademicas V36Praiafim semana V37PraiaFerias
/NTILES=4
/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SKEWNESS SESKEW
KURTOSIS SEKURT
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies - Grupo I, Pergunta 4

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Carla\Desktop\Cópia de Untitled1.sav

Statistics

		V28Casasozinhodepoistrabalho	V29Casasozinhofimde semana	V30Casaamigosdescontração
N	Valid	115	115	115
	Missing	0	0	0
Mean		1,66	1,65	2,19
Median		1,00	1,00	2,00
Mode		1	1	1
Std. Deviation		,936	,928	1,199
Skewness		1,450	1,557	,742
Std. Error of Skewness		,226	,226	,226
Kurtosis		1,495	2,225	-,293
Std. Error of Kurtosis		,447	,447	,447
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5
Percentiles	25	1,00	1,00	1,00
	50	1,00	1,00	2,00
	75	2,00	2,00	3,00

Statistics

		V31Casafamili a	V32Baressozi nhodepoistrab alho	V33Baresami gosdescontra ção
N	Valid	115	115	115
	Missing	0	0	0
Mean		1,90	1,77	2,91
Median		2,00	1,00	3,00
Mode		1	1	2
Std. Deviation		1,029	,974	1,288
Skewness		,999	1,340	,190
Std. Error of Skewness		,226	,226	,226
Kurtosis		,257	1,626	-1,007
Std. Error of Kurtosis		,447	,447	,447
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5
Percentiles	25	1,00	1,00	2,00
	50	2,00	1,00	3,00
	75	3,00	2,00	4,00

Statistics

		V34Festivais Musica	V35Festas Academicas
N	Valid	115	115
	Missing	0	0
Mean		2,21	2,08
Median		2,00	2,00
Mode		1	1
Std. Deviation		1,294	1,251
Skewness		,813	1,027
Std. Error of Skewness		,226	,226
Kurtosis		-,494	-,019
Std. Error of Kurtosis		,447	,447
Minimum		1	1
Maximum		5	5
Percentiles	25	1,00	1,00
	50	2,00	2,00
	75	3,00	3,00

Statistics

		V36Praiafims emana	V37PraiaFeria s
N	Valid	115	115
	Missing	0	0
Mean		2,28	2,43
Median		2,00	2,00
Mode		1	1
Std. Deviation		1,335	1,312
Skewness		,691	,500
Std. Error of Skewness		,226	,226
Kurtosis		-,750	-,912
Std. Error of Kurtosis		,447	,447
Minimum		1	1
Maximum		5	5
Percentiles	25	1,00	1,00
	50	2,00	2,00
	75	3,00	3,00

Frequency Table

V28Casasozinhodepoistrabalho

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	66	57,4	57,4	57,4
	Pouco frequente	31	27,0	27,0	84,3
	Frequente	10	8,7	8,7	93,0
	Algo frequente	7	6,1	6,1	99,1
	Muito frequente	1	,9	,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

V29Casasozinhofimde semana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	66	57,4	57,4	57,4
	Pouco frequente	31	27,0	27,0	84,3
	Frequente	12	10,4	10,4	94,8
	Algo frequente	4	3,5	3,5	98,3
	Muito frequente	2	1,7	1,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

V30Casaamigosdescontração

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nunca	44	38,3	38,3	38,3
Pouco frequente	27	23,5	23,5	61,7
Frequente	29	25,2	25,2	87,0
Algo frequente	8	7,0	7,0	93,9
Muito frequente	7	6,1	6,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V31Casafamilia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nunca	53	46,1	46,1	46,1
Pouco frequente	33	28,7	28,7	74,8
Frequente	19	16,5	16,5	91,3
Algo frequente	8	7,0	7,0	98,3
Muito frequente	2	1,7	1,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V32Baressoziñodepoistrabalho

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nunca	58	50,4	50,4	50,4
Pouco frequente	34	29,6	29,6	80,0
Frequente	17	14,8	14,8	94,8
Algo frequente	3	2,6	2,6	97,4
Muito frequente	3	2,6	2,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V33Baresamigosdescontração

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nunca	17	14,8	14,8	14,8
Pouco frequente	31	27,0	27,0	41,7
Frequente	30	26,1	26,1	67,8
Algo frequente	19	16,5	16,5	84,3
Muito frequente	18	15,7	15,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V34FestivaisMusica

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nunca	46	40,0	40,0	40,0
Pouco frequente	30	26,1	26,1	66,1
Frequente	17	14,8	14,8	80,9
Algo frequente	13	11,3	11,3	92,2
Muito frequente	9	7,8	7,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V35FestasAcademicas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nunca	50	43,5	43,5	43,5
Pouco frequente	33	28,7	28,7	72,2
Frequente	13	11,3	11,3	83,5
Algo frequente	11	9,6	9,6	93,0
Muito frequente	8	7,0	7,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V36Praiafimsemana

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nunca	46	40,0	40,0	40,0
Pouco frequente	25	21,7	21,7	61,7
Frequente	20	17,4	17,4	79,1
Algo frequente	14	12,2	12,2	91,3
Muito frequente	10	8,7	8,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V37PraiaFerias

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nunca	37	32,2	32,2	32,2
Pouco frequente	28	24,3	24,3	56,5
Frequente	23	20,0	20,0	76,5
Algo frequente	17	14,8	14,8	91,3
Muito frequente	10	8,7	8,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=V38EstiloVidaUrbano V39MentalidadePositivaMenteAberta
V40Experimentalista V41ProdutoMulheres V42RelaxarAmigosTardeQuente V43Sabe
Verão V44FacilBeber V45BebidaRefrescante V46ServidaGelo V47Socializar V48Ac
ompanhaComida V49Moda
V50ImpressionarOutros V51SaborearQualidade
/NTILES=4

```

/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SKEWNESS SESKEW KURTO
SIS SEKURT
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies - Grupo II, Pergunta 1

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Carla\Desktop\Cópia de Untitled1.sav

Statistics

		V38EstiloVida Urbano	V39Mentalida dePositiva MenteAberta	V40Experime ntalista
N	Valid	115	115	115
	Missing	0	0	0
Mean		3,57	3,77	3,81
Median		4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4
Std. Deviation		1,026	,921	,926
Skewness		-,698	-1,160	-1,091
Std. Error of Skewness		,226	,226	,226
Kurtosis		,069	1,851	1,519
Std. Error of Kurtosis		,447	,447	,447
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5
Percentiles	25	3,00	3,00	3,00
	50	4,00	4,00	4,00
	75	4,00	4,00	4,00

Statistics

		V41Produto Mulheres	V42Relaxar AmigosTarde Quente	V43SabeVerã o
N	Valid	115	115	115
	Missing	0	0	0
Mean		2,90	3,93	3,96
Median		3,00	4,00	4,00
Mode		3	4	4
Std. Deviation		1,026	,953	,959
Skewness		,145	-1,099	-1,128
Std. Error of Skewness		,226	,226	,226
Kurtosis		-,566	1,494	1,521
Std. Error of Kurtosis		,447	,447	,447
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5
Percentiles	25	2,00	4,00	4,00
	50	3,00	4,00	4,00
	75	4,00	5,00	5,00

Statistics

		V44FacilBebe r	V45Bebida Refrescante	V46Servida Gelo
N	Valid	115	115	115
	Missing	0	0	0
Mean		3,98	3,95	3,93
Median		4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4
Std. Deviation		,898	,935	,925
Skewness		-1,296	-1,140	-,809
Std. Error of Skewness		,226	,226	,226
Kurtosis		2,553	1,763	,909
Std. Error of Kurtosis		,447	,447	,447
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5
Percentiles	25	4,00	4,00	3,00
	50	4,00	4,00	4,00
	75	5,00	5,00	5,00

Statistics

		V47Socializar	V48Acompan haComida	V49Moda
N	Valid	115	115	115
	Missing	0	0	0
Mean		3,83	2,80	3,21
Median		4,00	3,00	3,00
Mode		4	3	3
Std. Deviation		,840	1,028	,960
Skewness		-,562	,018	-,311
Std. Error of Skewness		,226	,226	,226
Kurtosis		,835	-,282	-,072
Std. Error of Kurtosis		,447	,447	,447
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5
Percentiles	25	3,00	2,00	3,00
	50	4,00	3,00	3,00
	75	4,00	3,00	4,00

Statistics

		V50Impressio narOutros	V51Saborear Qualidade
N	Valid	115	115
	Missing	0	0
Mean		2,51	3,74
Median		3,00	4,00
Mode		3	4
Std. Deviation		,977	,928
Skewness		,135	-,795
Std. Error of Skewness		,226	,226
Kurtosis		-,252	,998
Std. Error of Kurtosis		,447	,447
Minimum		1	1
Maximum		5	5
Percentiles	25	2,00	3,00
	50	3,00	4,00
	75	3,00	4,00

Frequency Table

V38EstiloVidaUrbano

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Discordo totalmente	5	4,3	4,3	4,3
Discordo	13	11,3	11,3	15,7
Indiferente	26	22,6	22,6	38,3
Concordo	53	46,1	46,1	84,3
Concordo totalmente	18	15,7	15,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V39MentalidadePositivaMenteAberta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Discordo totalmente	5	4,3	4,3	4,3
Discordo	4	3,5	3,5	7,8
Indiferente	23	20,0	20,0	27,8
Concordo	64	55,7	55,7	83,5
Concordo totalmente	19	16,5	16,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V40Experimentalista

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Discordo totalmente	4	3,5	3,5	3,5
Discordo	6	5,2	5,2	8,7
Indiferente	20	17,4	17,4	26,1
Concordo	63	54,8	54,8	80,9
Concordo totalmente	22	19,1	19,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V41ProdutoMulheres

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Discordo totalmente	8	7,0	7,0	7,0
Discordo	35	30,4	30,4	37,4
Indiferente	39	33,9	33,9	71,3
Concordo	26	22,6	22,6	93,9
Concordo totalmente	7	6,1	6,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V42RelaxarAmigosTardeQuente

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Discordo totalmente	4	3,5	3,5	3,5
Discordo	4	3,5	3,5	7,0
Indiferente	20	17,4	17,4	24,3
Concordo	55	47,8	47,8	72,2
Concordo totalmente	32	27,8	27,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V43SabeVerão

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Discordo totalmente	4	3,5	3,5	3,5
Discordo	4	3,5	3,5	7,0
Indiferente	19	16,5	16,5	23,5
Concordo	54	47,0	47,0	70,4
Concordo totalmente	34	29,6	29,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V44FacilBeber

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Discordo totalmente	4	3,5	3,5	3,5
Discordo	2	1,7	1,7	5,2
Indiferente	17	14,8	14,8	20,0
Concordo	61	53,0	53,0	73,0
Concordo totalmente	31	27,0	27,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V45BebidaRefrescante

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Discordo totalmente	4	3,5	3,5	3,5
Discordo	3	2,6	2,6	6,1
Indiferente	20	17,4	17,4	23,5
Concordo	56	48,7	48,7	72,2
Concordo totalmente	32	27,8	27,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V46ServidaGelo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Discordo totalmente	3	2,6	2,6	2,6
Discordo	2	1,7	1,7	4,3
Indiferente	29	25,2	25,2	29,6
Concordo	47	40,9	40,9	70,4
Concordo totalmente	34	29,6	29,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V47Socializar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Discordo totalmente	2	1,7	1,7	1,7
Discordo	2	1,7	1,7	3,5
Indiferente	34	29,6	29,6	33,0
Concordo	53	46,1	46,1	79,1
Concordo totalmente	24	20,9	20,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V48AcompanhaComida

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Discordo totalmente	14	12,2	12,2	12,2
Discordo	26	22,6	22,6	34,8
Indiferente	50	43,5	43,5	78,3
Concordo	19	16,5	16,5	94,8
Concordo totalmente	6	5,2	5,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V49Moda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Discordo totalmente	6	5,2	5,2	5,2
Discordo	17	14,8	14,8	20,0
Indiferente	47	40,9	40,9	60,9
Concordo	37	32,2	32,2	93,0
Concordo totalmente	8	7,0	7,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V50ImpressionarOutros

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Discordo totalmente	20	17,4	17,4	17,4
Discordo	33	28,7	28,7	46,1
Indiferente	48	41,7	41,7	87,8
Concordo	11	9,6	9,6	97,4
Concordo totalmente	3	2,6	2,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V51SaborearQualidade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Discordo totalmente	4	3,5	3,5	3,5
Discordo	4	3,5	3,5	7,0
Indiferente	32	27,8	27,8	34,8
Concordo	53	46,1	46,1	80,9
Concordo totalmente	22	19,1	19,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

