

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Felipe Spilari Santos

**PESQUISA DE PERCEÇÃO DE CONSUMIDORES SOBRE
CERVEJAS PREMIUM:
Aplicação nas cervejas Eisenbahn e em algumas de suas
concorrentes**

**Porto Alegre
2007**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Felipe Spilari Santos

**PESQUISA DE PERCEÇÃO DE CONSUMIDORES SOBRE
CERVEJAS PREMIUM:
Aplicação nas cervejas Eisenbahn e em algumas de suas
concorrentes**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, como requisito parcial para
a obtenção do grau de Bacharel em
Administração.**

Orientador: Prof. Walter Meucci Nique

**Porto Alegre
2007**

Felipe Spilari Santos

**PESQUISA DE PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES SOBRE
CERVEJAS PREMIUM:
Aplicação nas cervejas Eisenbahn e em algumas de suas
concorrentes**

**Material para consulta na homepage da
Biblioteca da Escola de Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
disponível em
<http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp>.**

Conceito Final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – Escola de Administração

Prof. Dr. – Escola de Administração

Orientador - Prof. Walter Meucci Nique – Escola de Administração

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho não seria possível sem a colaboração dos cem respondentes que se dispuseram a responder a pesquisa. Assim, agradeço a todos que participaram e que de alguma forma se envolveram. Sem essas pessoas, este estudo não teria sequer sido realizado. Além desses, gostaria de agradecer especialmente às seguintes pessoas que ajudaram no desenvolvimento do trabalho:

- Meu orientador Walter Meucci Nique, por ter direcionado a pesquisa e me ajudado muitíssimo na definição do método mais adequado para aquilo que se pretendia;
- Luciene Rück Lanser Santos, da Eisenbahn, por ter aberto as portas da empresa;
- Priscila Tessaro Coelho, da Eisenbahn, pela ajuda na definição das marcas e dos atributos abordados na pesquisa;
- Priscila Farina Vellinho, pela colaboração na coleta dos dados e pela ajuda nos momentos de dificuldade.

RESUMO

Este estudo tem como objeto a percepção de consumidores a respeito das cervejas Eisenbahn e de algumas de suas concorrentes. A partir de entrevistas com uma amostra selecionada por conveniência, são apresentadas as preferências dos consumidores em relação às marcas abordadas. Assim, os resultados deste trabalho revelam a ordem e a intensidade de preferência dos consumidores por cinco marcas de cervejas Premium – Eisenbahn, Schmitt, Bohemia, Dado Bier e Devassa – nos seguintes atributos: sabor, preço, pureza, status, variedade de estilos e harmonização gastronômica, além da preferência geral. Desse modo, este trabalho compara a Eisenbahn e algumas concorrentes de acordo com a percepção dos consumidores.

Palavras-Chave: Pesquisa de Percepção, Preferências, Cervejas Premium.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Composição da Amostra por Sexo	57
Gráfico 2 - Composição da Amostra por Faixa Etária.....	58
Gráfico 3 - Composição da Amostra por Grau de Instrução	58
Gráfico 4 - Escala de Intensidade de Preferência no Atributo Sabor	70
Gráfico 5 - Escala de Intensidade de Preferência no Atributo Preço	73
Gráfico 6 - Escala de Intensidade de Preferência no Atributo Pureza.....	76
Gráfico 7 - Escala de Intensidade de Preferência no Atributo Status	79
Gráfico 8 - Escala de Intensidade de Preferência no Atributo Variedade de Estilos	81
Gráfico 9 - Escala de Intensidade de Preferência no Atributo Harmonização Gastronômica.....	83
Gráfico 10 - Escala de Intensidade de Preferência na Preferência Geral..	85
Gráfico 11 - Escala de Intensidade de Preferência em Preço – Homens ..	94
Gráfico 12 - Escala de Intensidade de Preferência em Preço – Mulheres.	94
Gráfico 13 - Escala de Intensidade de Preferência em Harmonização Gastronômica – Homens	96
Gráfico 14 - Escala de Intensidade de Preferência em Harmonização Gastronômica – Mulheres.....	96
Gráfico 15 - Escala de Intensidade da Preferência Geral - Homens	98
Gráfico 16 - Escala de Intensidade da Preferência Geral - Mulheres.....	98
Gráfico 17 - Escala de Intensidade de Preferência em Status – De 18 a 30 anos	100
Gráfico 18 - Escala de Intensidade de Preferência em Status – Mais de 30 anos	100
Gráfico 19 - Escala de Intensidade de Preferência Geral - De 18 a 30 anos	102
Gráfico 20 - Escala de Intensidade de Preferência Geral - Mais de 30 anos	102
Quadro 1 - Cronograma	54
Quadro 2 - Exemplo de Comparação Pareada.....	55
Quadro 3 - Quadro Resumo das Comparações Pareadas.....	87

