



# Empowering NAU's product diversification

---

An analysis about the introduction of a new bottle size of NAU

MSc Candidate: Rita Ferreira | 152114136

Academic Advisor: Professor Rute Xavier

Dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for the degree of International MSc in Management with Major in Strategy and Consulting, at Católica Lisbon School of Management & Economics

June 2016

## Abstract

**Thesis Title:** Empowering NAU's product diversification: An analysis about the introduction of a new bottle size of NAU.

**Author:** Ana Rita Matos Alves Ferreira

This dissertation aims to understand to what extent the introduction of a smaller bottle's size of NAU beer, with 33cl of capacity, would influence the final consumers' decision-making process and the decision of being a distribution channel of the product; and its impact on company's success.

The introduction of a new product's version is an important innovation tool. It emphasises that in order to get a new product into the market, it may be only necessary to make the essential changes so that consumer's needs are continuously met. The launch of a smaller bottle's capacity seems to be able to improve the NAU's beer position on the Portuguese craft beer market and strengthen the company's success.

In this case, the introduction of a NAU's new product size version is used as a strategic measure. In fact, it will promote the product and maximize the creation of brand awareness, which is expected to increase the sales of the original bottle size of NAU.

The interconnection of both NAU's versions over the time, the willingness to pay curve and the distribution channels choice, were computed for both bottle's sizes through the online survey results. The main conclusions are complemented by a detailed analysis made by interviews, with the current distribution channels of the brand.

## Resumo

**Título da tese:** Empowering NAU's product diversification: An analysis about the introduction of a new bottle size of NAU.

**Autor:** Ana Rita Matos Alves Ferreira

A dissertação que se segue pretende perceber de que forma a introdução de uma garrafa de menor tamanho da cerveja NAU, mais especificamente com 33cl de capacidade, poderá influenciar o processo de decisão do consumidor e a decisão de os canais de distribuição distribuírem o produto; e o respectivo impacto no sucesso da empresa.

A introdução de uma nova versão de um produto é um importante instrumento de inovação. De forma a inserir um produto novo no mercado é apenas necessário garantir que as necessidades dos consumidores são continuamente garantidas. O lançamento de uma garrafa de menor capacidade como alternativa à garrafa original, parece ser capaz de beneficiar o posicionamento da cerveja NAU no mercado Português de cerveja artesanal e fortalecer o sucesso da empresa.

A introdução da garrafa de 33cl da cerveja NAU é caracterizada como sendo uma medida estratégica com o objectivo de promover o produto e maximizar o conhecimento da marca; traduzindo-se num possível aumento das vendas da garrafa original.

A interligação entre as vendas de ambas as versões da marca ao longo do tempo, a curva que expressa a procura por ambos os modelos da garrafa da cerveja NAU e a escolha dos canais de distribuição mais indicados para cada versão da garrafa, foram elaborados com base nos resultados de um inquérito online. As principais conclusões foram complementadas com os resultados de entrevistas realizadas junto aos actuais canais de distribuição da marca.