```

FREQUENCIES VARIABLES=V52ComunicaçãoFacebook V53ComunicaçãoMGrafico V54ComunicaçãoMPV V55FestasTematicasRPDgustação V56PromoçãoSB V57Brindes V58PassatempoFacebook V59TV V60Degustação V61PublicidadeRevista
/NTILES=4
/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies - Grupo II, Pergunta 2

```
[DataSet1] C:\Documents and Settings\Carla\Desktop\Cópia de Untitled1.sav
```

Statistics

		V52Comunica çãoFacebook	V53Comunica çãoMGrafico	V54Comunica çãoMPV
N	Valid	115	115	115
	Missing	0	0	0
Mean		3,17	3,88	4,04
Median		4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4
Std. Deviation		1,344	1,010	1,038
Skewness		-,352	-1,155	-1,334
Std. Error of Skewness		,226	,226	,226
Kurtosis		-1,112	1,244	1,564
Std. Error of Kurtosis		,447	,447	,447
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5
Percentiles	25	2,00	4,00	4,00
	50	4,00	4,00	4,00
	75	4,00	5,00	5,00

Statistics

		V55Festas Tematicas RPDgustação	V56Promoção SB	V57Brindes	V58Passatem poFacebook
N	Valid	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,21	4,15	3,96	3,37
Median		4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		5	4	4	4
Std. Deviation		,960	,910	1,071	1,210
Skewness		-1,584	-1,648	-1,264	-,545
Std. Error of Skewness		,226	,226	,226	,226
Kurtosis		2,776	3,527	1,242	-,602
Std. Error of Kurtosis		,447	,447	,447	,447
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5
Percentiles	25	4,00	4,00	4,00	3,00
	50	4,00	4,00	4,00	4,00
	75	5,00	5,00	5,00	4,00

Statistics

		V59TV	V60Degustação	V61PublicidadeRevista
N	Valid	115	115	115
	Missing	0	0	0
Mean		3,91	4,03	3,70
Median		4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4
Std. Deviation		1,181	1,080	1,094
Skewness		-1,161	-1,414	-,882
Std. Error of Skewness		,226	,226	,226
Kurtosis		,536	1,716	,312
Std. Error of Kurtosis		,447	,447	,447
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5
Percentiles	25	4,00	4,00	3,00
	50	4,00	4,00	4,00
	75	5,00	5,00	4,00

Frequency Table

V52ComunicaçãoFacebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	20	17,4	17,4	17,4
	Pouco importante	17	14,8	14,8	32,2
	Mais ou menos importante	20	17,4	17,4	49,6
	Importante	40	34,8	34,8	84,3
	Muito importante	18	15,7	15,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

V53ComunicaçãoMGrafico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	5	4,3	4,3	4,3
	Pouco importante	7	6,1	6,1	10,4
	Mais ou menos importante	15	13,0	13,0	23,5
	Importante	58	50,4	50,4	73,9
	Muito importante	30	26,1	26,1	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

V54ComunicaçãoMPV

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada importante	5	4,3	4,3	4,3
Pouco importante	6	5,2	5,2	9,6
Mais ou menos importante	11	9,6	9,6	19,1
Importante	50	43,5	43,5	62,6
Muito importante	43	37,4	37,4	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V55FestasTematicasRPDgustação

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada importante	4	3,5	3,5	3,5
Pouco importante	3	2,6	2,6	6,1
Indiferente	10	8,7	8,7	14,8
Importante	46	40,0	40,0	54,8
Muito importante	52	45,2	45,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V56PromoçãoSB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada importante	4	3,5	3,5	3,5
Pouco importante	3	2,6	2,6	6,1
Mais ou menos importante	7	6,1	6,1	12,2
Importante	59	51,3	51,3	63,5
Muito importante	42	36,5	36,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V57Brindes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada importante	6	5,2	5,2	5,2
Pouco importante	7	6,1	6,1	11,3
Mais ou menos importante	11	9,6	9,6	20,9
Importante	53	46,1	46,1	67,0
Muito importante	38	33,0	33,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V58PassatempoFacebook

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada importante	12	10,4	10,4	10,4
Pouco importante	15	13,0	13,0	23,5
Mais ou menos importante	25	21,7	21,7	45,2
Importante	44	38,3	38,3	83,5
Muito importante	19	16,5	16,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V59TV

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada importante	8	7,0	7,0	7,0
Pouco importante	9	7,8	7,8	14,8
Mais ou menos importante	10	8,7	8,7	23,5
Importante	46	40,0	40,0	63,5
Muito importante	42	36,5	36,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V60Degustação

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada importante	7	6,1	6,1	6,1
Pouco importante	4	3,5	3,5	9,6
Mais ou menos importante	11	9,6	9,6	19,1
Importante	50	43,5	43,5	62,6
Muito importante	43	37,4	37,4	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V61PublicidadeRevista

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada importante	7	6,1	6,1	6,1
Pouco importante	9	7,8	7,8	13,9
Mais ou menos importante	22	19,1	19,1	33,0
Importante	51	44,3	44,3	77,4
Muito importante	26	22,6	22,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=V62stongbow V63Kopparberg V64Magners V65Westons
/NTILES=4

```

/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SKEWNESS SESKEW KURTO
SIS SEKURT
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies - Grupo II, Pergunta 3

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Carla\Desktop\Cópia de Untitled1.sav

Statistics

		V62stongbow	V63Kopparber g	V64Magners	V65Westons
N	Valid	115	115	115	115
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,25	1,85	2,10	1,79
Median		2,00	2,00	2,00	2,00
Mode		1	1	1	1
Std. Deviation		1,191	1,002	1,165	,960
Skewness		,544	1,208	,810	1,220
Std. Error of Skewness		,226	,226	,226	,226
Kurtosis		-,805	1,122	-,361	1,140
Std. Error of Kurtosis		,447	,447	,447	,447
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5
Percentiles	25	1,00	1,00	1,00	1,00
	50	2,00	2,00	2,00	2,00
	75	3,00	2,00	3,00	2,00

Frequency Table

V62stongbow

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não conheço nada	41	35,7	35,7	35,7
	Não conheço	29	25,2	25,2	60,9
	Conheço pouco	24	20,9	20,9	81,7
	Conheço	17	14,8	14,8	96,5
	Conheço muito	4	3,5	3,5	100,0
Total		115	100,0	100,0	

V63Kopparberg

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não conheço nada	53	46,1	46,1	46,1
Não conheço	37	32,2	32,2	78,3
Conheço pouco	17	14,8	14,8	93,0
Conheço	5	4,3	4,3	97,4
Conheço muito	3	2,6	2,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V64Magners

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não conheço nada	46	40,0	40,0	40,0
Não conheço	33	28,7	28,7	68,7
Conheço pouco	18	15,7	15,7	84,3
Conheço	14	12,2	12,2	96,5
Conheço muito	4	3,5	3,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

V65Westons

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Não conheço nada	56	48,7	48,7	48,7
Não conheço	36	31,3	31,3	80,0
Conheço pouco	16	13,9	13,9	93,9
Conheço	5	4,3	4,3	98,3
Conheço muito	2	1,7	1,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Anexos III

(Análise fatorial Confirmatória)