Quadro 4 - Interpretação dos Coeficientes de Correlação 89

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Participação no Mercado de Cervejas (1992-2005).....	21
Tabela 2 - Preferência nas Comparações Pareadas no Atributo Sabor	70
Tabela 3 - Intensidade de Preferência no Atributo Sabor	70
Tabela 4 - Distâncias Percentuais entre as Posições no Atributo Sabor..	71
Tabela 5 - Preferência Manifesta no Atributo Sabor	71
Tabela 6 - Preferência nas Comparações Pareadas no Atributo Preço	73
Tabela 7 - Intensidade de Preferência no Atributo Preço	73
Tabela 8 - Distâncias Percentuais entre as Posições no Atributo Preço ..	74
Tabela 9 - Preferência Manifesta no Atributo Preço.....	74
Tabela 10 - Preferência nas Comparações Pareadas no Atributo Pureza.	76
Tabela 11 - Intensidade de Preferência no Atributo Pureza	76
Tabela 12 - Distâncias Percentuais entre as Posições no Atributo Pureza	77
Tabela 13 - Preferência Manifesta no Atributo Pureza.....	77
Tabela 14 - Preferências nas Comparações Pareadas no Atributo Status	79
Tabela 15 - Intensidade de Preferência no Atributo Status	79
Tabela 16 - Distâncias Percentuais no Atributo Status.....	80
Tabela 17 - Preferência Manifesta no Atributo Status.....	80
Tabela 18 - Preferências nas Comparações Pareadas no Atributo Variedade de Estilos	81
Tabela 19 - Intensidade de Preferência no Atributo Variedade de Estilos	81
Tabela 20 - Distâncias Percentuais entre as Posições no Atributo Variedade de Estilos	82
Tabela 21 - Preferência Manifesta no Atributo Variedade de Estilos.....	82
Tabela 22 - Preferência nas Comparações Pareadas no Atributo Harmonização Gastronômica.....	83
Tabela 23 - Intensidade de Preferência no Atributo Harmonização Gastronômica	83
Tabela 24 - Distâncias Percentuais entre as Posições no Atributo Harmonização Gastronômica.....	84

Tabela 25 - Preferência Manifesta no Atributo Harmonização Gastronômica	84
Tabela 26 - Preferência nas Comparações Pareadas na Preferência Geral	85
Tabela 27 - Intensidade de Preferência na Preferência Geral.....	85
Tabela 28 - Distâncias Percentuais entre as Posições na Preferência Geral	86
Tabela 29 - Preferência Geral Manifesta.....	86
Tabela 30 - Correlações entre a Preferência Geral e os demais atributos	90
Tabela 31 - Correlações entre o Sabor e os demais atributos	90
Tabela 32 - Correlações entre o Preço e os demais atributos.....	91
Tabela 33 - Correlações entre a Pureza e os demais atributos	91
Tabela 34 - Correlações entre o Status e os demais atributos.....	91
Tabela 35 - Correlações entre a Variedade de Estilos e os demais atributos	92
Tabela 36 - Correlações entre a Harmonização Gastronômica e os demais atributos	92
Tabela 37 - Distâncias Percentuais em Preço - Cruzamento por Sexo	94
Tabela 38 - Preferência Manifesta em Preço - Cruzamento por Sexo.....	95
Tabela 39 - Distâncias Percentuais em Harmonização Gastronômica - Cruzamento por Sexo	97
Tabela 40 - Preferência Manifesta em Harmonização Gastronômica	97
Tabela 41 - Distâncias Percentuais na Preferência Geral - Cruzamento por Sexo.....	98
Tabela 42 - Preferência Manifesta Geral - Cruzamento por Sexo.....	99
Tabela 43 - Distâncias Percentuais em Status - Cruzamento por Idade..	100
Tabela 44 - Preferência Manifesta em Status - Cruzamento por Idade....	101
Tabela 45 - Diferenças Percentuais em Preferência Geral - Cruzamento por Idade.....	102
Tabela 46 - Preferência Manifesta Geral - Cruzamento por Idade.....	103
Tabela 47 - Correlações entre os Atributos - Cruzamento por Sexo	103
Tabela 48 - Correlações entre os Atributos - Cruzamento por Idade	104