```

FACTOR
/VARIABLES V4MPV V5sabormaça V6Eventosdegustação V7Promoções V8Preço V9Beb
bidaAlternativa
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS V4MPV V5sabormaça V6Eventosdegustação V7Promoções V8Preço V9Beb
idaAlternativa
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG KMO REPR EXTRACTION ROTATION
/FORMAT BLANK(.5)
/PLOT EIGEN
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(125)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(125)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis : Grupo I, Pergunta 1

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Carla\Desktop\Untitled1.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Visibilidade da Marca	3,78	1,114	115
Sabor a maçã	3,90	1,026	115
Eventos c/ degustação	3,91	1,056	115
Promoções	4,17	,985	115
Preço	4,06	1,062	115
Bebida alternativa	3,81	1,008	115

Correlation Matrix

		Visibilidade da Marca	Sabor a maçã	Eventos c/ degustação
Correlation	Visibilidade da Marca	1,000	,527	,625
	Sabor a maçã	,527	1,000	,583
	Eventos c/ degustação	,625	,583	1,000
	Promoções	,698	,581	,766
	Preço	,500	,440	,576
	Bebida alternativa	,455	,517	,569
Sig. (1-tailed)	Visibilidade da Marca		,000	,000
	Sabor a maçã	,000		,000
	Eventos c/ degustação	,000	,000	
	Promoções	,000	,000	,000
	Preço	,000	,000	,000
	Bebida alternativa	,000	,000	,000

Correlation Matrix

		Promoções	Preço	Bebida alternativa
Correlation	Visibilidade da Marca	,698	,500	,455
	Sabor a maçã	,581	,440	,517
	Eventos c/ degustação	,766	,576	,569
	Promoções	1,000	,703	,564
	Preço	,703	1,000	,413
	Bebida alternativa	,564	,413	1,000
Sig. (1-tailed)	Visibilidade da Marca	,000	,000	,000
	Sabor a maçã	,000	,000	,000
	Eventos c/ degustação	,000	,000	,000
	Promoções		,000	,000
	Preço	,000		,000
	Bebida alternativa	,000	,000	

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,880
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	366,555
	df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Visibilidade da Marca	1,000	,633
Sabor a maçã	1,000	,567
Eventos c/ degustação	1,000	,749
Promoções	1,000	,821
Preço	1,000	,571
Bebida alternativa	1,000	,521

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

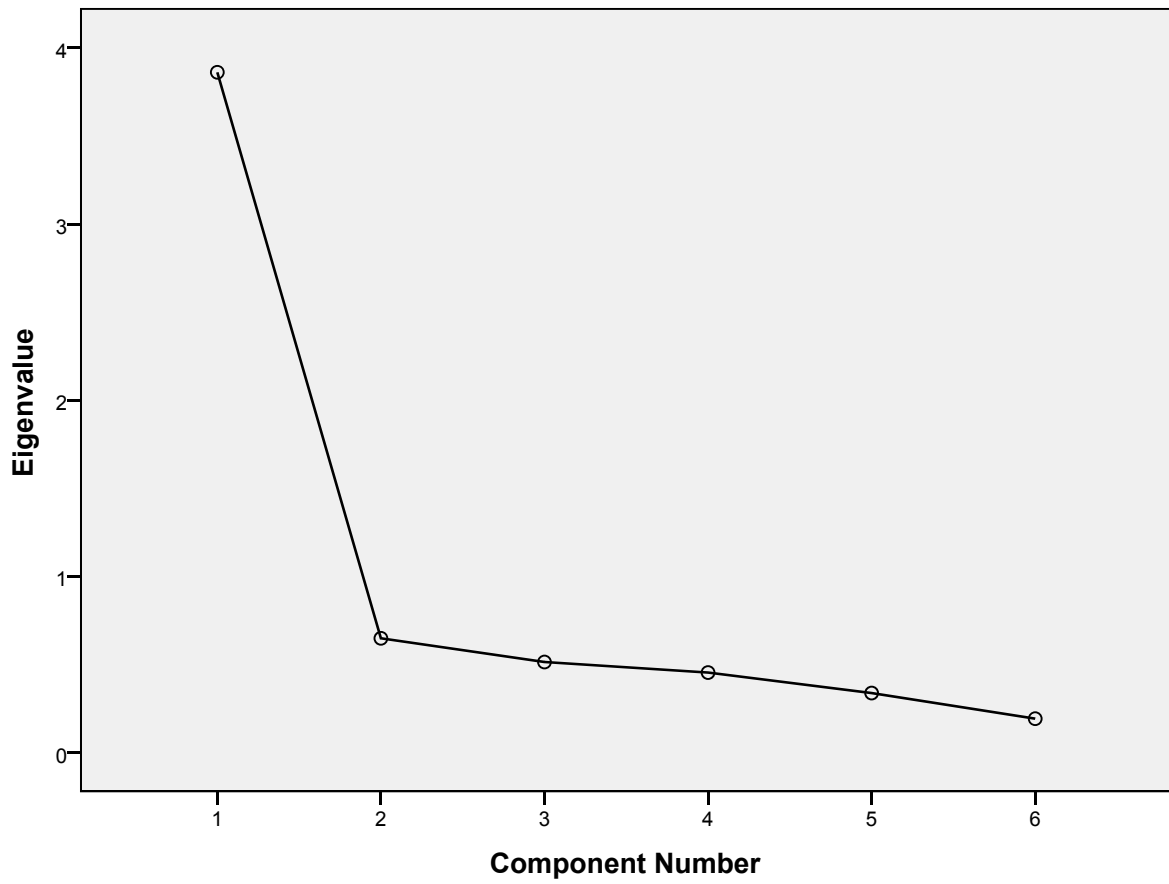
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3,862	64,370	64,370	3,862
2	,647	10,783	75,153	
3	,512	8,531	83,684	
4	,453	7,549	91,233	
5	,336	5,602	96,834	
6	,190	3,166	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	64,370	64,370
2		
3		
4		
5		
6		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component
	1
Visibilidade da Marca	,795
Sabor a maçã	,753
Eventos c/ degustação	,865
Promoções	,906
Preço	,756
Bebida alternativa	,722

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

		Visibilidade da Marca	Sabor a maçã	Eventos c/ degustação
Reproduced Correlation	Visibilidade da Marca	,633 ^a	,599	,688
	Sabor a maçã	,599	,567 ^a	,652
	Eventos c/ degustação	,688	,652	,749 ^a
	Promoções	,721	,683	,784
	Preço	,601	,569	,654
	Bebida alternativa	,574	,544	,625
Residual ^b	Visibilidade da Marca		-,073	-,063
	Sabor a maçã	-,073		-,068
	Eventos c/ degustação	-,063	-,068	
	Promoções	-,023	-,101	-,019
	Preço	-,101	-,129	-,078
	Bebida alternativa	-,120	-,027	-,055

Reproduced Correlations

		Promoções	Preço	Bebida alternativa
Reproduced Correlation	Visibilidade da Marca	,721	,601	,574
	Sabor a maçã	,683	,569	,544
	Eventos c/ degustação	,784	,654	,625
	Promoções	,821 ^a	,685	,654
	Preço	,685	,571 ^a	,546
	Bebida alternativa	,654	,546	,521 ^a
Residual ^b	Visibilidade da Marca	-,023	-,101	-,120
	Sabor a maçã	-,101	-,129	-,027
	Eventos c/ degustação	-,019	-,078	-,055
	Promoções		,018	-,090
	Preço	,018		-,133
	Bebida alternativa	-,090	-,133	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 11 (73,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Rotated Component Matrix^a

--

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

RELIABILITY

/VARIABLES=V4MPV V5sabormaçã V6Eventosdegustação V7Promoções V8Preço V9Be
bidaAlternativa

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Carla\Desktop\Untitled1.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	6

FACTOR

/VARIABLES V10ComprarBoaDecisão V11MarcaSatisfatoria V12Opiniãofavoravel
V13CaracteristicasBeneficios V14Recomendo V15Gosto V16Consumidor V17Maisuma
bebida V18Cara V19NãoImportoPagarMais V20QualidadeSuperior V21PensoSidraLem
bro V22CaraQualidade

V23ExperimentadoGostar V24RecomendariaAmigosFamilia V25RecomendariaOutros V
26Recomendada

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS V10ComprarBoaDecisão V11MarcaSatisfatoria V12Opiniãofavoravel V
13CaracteristicasBeneficios V14Recomendo V15Gosto V16Consumidor V17Maisumab
ebida V18Cara V19NãoImportoPagarMais V20QualidadeSuperior V21PensoSidraLemb
ro V22CaraQualidade

V23ExperimentadoGostar V24RecomendariaAmigosFamilia V25RecomendariaOutros V
26Recomendada

/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION FSCORE

/FORMAT SORT BLANK(.50)

/PLOT EIGEN ROTATION

/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(125)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(125)

/ROTATION VARIMAX

/SAVE REG(ALL)

/METHOD=CORRELATION.

Factor Analysis: Grupo I, Pergunta 2

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Carla\Desktop\Untitled1.sav

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1603,934
	df	136
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Boa decisão	1,000	,683
Marca satisfatoria	1,000	,662
Opinião favoravel	1,000	,776
Caracteristicas c/ beneficios	1,000	,589
Recomendo	1,000	,825
Gosto	1,000	,824
Consumidor de Somersby	1,000	,685
Mais uma bebida	1,000	,422
Cara	1,000	,629
Não importo pagar mais	1,000	,430
Qualidade superior	1,000	,504
Penso sidra lembro Somersby	1,000	,559
Cara para a qualidade	1,000	,618
Experimentei gostei	1,000	,381
Recomendaria amigos/familia	1,000	,851
Recomendaria outros	1,000	,853
Recomendada	1,000	,158

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

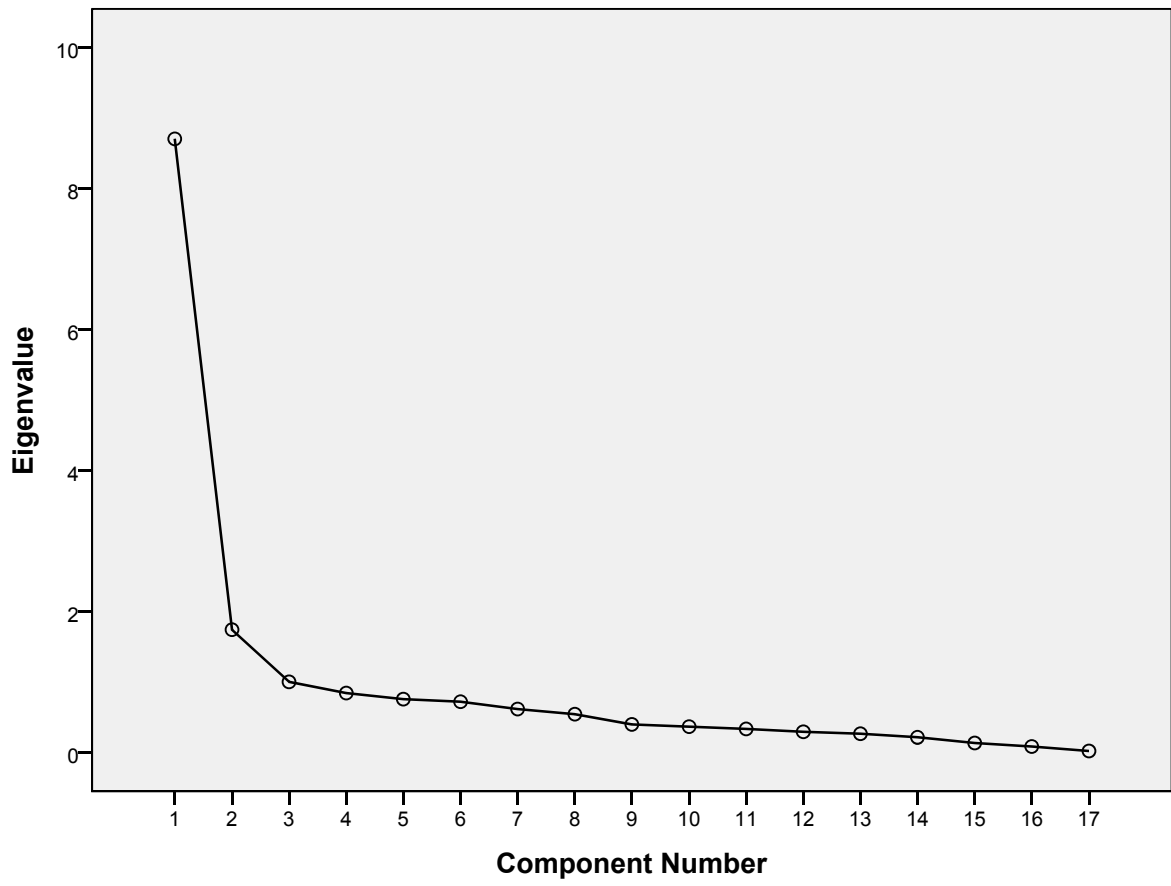
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	8,709	51,230	51,230	8,709
2	1,740	10,232	61,463	1,740
3	,999	5,875	67,337	
4	,840	4,939	72,276	
5	,754	4,437	76,714	
6	,716	4,212	80,926	
7	,615	3,619	84,545	
8	,541	3,180	87,725	
9	,397	2,335	90,060	
10	,364	2,144	92,204	
11	,330	1,943	94,148	
12	,291	1,711	95,859	
13	,262	1,541	97,400	
14	,211	1,242	98,642	
15	,131	,772	99,415	
16	,082	,482	99,897	
17	,018	,103	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings		
	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	51,230	51,230	8,704	51,201	51,201
2	10,232	61,463	1,745	10,262	61,463
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Recomendaria outros	,923	
Recomendaria amigos/familia	,922	
Recomendo	,908	
Gosto	,908	
Opinião favoravel	,879	
Consumidor de Somersby	,827	
Boa decisão	,826	
Marca satisfatoria	,805	
Caracteristicas c/ beneficios	,752	
Penso sidra lembro Somersby	,743	
Qualidade superior	,710	
Não importo pagar mais	,619	
Experimentei gostei	,605	
Recomendada		
Cara para a qualidade		,782
Cara		,771
Mais uma bebida		,631

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Recomendaria outros	,923	
Recomendaria amigos/familia	,923	
Recomendo	,908	
Gosto	,908	
Opinião favoravel	,880	
Consumidor de Somersby	,827	
Boa decisão	,826	
Marca satisfatoria	,808	
Caracteristicas c/ beneficios	,747	
Penso sidra lembro Somersby	,740	
Qualidade superior	,709	
Não importo pagar mais	,613	
Experimentei gostei	,608	
Recomendada		
Cara para a qualidade		,784
Cara		,765
Mais uma bebida		,635