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1. ORGANIZAÇÃO E AMBIENTE.....	14
1.1. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	14
1.2. O AMBIENTE E A ORGANIZAÇÃO.....	17
1.2.1. A Cerveja.....	17
1.2.2. Tipos de Cerveja.....	18
1.2.3. Cervejas Premium.....	19
1.2.4. O Mercado de Cervejas no Brasil.....	20
1.3. SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA.....	21
1.4. OBJETIVOS.....	25
1.4.1. Objetivo Geral.....	25
1.4.2. Objetivos Específicos.....	25
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	26
2.1. POSICIONAMENTO.....	26
2.1.1. Diferenciação.....	28
2.1.2. Comunicação do Posicionamento.....	30
2.1.3. Pesquisa de Posicionamento.....	30
2.2. SEGMENTAÇÃO.....	32
2.3. PRODUTO E MARCA.....	34
2.4. COMPORTAMENTO DO CLIENTE.....	36
2.4.1. Fatores que influenciam o Comportamento de Compra.....	36
2.4.1.1. Fatores Culturais.....	37
2.4.1.2. Fatores Sociais.....	37

2.4.1.3.	Fatores Pessoais.....	38
2.4.1.4.	Fatores Psicológicos.....	40
2.4.2.	Percepção.....	42
2.4.3.	Significado.....	43
2.4.4.	O Processo de Decisão de Compra.....	43
3.	MÉTODO.....	45
3.1.	PESQUISA QUALITATIVA.....	46
3.2.	PESQUISA QUANTITATIVA.....	47
3.2.1.	Lei do Julgamento Comparativo de Thurstone.....	47
3.2.2.	Amostra.....	49
3.2.3.	Plano para Coleta de Dados.....	50
3.2.4.	Ambiente de Aplicação dos Testes.....	50
3.2.5.	Instrumento de Coleta de Dados.....	51
3.2.6.	Pré-Teste.....	52
3.2.7.	Aplicação dos Testes.....	52
3.2.8.	Análise dos Dados.....	53
3.3.	CRONOGRAMA.....	54
4.	ANÁLISE DOS DADOS.....	55
4.1.	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	57
4.1.1.	Sexo.....	57
4.1.2.	Faixa Etária.....	58
4.1.3.	Grau de Instrução.....	58
4.2.	CARACTERIZAÇÃO DAS MARCAS TESTADAS.....	60
4.2.1.	Bohemia.....	60
4.2.2.	Dado Bier.....	62
4.2.3.	Devassa.....	63