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

FACTOR

```

/VARIABLES V10ComprarBoaDecisão V11MarcaSatisfatoria V12OpiniãoFavoravel
V13CaracteristicasBeneficios V14Recomendo V15Gosto V16Consumidor V17Maisuma
bebida V18Cara V19NãoImportoPagarMais V20QualidadeSuperior V21PensoSidraLem
bro V22CaraQualidade
V23ExperimentadoGostar V24RecomendariaAmigosFamilia V25RecomendariaOutros
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS V10ComprarBoaDecisão V11MarcaSatisfatoria V12OpiniãoFavoravel V
13CaracteristicasBeneficios V14Recomendo V15Gosto V16Consumidor V17Maisumab
ebida V18Cara V19NãoImportoPagarMais V20QualidadeSuperior V21PensoSidraLemb
ro V22CaraQualidade
V23ExperimentadoGostar V24RecomendariaAmigosFamilia V25RecomendariaOutros
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION FSCORE
/FORMAT SORT BLANK(.50)
/PLOT EIGEN ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(125)
/EXTRACTION PC
    
```

```

/CRITERIA ITERATE(125)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Carla\Desktop\Untitled1.sav

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1586,384
	df	120
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Boa decisão	1,000	,686
Marca satisfatoria	1,000	,659
Opinião favoravel	1,000	,779
Caracteristicas c/ beneficios	1,000	,591
Recomendo	1,000	,832
Gosto	1,000	,825
Consumidor de Somersby	1,000	,682
Mais uma bebida	1,000	,418
Cara	1,000	,654
Não importo pagar mais	1,000	,432
Qualidade superior	1,000	,500
Penso sidra lembro Somersby	1,000	,559
Cara para a qualidade	1,000	,608
Experimentei gostei	1,000	,380
Recomendaria amigos/familia	1,000	,856
Recomendaria outros	1,000	,856

Extraction Method: Principal Component Analysis.

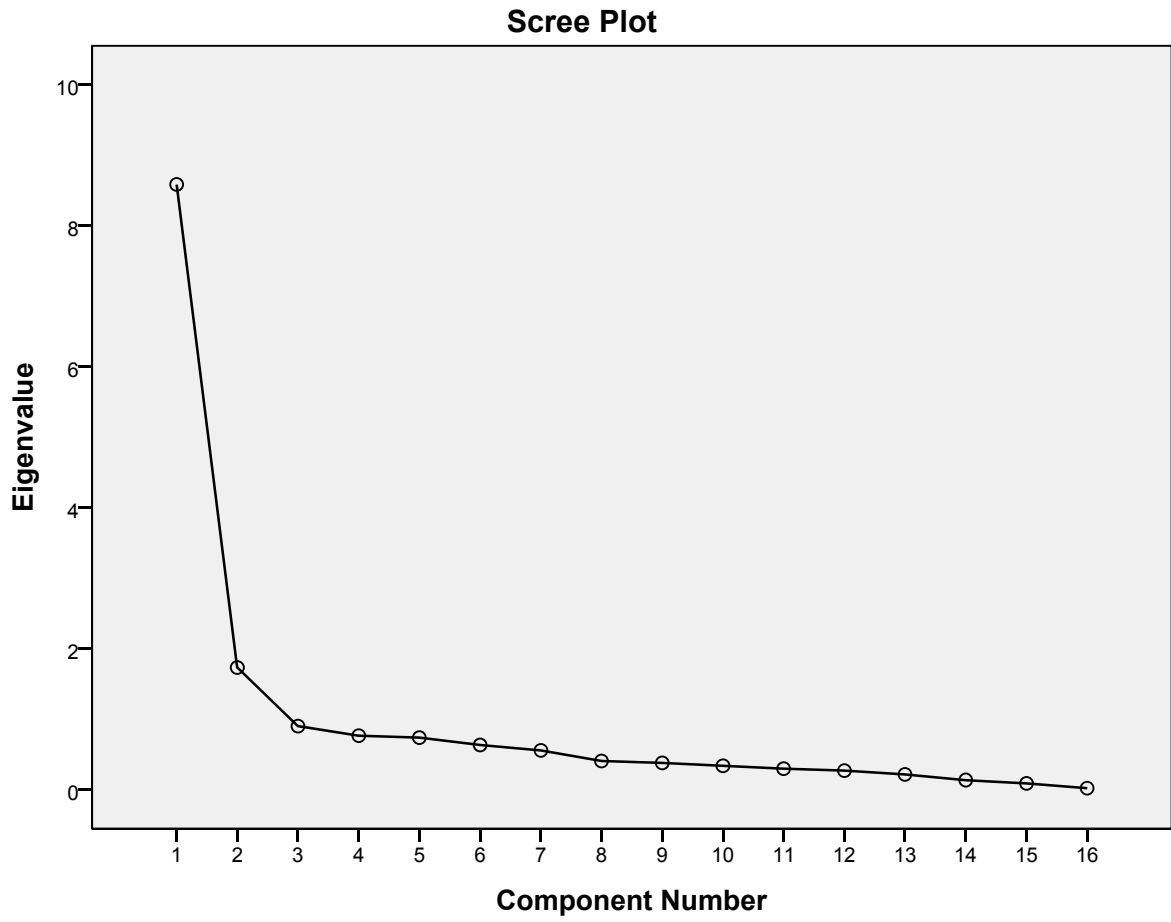
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	8,587	53,669	53,669	8,587
2	1,728	10,803	64,472	1,728
3	,895	5,597	70,068	
4	,763	4,766	74,835	
5	,734	4,585	79,420	
6	,629	3,933	83,353	
7	,554	3,462	86,815	
8	,401	2,506	89,321	
9	,375	2,341	91,662	
10	,333	2,084	93,746	
11	,292	1,825	95,570	
12	,264	1,649	97,219	
13	,213	1,329	98,548	
14	,131	,821	99,369	
15	,083	,521	99,890	
16	,018	,110	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings		
	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	53,669	53,669	8,582	53,636	53,636
2	10,803	64,472	1,734	10,836	64,472
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Recomendaria outros	,925	
Recomendaria amigos/familia	,924	
Recomendo	,911	
Gosto	,908	
Opinião favoravel	,879	
Boa decisão	,828	
Consumidor de Somersby	,826	
Marca satisfatoria	,803	
Caracteristicas c/ beneficios	,755	
Penso sidra lembro Somersby	,743	
Qualidade superior	,707	
Não importo pagar mais	,618	
Experimentei gostei	,604	
Cara		,786
Cara para a qualidade		,776
Mais uma bebida		,627

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Recomendaria outros	,925	
Recomendaria amigos/familia	,925	
Recomendo	,912	
Gosto	,908	
Opinião favoravel	,881	
Boa decisão	,828	
Consumidor de Somersby	,825	
Marca satisfatoria	,806	
Caracteristicas c/ beneficios	,751	
Penso sidra lembro Somersby	,740	
Qualidade superior	,706	
Não importo pagar mais	,612	
Experimentei gostei	,607	
Cara		,781
Cara para a qualidade		,778
Mais uma bebida		,631

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=V10ComprarBoaDecisão V11MarcaSatisfatoria V12OpiniãoFavoravel
V13CaracteristicasBeneficios V14Recomendo V15Gosto V16Consumidor V17Maisuma
bebida V18Cara V19NãoImportoPagarMais V20QualidadeSuperior V21PensoSidraLem
bro V22CaraQualidade
V23ExperimentadoGostar V24RecomendariaAmigosFamilia V25RecomendariaOutros V
26Recomendada
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Carla\Desktop\Untitled1.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	17

```
SAVE OUTFILE='C:\Documents and Settings\Carla\Desktop\Untitled1.sav'  
/COMPRESSED.
```

```
FACTOR
```

```
/VARIABLES V28CasaSozinhoDepoisTrabalho V29CasaSozinhoFimSemana V30CasaAmigosDescontração V31CasaFamilia V32BaresSozinhoDepoisTrabalho V33BaresAmigosDescontração V34FestivaisMusica V35FestasAcademicas V36PraiaFimSemana V37PraiaFerias
```

```
/MISSING LISTWISE
```

```
/ANALYSIS V28CasaSozinhoDepoisTrabalho V29CasaSozinhoFimSemana V30CasaAmigosDescontração V31CasaFamilia V32BaresSozinhoDepoisTrabalho V33BaresAmigosDescontração V34FestivaisMusica V35FestasAcademicas V36PraiaFimSemana V37PraiaFerias
```

```
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION ROTATION
```

```
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(125)
```

```
/EXTRACTION PC
```

```
/CRITERIA ITERATE(125)
```

```
/ROTATION VARIMAX
```

```
/SAVE REG(ALL)
```

```
/METHOD=CORRELATION.
```

Factor Analysis: Grupo I, Pergunta 4

```
[DataSet1] C:\Documents and Settings\Carla\Desktop\Untitled1.sav
```

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Casa sozinho depois do trabalho	1,66	,936	115
Casa sozinho fim-de-semana	1,65	,928	115
Casa c/ amigos descontração	2,19	1,199	115
Casa c/ familia	1,90	1,029	115
Bares sozinho depois do trabalho	1,77	,974	115
Bares c/ amigos descontração	2,91	1,288	115
Festivais de Musica	2,21	1,294	115
Festas Academicas	2,08	1,251	115
Praia fim-de-semana	2,28	1,335	115
Praia em ferias	2,43	1,312	115

Correlation Matrix

		Casa sozinho depois do trabalho	Casa sozinho fim-de-semana	Casa c/ amigos descontração
Correlation	Casa sozinho depois do trabalho	1,000	,823	,637
	Casa sozinho fim-de-semana	,823	1,000	,660
	Casa c/ amigos descontração	,637	,660	1,000
	Casa c/ familia	,746	,770	,770
	Bares sozinho depois do trabalho	,502	,543	,503
	Bares c/ amigos descontração	,317	,364	,556
	Festivais de Musica	,276	,324	,443
	Festas Academicas	,300	,379	,458
	Praia fim-de-semana	,420	,518	,646
	Praia em ferias	,407	,529	,705
Sig. (1-tailed)	Casa sozinho depois do trabalho		,000	,000
	Casa sozinho fim-de-semana	,000		,000
	Casa c/ amigos descontração	,000	,000	
	Casa c/ familia	,000	,000	,000
	Bares sozinho depois do trabalho	,000	,000	,000
	Bares c/ amigos descontração	,000	,000	,000
	Festivais de Musica	,001	,000	,000
	Festas Academicas	,001	,000	,000
	Praia fim-de-semana	,000	,000	,000
	Praia em ferias	,000	,000	,000

Correlation Matrix

		Casa c/ familia	Bares sozinho depois do trabalho	Bares c/ amigos descontração
Correlation	Casa sozinho depois do trabalho	,746	,502	,317
	Casa sozinho fim-de-semana	,770	,543	,364
	Casa c/ amigos descontração	,770	,503	,556
	Casa c/ familia	1,000	,431	,397
	Bares sozinho depois do trabalho	,431	1,000	,565
	Bares c/ amigos descontração	,397	,565	1,000
	Festivais de Musica	,392	,420	,574
	Festas Academicas	,388	,526	,560
	Praia fim-de-semana	,551	,541	,550
	Praia em ferias	,541	,503	,568
Sig. (1-tailed)	Casa sozinho depois do trabalho	,000	,000	,000
	Casa sozinho fim-de-semana	,000	,000	,000
	Casa c/ amigos descontração	,000	,000	,000
	Casa c/ familia		,000	,000
	Bares sozinho depois do trabalho	,000		,000
	Bares c/ amigos descontração	,000	,000	
	Festivais de Musica	,000	,000	,000
	Festas Academicas	,000	,000	,000
	Praia fim-de-semana	,000	,000	,000
	Praia em ferias	,000	,000	,000

Correlation Matrix

		Festivais de Musica	Festas Academicas
Correlation	Casa sozinho depois do trabalho	,276	,300
	Casa sozinho fim-de-semana	,324	,379
	Casa c/ amigos descontração	,443	,458
	Casa c/ familia	,392	,388
	Bares sozinho depois do trabalho	,420	,526
	Bares c/ amigos descontração	,574	,560
	Festivais de Musica	1,000	,792
	Festas Academicas	,792	1,000
	Praia fim-de-semana	,565	,596
	Praia em ferias	,504	,540
Sig. (1-tailed)	Casa sozinho depois do trabalho	,001	,001
	Casa sozinho fim-de-semana	,000	,000
	Casa c/ amigos descontração	,000	,000
	Casa c/ familia	,000	,000
	Bares sozinho depois do trabalho	,000	,000
	Bares c/ amigos descontração	,000	,000
	Festivais de Musica		,000
	Festas Academicas	,000	
	Praia fim-de-semana	,000	,000
	Praia em ferias	,000	,000

Correlation Matrix

		Praia fim-de-semana	Praia em ferias
Correlation	Casa sozinho depois do trabalho	,420	,407
	Casa sozinho fim-de-semana	,518	,529
	Casa c/ amigos descontração	,646	,705
	Casa c/ familia	,551	,541
	Bares sozinho depois do trabalho	,541	,503
	Bares c/ amigos descontração	,550	,568
	Festivais de Musica	,565	,504
	Festas Academicas	,596	,540
	Praia fim-de-semana	1,000	,892
	Praia em ferias	,892	1,000
Sig. (1-tailed)	Casa sozinho depois do trabalho	,000	,000
	Casa sozinho fim-de-semana	,000	,000
	Casa c/ amigos descontração	,000	,000
	Casa c/ familia	,000	,000
	Bares sozinho depois do trabalho	,000	,000
	Bares c/ amigos descontração	,000	,000
	Festivais de Musica	,000	,000
	Festas Academicas	,000	,000
	Praia fim-de-semana	,000	,000
	Praia em ferias	,000	,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	915,763
	df	45
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Casa sozinho depois do trabalho	1,000	,831
Casa sozinho fim-de-semana	1,000	,843
Casa c/ amigos descontração	1,000	,755
Casa c/ familia	1,000	,808
Bares sozinho depois do trabalho	1,000	,522
Bares c/ amigos descontração	1,000	,625
Festivais de Musica	1,000	,727
Festas Academicas	1,000	,752
Praia fim-de-semana	1,000	,732
Praia em ferias	1,000	,700

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5,827	58,274	58,274	5,827
2	1,467	14,670	72,943	1,467
3	,726	7,256	80,199	
4	,614	6,139	86,338	
5	,474	4,737	91,075	
6	,264	2,640	93,715	
7	,198	1,980	95,695	
8	,187	1,868	97,563	
9	,157	1,574	99,136	
10	,086	,864	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings		
	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	58,274	58,274	3,741	37,412	37,412
2	14,670	72,943	3,553	35,532	72,943
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Casa sozinho depois do trabalho	,714	-,567
Casa sozinho fim-de-semana	,780	-,485
Casa c/ amigos descontração	,846	-,197
Casa c/ familia	,792	-,425
Bares sozinho depois do trabalho	,720	,059
Bares c/ amigos descontração	,708	,352
Festivais de Musica	,683	,510
Festas Academicas	,717	,488
Praia fim-de-semana	,831	,201
Praia em ferias	,821	,157

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix ^a

	Component	
	1	2
Casa sozinho depois do trabalho	,124	,903
Casa sozinho fim-de-semana	,228	,889
Casa c/ amigos descontração	,474	,728
Casa c/ familia	,278	,855
Bares sozinho depois do trabalho	,561	,456
Bares c/ amigos descontração	,755	,236
Festivais de Musica	,846	,104
Festas Academicas	,855	,144
Praia fim-de-semana	,740	,430
Praia em ferias	,702	,454

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,722	,692
2	,692	-,722

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

SAVE OUTFILE='C:\Documents and Settings\Carla\Desktop\Untitled1.sav'

/COMPRESSED.

FACTOR

/VARIABLES V38EstiloVidaUrbano V39MentalidadePositivaMenteAberta V40Experimentalista V41ProdutoMulheres V42RelaxarAmigosTardeQuente V43SabeVerão V44FacilBeber V45BebidaRefrescante V46ServidaGelo V47Socializar V48AcompanhaComida V49Moda

V50ImpressionarOutros V51SaborearQualidade

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS V38EstiloVidaUrbano V39MentalidadePositivaMenteAberta V40Experimentalista V41ProdutoMulheres V42RelaxarAmigosTardeQuente V43SabeVerão V44FacilBeber V45BebidaRefrescante V46ServidaGelo V47Socializar V48AcompanhaComida V49Moda

V50ImpressionarOutros V51SaborearQualidade

/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION ROTATION

```

/FORMAT SORT BLANK(.50)
/PLOT EIGEN
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(125)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis: Grupo II, Pergunta 1

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Carla\Desktop\Untitled1.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Estilo Vida Urbano	3,57	1,026	115
Mentalidade Positiva Mente Aberta	3,77	,921	115
Experimentalista	3,81	,926	115
Produto para Mulheres	2,90	1,026	115
Relaxar c/ amigos tarde quente	3,93	,953	115
Sabe a Verão	3,96	,959	115
Facil de Beber	3,98	,898	115
Bebida refrescante	3,95	,935	115
Servida c/ gelo	3,93	,925	115
Socializar	3,83	,840	115
Acompanha Comida	2,80	1,028	115
Moda	3,21	,960	115
Impressionar outros	2,51	,977	115
Saborear qualidade	3,74	,928	115

Correlation Matrix

		Estilo Vida Urbano	Mentalidade Positiva Mente Aberta	Experimentalista
Correlation	Estilo Vida Urbano	1,000	,719	,606
	Mentalidade Positiva Mente Aberta	,719	1,000	,718
	Experimentalista	,606	,718	1,000
	Produto para Mulheres	,186	,217	,248
	Relaxar c/ amigos tarde quente	,562	,691	,552
	Sabe a Verão	,587	,714	,593
	Facil de Beber	,458	,621	,671
	Bebida refrescante	,580	,729	,566
	Servida c/ gelo	,449	,578	,517
	Socializar	,584	,638	,588
	Acompanha Comida	,293	,321	,190
	Moda	,447	,473	,391
	Impressionar outros	,176	,125	,148
	Saborear qualidade	,416	,554	,513
	Sig. (1-tailed)	Estilo Vida Urbano		,000
Mentalidade Positiva Mente Aberta		,000		,000
Experimentalista		,000	,000	
Produto para Mulheres		,023	,010	,004
Relaxar c/ amigos tarde quente		,000	,000	,000
Sabe a Verão		,000	,000	,000
Facil de Beber		,000	,000	,000
Bebida refrescante		,000	,000	,000
Servida c/ gelo		,000	,000	,000
Socializar		,000	,000	,000
Acompanha Comida		,001	,000	,021
Moda		,000	,000	,000
Impressionar outros		,030	,091	,057
Saborear qualidade		,000	,000	,000

Correlation Matrix

		Produto para Mulheres	Relaxar c/ amigos tarde quente	Sabe a Verão
Correlation	Estilo Vida Urbano	,186	,562	,587
	Mentalidade Positiva Mente Aberta	,217	,691	,714
	Experimentalista	,248	,552	,593
	Produto para Mulheres	1,000	,110	,228
	Relaxar c/ amigos tarde quente	,110	1,000	,784
	Sabe a Verão	,228	,784	1,000
	Facil de Beber	,293	,624	,692
	Bebida refrescante	,169	,803	,741
	Servida c/ gelo	,196	,532	,511
	Socializar	,225	,642	,644
	Acompanha Comida	,007	,272	,258
	Moda	,047	,505	,429
	Impressionar outros	,076	,067	,090
	Saborear qualidade	,250	,495	,559
	Sig. (1-tailed)	Estilo Vida Urbano	,023	,000
Mentalidade Positiva Mente Aberta		,010	,000	,000
Experimentalista		,004	,000	,000
Produto para Mulheres			,121	,007
Relaxar c/ amigos tarde quente		,121		,000
Sabe a Verão		,007	,000	
Facil de Beber		,001	,000	,000
Bebida refrescante		,036	,000	,000
Servida c/ gelo		,018	,000	,000
Socializar		,008	,000	,000
Acompanha Comida		,472	,002	,003
Moda		,308	,000	,000
Impressionar outros		,211	,238	,170
Saborear qualidade		,004	,000	,000

Correlation Matrix

		Facil de Beber	Bebida refrescante	Servida c/ gelo
Correlation	Estilo Vida Urbano	,458	,580	,449
	Mentalidade Positiva Mente Aberta	,621	,729	,578
	Experimentalista	,671	,566	,517
	Produto para Mulheres	,293	,169	,196
	Relaxar c/ amigos tarde quente	,624	,803	,532
	Sabe a Verão	,692	,741	,511
	Facil de Beber	1,000	,720	,527
	Bebida refrescante	,720	1,000	,594
	Servida c/ gelo	,527	,594	1,000
	Socializar	,635	,714	,583
	Acompanha Comida	,310	,309	,133
	Moda	,452	,608	,432
	Impressionar outros	,150	,202	,224
	Saborear qualidade	,658	,641	,429
	Sig. (1-tailed)	Estilo Vida Urbano	,000	,000
Mentalidade Positiva Mente Aberta		,000	,000	,000
Experimentalista		,000	,000	,000
Produto para Mulheres		,001	,036	,018
Relaxar c/ amigos tarde quente		,000	,000	,000
Sabe a Verão		,000	,000	,000
Facil de Beber			,000	,000
Bebida refrescante		,000		,000
Servida c/ gelo		,000	,000	
Socializar		,000	,000	,000
Acompanha Comida		,000	,000	,078
Moda		,000	,000	,000
Impressionar outros		,054	,015	,008
Saborear qualidade		,000	,000	,000