4.2.4. Eisenbahn.....	64
4.2.5. Schmitt.....	67
4.3. CARACTERIZAÇÃO DOS ATRIBUTOS TESTADOS.....	69
4.4. PREFERÊNCIA PELO ATRIBUTO SABOR.....	70
4.5. PREFERÊNCIA PELO ATRIBUTO PREÇO.....	73
4.6. PREFERÊNCIA PELO ATRIBUTO PUREZA.....	76
4.7. PREFERÊNCIA PELO ATRIBUTO STATUS.....	79
4.8. PREFERÊNCIA PELO ATRIBUTO VARIEDADE DE ESTILOS	81
4.9. PREFERÊNCIA PELO ATRIBUTO HARMONIZAÇÃO GASTRONÔMICA.....	83
4.10. PREFERÊNCIA GERAL.....	85
4.11. QUADRO RESUMO.....	87
4.12. ANÁLISE DE CORRELAÇÃO ENTRE OS ATRIBUTOS.....	89
4.12.1. Preferência Geral.....	90
4.12.2. Sabor.....	90
4.12.3. Preço.....	91
4.12.4. Pureza.....	91
4.12.5. Status.....	91
4.12.6. Variedade de Estilos.....	92
4.12.7. Harmonização Gastronômica.....	92
4.13. ANÁLISE DOS CRUZAMENTOS DA AMOSTRA.....	93
4.13.1. Cruzamento por Sexo.....	93
4.13.1.1. Preço.....	94
4.13.1.2. Harmonização Gastronômica.....	95
4.13.1.3. Preferência Geral.....	98

4.13.2.	Cruzamento por Idade.....	99
4.13.2.1.	Status.....	100
4.13.2.2.	Preferência Geral.....	102
4.13.3.	Análise de Correlações – Cruzamento por Sexo.....	103
4.13.4.	Análise de Correlações – Cruzamento por Idade.....	104
5.	CONCLUSÕES.....	105
6.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	109
6.1.	LINHAS PARA NOVAS PESQUISAS.....	111
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	112
	APÊNDICES.....	117

INTRODUÇÃO

Este documento é o Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, realizado ao longo de 2007. O tema central do trabalho é a percepção dos consumidores a respeito de algumas cervejas Premium vendidas no mercado brasileiro, com um direcionamento para as cervejas Eisenbahn, produzidas pela Cervejaria Sudbrack Ltda., de Blumenau, Santa Catarina.

A indústria cervejeira brasileira, depois de enfrentar um processo de concentração do mercado em torno dos grandes grupos, vem agora observando o crescimento do seu segmento Premium, isto é, aquele com cervejas mais caras, de maior valor agregado. Nesse segmento, brigam marcas nacionais de grandes cervejarias, marcas de pequenas cervejarias, muitas delas artesanais e marcas importadas. Assim, por mais que empresas de diferentes perfis venham investindo no fortalecimento do segmento, não há muitos estudos sobre o comportamento do consumidor de cervejas Premium.

Nesse contexto, este trabalho propõe-se a revelar a percepção dos consumidores sobre as cervejas Eisenbahn e algumas de suas concorrentes, de modo a compará-las segundo atributos importantes para a decisão de compra. Para isso, são apresentadas primeiramente informações sobre a Eisenbahn e sobre o mercado de cervejas. Depois, são expostos o problema e os objetivos do estudo, o método utilizado, os resultados provenientes da pesquisa e as conclusões a que se pode chegar a partir dos dados obtidos.

1. ORGANIZAÇÃO E AMBIENTE

1.1. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A **Cervejaria Sudbrack Ltda.** foi fundada em 2002 por Jarbas, Juliano e Bruno Mendes com uma proposta diferente das grandes cervejarias brasileiras. Durante 25 anos, Jarbas projetou instalações de fábricas para o setor têxtil. Nesse período, visitou a Alemanha 35 vezes e sempre experimentou as mais diversas cervejas do país. Juliano e Bruno estudaram Administração nos Estados Unidos, onde conheceram a Samuel Adams, maior cervejaria artesanal norte-americana. Como apreciadores de boas cervejas e cientes das lacunas do mercado brasileiro de cervejas, os empreendedores fundaram a empresa decididos a trazer a tradição, o sabor e a variedade ao mercado brasileiro.

No entanto, antes de instalar a fábrica em Blumenau, Santa Catarina, e desenvolver suas próprias fórmulas, os empreendedores visitaram algumas das melhores cervejarias do mundo, na Alemanha e Bélgica, buscaram a melhor matéria-prima disponível na Europa e trouxeram um mestre cervejeiro alemão com 30 anos de experiência. Além disso, decidiram que seguiriam a *Reinheitsgebot*, Lei de Pureza da Cerveja criada em 1516, que limita em quatro os ingredientes utilizados na produção de cerveja: água, lúpulo, malte e fermento, proibindo o uso de qualquer conservante ou cereal não maltado.