Correlation Matrix

		Socializar	Acompanha Comida	Moda
Correlation	Estilo Vida Urbano	,584	,293	,447
	Mentalidade Positiva Mente Aberta	,638	,321	,473
	Experimentalista	,588	,190	,391
	Produto para Mulheres	,225	,007	,047
	Relaxar c/ amigos tarde quente	,642	,272	,505
	Sabe a Verão	,644	,258	,429
	Facil de Beber	,635	,310	,452
	Bebida refrescante	,714	,309	,608
	Servida c/ gelo	,583	,133	,432
	Socializar	1,000	,376	,535
	Acompanha Comida	,376	1,000	,434
	Moda	,535	,434	1,000
	Impressionar outros	,259	,322	,502
	Saborear qualidade	,594	,340	,446
	Sig. (1-tailed)	Estilo Vida Urbano	,000	,001
Mentalidade Positiva Mente Aberta		,000	,000	,000
Experimentalista		,000	,021	,000
Produto para Mulheres		,008	,472	,308
Relaxar c/ amigos tarde quente		,000	,002	,000
Sabe a Verão		,000	,003	,000
Facil de Beber		,000	,000	,000
Bebida refrescante		,000	,000	,000
Servida c/ gelo		,000	,078	,000
Socializar			,000	,000
Acompanha Comida		,000		,000
Moda		,000	,000	
Impressionar outros		,003	,000	,000
Saborear qualidade		,000	,000	,000

Correlation Matrix

		Impressionar outros	Saborear qualidade
Correlation	Estilo Vida Urbano	,176	,416
	Mentalidade Positiva Mente Aberta	,125	,554
	Experimentalista	,148	,513
	Produto para Mulheres	,076	,250
	Relaxar c/ amigos tarde quente	,067	,495
	Sabe a Verão	,090	,559
	Facil de Beber	,150	,658
	Bebida refrescante	,202	,641
	Servida c/ gelo	,224	,429
	Socializar	,259	,594
	Acompanha Comida	,322	,340
	Moda	,502	,446
	Impressionar outros	1,000	,255
	Saborear qualidade	,255	1,000
	Sig. (1-tailed)	Estilo Vida Urbano	,030
Mentalidade Positiva Mente Aberta		,091	,000
Experimentalista		,057	,000
Produto para Mulheres		,211	,004
Relaxar c/ amigos tarde quente		,238	,000
Sabe a Verão		,170	,000
Facil de Beber		,054	,000
Bebida refrescante		,015	,000
Servida c/ gelo		,008	,000
Socializar		,003	,000
Acompanha Comida		,000	,000
Moda		,000	,000
Impressionar outros			,003
Saborear qualidade		,003	

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1009,585
	df	91
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Estilo Vida Urbano	1,000	,552
Mentalidade Positiva Mente Aberta	1,000	,764
Experimentalista	1,000	,636
Produto para Mulheres	1,000	,870
Relaxar c/ amigos tarde quente	1,000	,781
Sabe a Verão	1,000	,756
Facil de Beber	1,000	,694
Bebida refrescante	1,000	,802
Servida c/ gelo	1,000	,494
Socializar	1,000	,694
Acompanha Comida	1,000	,524
Moda	1,000	,713
Impressionar outros	1,000	,770
Saborear qualidade	1,000	,574

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

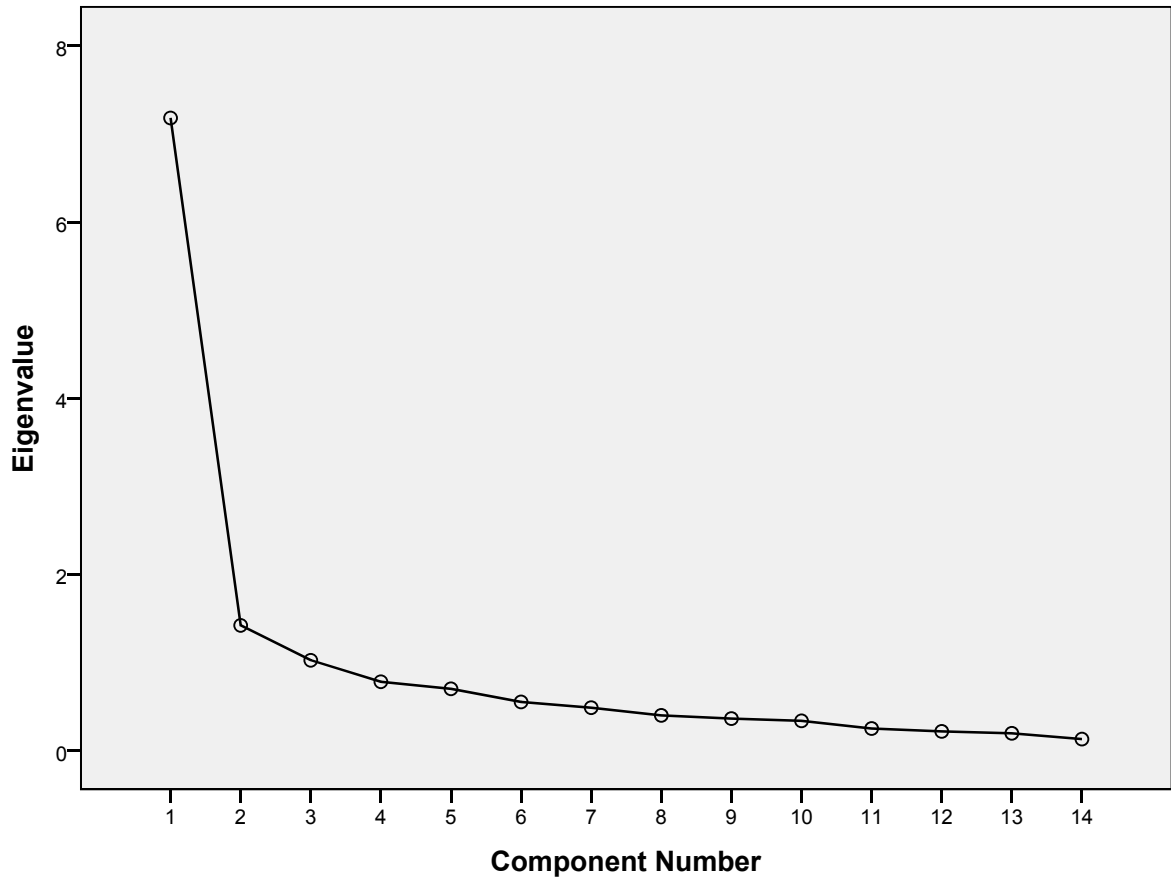
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	7,182	51,298	51,298	7,182
2	1,419	10,138	61,436	1,419
3	1,023	7,306	68,742	1,023
4	,779	5,563	74,305	
5	,698	4,985	79,290	
6	,548	3,916	83,207	
7	,484	3,459	86,666	
8	,396	2,831	89,496	
9	,359	2,566	92,062	
10	,333	2,378	94,440	
11	,246	1,760	96,200	
12	,214	1,528	97,727	
13	,192	1,373	99,100	
14	,126	,900	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings		
	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	51,298	51,298	6,361	45,435	45,435
2	10,138	61,436	2,104	15,027	60,462
3	7,306	68,742	1,159	8,280	68,742
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Bebida refrescante	,885		
Mentalidade Positiva Mente Aberta	,855		
Sabe a Verão	,833		
Socializar	,831		
Relaxar c/ amigos tarde quente	,820		
Facil de Beber	,816		
Experimentalista	,766		
Estilo Vida Urbano	,736		
Saborear qualidade	,733		
Servida c/ gelo	,696		
Moda	,668	,511	
Impressionar outros		,765	
Acompanha Comida		,577	
Produto para Mulheres			,852

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Relaxar c/ amigos tarde quente	,869		
Sabe a Verão	,866		
Mentalidade Positiva Mente Aberta	,861		
Bebida refrescante	,857		
Facil de Beber	,774		
Experimentalista	,759		
Socializar	,751		
Estilo Vida Urbano	,718		
Servida c/ gelo	,657		
Saborear qualidade	,622		
Impressionar outros		,854	
Moda		,696	
Acompanha Comida		,670	
Produto para Mulheres			,916

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	,927	,346	,141
2	-,318	,929	-,192
3	-,197	,133	,971

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

FACTOR

```
/VARIABLES V38EstiloVidaUrbano V39MentalidadePositivaMenteAberta V40Experimentalista V42RelaxarAmigosTardeQuente V43SabeVerão V44FacilBeber V45BebidaRefrescante V47Socializar V50ImpressionarOutros
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS V38EstiloVidaUrbano V39MentalidadePositivaMenteAberta V40Experimentalista V42RelaxarAmigosTardeQuente V43SabeVerão V44FacilBeber V45BebidaRefrescante V47Socializar V50ImpressionarOutros
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT BLANK(.50)
/PLOT EIGEN
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(125)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(125)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.
```

RELIABILITY

```
/VARIABLES=V38EstiloVidaUrbano V39MentalidadePositivaMenteAberta V40Experimentalista V41ProdutoMulheres V42RelaxarAmigosTardeQuente V43SabeVerão V44FacilBeber V45BebidaRefrescante V46ServidaGelo V47Socializar V48AcompanhaComida V49Moda V50ImpressionarOutros V51SaborearQualidade
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Carla\Desktop\Untitled1.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	14

FACTOR

```
/VARIABLES V52ComunicaçãoFacebook V53ComunicaçãoMGrafico V54ComunicaçãoMPV
V V55FestasTematicasDegustação V56Promoção V57Brindes V58PassatempoFacebook
V59AnuncioTV V60Degustação V61PublicidadeRevista
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS V52ComunicaçãoFacebook V53ComunicaçãoMGrafico V54ComunicaçãoMPV
V55FestasTematicasDegustação V56Promoção V57Brindes V58PassatempoFacebook
V59AnuncioTV V60Degustação V61PublicidadeRevista
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION ROTATION
/PLOT EIGEN
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(125)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(125)
/ROTATION VARIMAX
/SAVE REG(ALL)
/METHOD=CORRELATION.
```

Factor Analysis: Grupo II, Pergunta 2

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Carla\Desktop\Untitled1.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Comunicação Facebook	3,17	1,344	115
Comunicação material grafico	3,88	1,010	115
Comunicação material decorativo	4,04	1,038	115
Festas tematicas c/ degustação	4,21	,960	115
Promoções	4,15	,910	115
Brindes	3,96	1,071	115
Passatempo Facebook	3,37	1,210	115
Anuncio TV	3,91	1,181	115
Degustação	4,03	1,080	115
Publicidade revista	3,70	1,094	115

Correlation Matrix

		Comunicação Facebook	Comunicação material grafico	Comunicação material decorativo
Correlation	Comunicação Facebook	1,000	,564	,473
	Comunicação material grafico	,564	1,000	,850
	Comunicação material decorativo	,473	,850	1,000
	Festas tematicas c/ degustação	,429	,624	,687
	Promoções	,367	,707	,708
	Brindes	,499	,717	,759
	Passatempo Facebook	,738	,547	,567
	Anuncio TV	,506	,601	,575
	Degustação	,462	,614	,657
	Publicidade revista	,500	,617	,615
Sig. (1-tailed)	Comunicação Facebook		,000	,000
	Comunicação material grafico	,000		,000
	Comunicação material decorativo	,000	,000	
	Festas tematicas c/ degustação	,000	,000	,000
	Promoções	,000	,000	,000
	Brindes	,000	,000	,000
	Passatempo Facebook	,000	,000	,000
	Anuncio TV	,000	,000	,000
	Degustação	,000	,000	,000
	Publicidade revista	,000	,000	,000

Correlation Matrix

		Festas tematicas c/ degustação	Promoções	Brindes	Passatempo Facebook
Correlation	Comunicação Facebook	,429	,367	,499	,738
	Comunicação material grafico	,624	,707	,717	,547
	Comunicação material decorativo	,687	,708	,759	,567
	Festas tematicas c/ degustação	1,000	,778	,675	,544
	Promoções	,778	1,000	,681	,427
	Brindes	,675	,681	1,000	,629
	Passatempo Facebook	,544	,427	,629	1,000
	Anuncio TV	,550	,567	,718	,606
	Degustação	,773	,763	,631	,563
	Publicidade revista	,537	,592	,693	,604
Sig. (1-tailed)	Comunicação Facebook	,000	,000	,000	,000
	Comunicação material grafico	,000	,000	,000	,000
	Comunicação material decorativo	,000	,000	,000	,000
	Festas tematicas c/ degustação		,000	,000	,000
	Promoções	,000		,000	,000
	Brindes	,000	,000		,000
	Passatempo Facebook	,000	,000	,000	
	Anuncio TV	,000	,000	,000	,000
	Degustação	,000	,000	,000	,000
	Publicidade revista	,000	,000	,000	,000

Correlation Matrix

		Anuncio TV	Degustação	Publicidade revista
Correlation	Comunicação Facebook	,506	,462	,500
	Comunicação material grafico	,601	,614	,617
	Comunicação material decorativo	,575	,657	,615
	Festas tematicas c/ degustação	,550	,773	,537
	Promoções	,567	,763	,592
	Brindes	,718	,631	,693
	Passatempo Facebook	,606	,563	,604
	Anuncio TV	1,000	,593	,746
	Degustação	,593	1,000	,660
	Publicidade revista	,746	,660	1,000
Sig. (1-tailed)	Comunicação Facebook	,000	,000	,000
	Comunicação material grafico	,000	,000	,000
	Comunicação material decorativo	,000	,000	,000
	Festas tematicas c/ degustação	,000	,000	,000
	Promoções	,000	,000	,000
	Brindes	,000	,000	,000
	Passatempo Facebook	,000	,000	,000
	Anuncio TV		,000	,000
	Degustação	,000		,000
	Publicidade revista	,000	,000	

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,896
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	969,456
	df	45
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Comunicação Facebook	1,000	,448
Comunicação material gráfico	1,000	,721
Comunicação material decorativo	1,000	,736
Festas temáticas c/ degustação	1,000	,671
Promoções	1,000	,674
Brindes	1,000	,756
Passatempo Facebook	1,000	,577
Anúncio TV	1,000	,636
Degustação	1,000	,694
Publicidade revista	1,000	,658

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

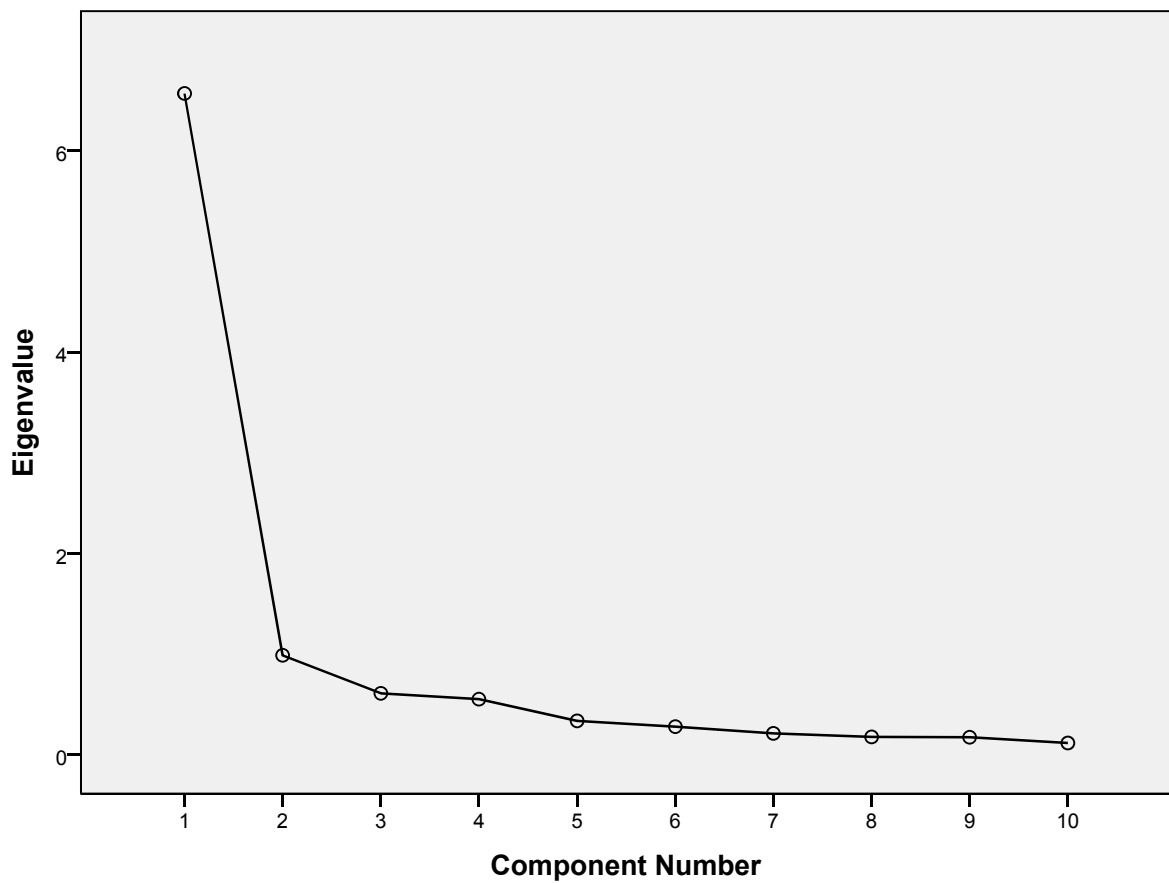
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6,570	65,697	65,697	6,570
2	,986	9,859	75,556	
3	,609	6,091	81,647	
4	,550	5,500	87,147	
5	,336	3,357	90,504	
6	,278	2,784	93,288	
7	,210	2,101	95,389	
8	,174	1,745	97,133	
9	,172	1,716	98,849	
10	,115	1,151	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	65,697	65,697
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component
	1
Comunicação Facebook	,669
Comunicação material grafico	,849
Comunicação material decorativo	,858
Festas tematicas c/ degustação	,819
Promoções	,821
Brindes	,869
Passatempo Facebook	,759
Anuncio TV	,798
Degustação	,833
Publicidade revista	,811

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

--

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

RELIABILITY

```
/VARIABLES=V52ComunicaçãoFacebook V53ComunicaçãoMGrafico V54ComunicaçãoMP  
V V55FestasTematicasDegustação V56Promoção V57Brindes V58PassatempoFacebook  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Carla\Desktop\Untitled1.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	7