Desse contexto surgiram as cervejas **Eisenbahn**, marca adotada pela Cervejaria Sudbrack que significa ferrovia em alemão – uma homenagem à estação de trem da região onde está instalada a fábrica. As cervejas Eisenbahn são cervejas artesanais tradicionais, elaboradas a partir de receitas centenárias e desenvolvidas para serem degustadas com pratos bem elaborados. A empresa estampa hoje 12 tipos de cerveja com o rótulo Eisenbahn:

- Pilsen: cerveja clara do tipo Pilsen, da família das Lager, de baixa fermentação, suavemente amarga e com teor alcoólico de 4,8%. É o tipo mais conhecido no Brasil e mais consumido no mundo;
- Pilsen Orgânica: cerveja Pilsen feita com ingredientes sem agrotóxicos e fertilizantes sintéticos;
- Kölsch: cerveja do tipo Ale, de alta fermentação, que possui aroma levemente frutado, amargor baixo e teor alcoólico de 4,8%;
- Dunkel: cerveja escura do tipo Lager, mais amarga do que a pilsen e com teor alcoólico de 4,8%;
- Pale Ale: cerveja do tipo Ale, de paladar e amargor encorpados, que possui coloração âmbar e teor alcoólico de 4,8%;
- Weizenbier: cerveja de trigo não filtrada de amargor baixo, que possui coloração amarela turva, sabor e aroma frutados e teor alcoólico de 4,8%;
- Weizenbock: cerveja escura de trigo não filtrada de amargor baixo, que possui coloração vermelha escura e teor alcoólico de 8%;
- Weihnachts Ale: cerveja com receita especial de Natal do tipo Amber Ale, com teor alcoólico de 6,3%;
- Rauchbier: cerveja típica de Bamberg, cidade da Alemanha, fabricado com maltes defumados e com teor alcoólico de 6,5%;
- Bierlikör: licor elaborado a partir da Eisenbahn Dunkel, possui coloração escura, baixo amargor e teor alcoólico de 30,47%;
- Strong Golden Ale: cerveja de alta fermentação com teor alcoólico de 8,5%;
- Lust: primeira cerveja do Brasil produzida pelo método champenoise, em que a cerveja passa pelo mesmo processo de produção de champanhes, possui 11,5% de teor alcoólico.

Atualmente, a empresa é capaz de produzir 220 mil litros de cerveja por mês – um salto em relação aos 15 mil litros mensais no início da produção – e

distribui seus produtos em supermercados, bares e restaurantes de 17 estados brasileiros, além de exportar para os Estados Unidos. Ao longo dos próximos anos a capacidade produtiva será ampliada, e a expectativa é que o faturamento em 2007 seja de R\$ 11 milhões.

Assim, a Cervejaria Sudbrack é uma empresa que está em fase de crescimento. Procurando fazer o oposto do que fazem as grandes cervejarias, isto é, apostando na diversificação de sabores e arriscando-se a conquistar consumidores acostumados ao padrão Pilsen de grande escala produzido no Brasil, a empresa vem obtendo sucesso desde a sua fundação. Apoiada por esse sucesso, a diretoria da empresa planeja ampliar ainda mais seu reconhecimento, consolidando a marca Eisenbahn no Brasil e no Exterior.

1.2. O AMBIENTE E A ORGANIZAÇÃO

1.2.1. A Cerveja

Por definição, uma cerveja é uma bebida alcoólica produzida pela fermentação de matéria-prima com amido derivada de cereais ou de outras fontes vegetais. A origem da cerveja remete aos primórdios da humanidade. Quase todos os povos primitivos elaboravam algum tipo de bebida alcoólica equivalente à cerveja a partir da fermentação de cereais ou vegetais em água. Evidências mostram que a prática da cervejaria nasceu na Antiguidade, na Mesopotâmia, começando com os sumérios, passando aos babilônios e sendo exportada ao Egito. Com o passar dos tempos, a cerveja chegou à Grécia e depois a Roma. Com a expansão do Império Romano, a cerveja foi difundida na Europa, passando a ser a bebida das classes menos favorecidas e das regiões onde não se produzia uva, uma vez que a bebida preferida pelos ricos na época era o vinho.

Na Idade Média, os conventos passaram a fabricar cervejas, que até então eram feitas de forma doméstica. No Século X, o Rei Ludwig da Baviera, na Alemanha, decretou uma lei favorecendo aos conventos a fabricação de cerveja. Os beneditinos de Weihenstephan foram os primeiros a receber oficialmente a autorização profissional para fabricação e venda da cerveja, em 1040. Com isso, ela é a cervejaria mais antiga do mundo ainda em funcionamento, além de abrigar o Centro de Ensino da Tecnologia de Cervejaria da Universidade Técnica de Munique. Foram os monges da era medieval os responsáveis pela adição de lúpulo à cerveja, o que impede que ela se deteriore num espaço muito curto de tempo.

Quinhentos anos mais tarde, em 1516, a fim de regularizar o processo de fabricação e a venda da cerveja, o Duque Guilherme IV da Baviera decretou a *Reinheitsgebot*, a Lei de Pureza da Cerveja, instituindo que a cerveja deveria ser fabricada apenas com água, malte de cevada e lúpulo (na época, a levedura de cerveja – o fermento – ainda não era conhecida). Atualmente, o

decreto está incorporado à regulamentação federal alemã para a taxaço de cerveja, que permite adição de maltes de outros cereais nas cervejas de alta fermentação. Além da Alemanha, outros berços tradicionais de cerveja de alta qualidade e de excelente reputação são Inglaterra, Irlanda, Holanda e Bélgica.

1.2.2. Tipos de Cerveja

Enquanto os belgas declaram que fabricam mais de 365 tipos de cerveja, especialistas no assunto afirmam que há cerca de 150 tipos de cerveja no mundo, mas não é possível chegar a um número definitivo. O fato é que as cervejas podem ser divididas em três famílias, agrupadas em função das diferenças no processo de fermentação pelo qual passam: as de alta fermentação, as de baixa fermentação e as de fermentação espontânea. As cervejas de baixa fermentação, chamadas de Lager, usam a levedura (fermento) *Saccharomyces uvarum*, que é sedimentada no fundo do tanque durante a fabricação (há outras cervejas de baixa fermentação que não se incluem entre as Lager, como a Rauchbier, fabricada com maltes defumados). Os principais tipos de Lager são:

- Pilsen (ou Pilsener ou Pils): cerveja clara, leve, de baixo teor alcoólico, original da cidade de Pilsen, na República Tcheca. É a cerveja mais conhecida e consumida no Brasil e no Mundo;
- Dortmunder: variação com menos lúpulo da Pilsen, o que a torna mais suave;
- Helles: outra variação com menos lúpulo da Pilsen, mas mais maltada;
- American Style Lager: cerveja clara bem leve e refrescante, muito popular nos Estados Unidos. Sua variação ainda mais leve recebe o nome de Light;
- Wiener: cerveja originária de Viena, na Áustria, de cor marrom avermelhada, com sabor suave e adocicado de malte levemente torrado;

- Bock: cerveja marrom ou avermelhada, de alta graduação alcoólica, original da cidade de Einbeck, na Alemanha;
- Marzen: cerveja produzida na Baviera, na Alemanha, apenas no mês de março para a Oktoberfest, podendo ser clara ou escura;
- Dunkel: cerveja escura de suave sabor maltado;
- Malzbier: cerveja escura e adocicada, com malte caramelizado.

As cervejas de alta fermentação usam a levedura *Saccharomyces cerevisiae*, que sobe à superfície durante a fabricação, e são chamadas de Ale. Os principais tipos de Ale são: Pale Ale (Ale clara), Bitter (amarga), Blonde Ale (Ale loira), Brown Ale (Ale marrom), India Pale Ale (Ale clara da Índia), Mild Ale (Ale suave, meio amarga), Strong Ale (Ale forte), Stout (cerveja escura com malte torrado e sabor cafeinado), Trapista (cerveja feito pelos monges trapistas belgas), Abadia (cerveja com receita originária de uma abadia), Weissbier – ou Weizenbier – (cerveja de trigo, de cor amarela turva), Dunkelweizen (variação escura da Weizenbier), Kölsch (cerveja clara meio amarga original de Colônia, na Alemanha), etc.

Já as de fermentação espontânea, as chamadas Lambic, são fermentadas com leveduras selvagens que existem no ar. Elas são as menos comuns. Seus principais tipos são a Lambic-Fruit (cerveja que recebe adição de alguma fruta durante sua maturação), Faro (cerveja com adição de açúcar) e Geuze (um blend de diferentes Lambic que passa por um novo processo de fermentação).

1.2.3. Cervejas Premium

Não existe uma definição universal para cervejas Premium. O termo é utilizado ao longo deste trabalho para definir as cervejas de maior preço, direcionadas para um público de maior poder aquisitivo, isto é, classes A e B, e que geralmente possuem uma qualidade superior. Também chamadas de especiais, elas poderiam ser divididas entre Premium e Superpremium, em função das diferentes faixas de preço, mesmo entre as mais caras. No entanto,

neste estudo, são todas chamadas de Premium, a fim de facilitar sua identificação.

1.2.4. O Mercado de Cervejas no Brasil

A cerveja chegou ao Brasil junto com a Família Real portuguesa, em 1808. Quase dois séculos mais tarde, a já consolidada indústria cervejeira brasileira observa agora um movimento interessante: o crescimento da participação de mercado de cervejas mais caras e o surgimento de diversas cervejarias artesanais produzindo cervejas especiais. Outros países já enfrentaram o mesmo movimento algumas décadas atrás; ao que parece, chegou a vez do Brasil.

A estabilidade econômica alcançada através do Plano Real a partir de 1994 teve como consequência o aumento do poder aquisitivo da população brasileira, que culminou, por sua vez, no aumento da demanda geral por serviços e produtos, entre os quais se inclui a cerveja. Partindo de um consumo de cerca de 3 bilhões de litros em 1985 e passando por 6,5 bilhões em 1994, o mercado brasileiro atingiu 9 bilhões de litros consumidos em 2005, número que representa um consumo anual per capita de 49 litros. Nesse ano, a indústria cervejeira brasileira faturou R\$ 19,1 bilhões, segundo dados do Sindicerv – Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja.

No entanto, os números do mercado brasileiro ainda estão abaixo dos números apresentados por outros países. Em termos de consumo, o Brasil é o quinto colocado, ficando atrás de China (27 bilhões de litros/ano), Estados Unidos (23,6 bilhões de litros/ano), Alemanha (10,5 bilhões de litros/ano) e Rússia (9,5 bilhões de litros/ano). Quanto ao consumo per capita, o país está em nono lugar no ranking mundial, ainda bem abaixo dos maiores consumidores – República Tcheca (158 litros), Alemanha (118 litros) e Reino Unido (101 litros).

O mercado de cervejas no Brasil passou nos últimos 20 anos por uma transformação. Na guerra das cervejas, os grandes fabricantes compraram as pequenas em busca de maior penetração de mercado, gerando concentração e

diminuição do número de *players*, mesmo que ainda exista uma grande diversidade de marcas. Com isso, marcas tradicionais e regionais tiveram suas receitas modificadas, em busca de maior leveza e menor rejeição por parte dos consumidores, principalmente do público jovem.

Assim, não há uma grande variedade de estilos e de sabores nas cervejas mais vendidas do Brasil. O mercado está totalmente dominado pela cerveja do tipo Pilsen, adaptada ao "paladar brasileiro", distante do sabor tradicional das originais européias. A Tabela 1 demonstra a evolução da divisão do mercado entre as marcas:

Tabela 1 - Participação no Mercado de Cervejas (1992-2005)

PARTICIPAÇÃO DE MERCADO %								
	1992	1993	1994	1995	2002	2003	2004	2005
MERCADO (MI HL)	47,7	50,9	65	80	84,1	82,2	84,7	90,0
Ambev	85,5	81,7	80,3	78,5	68,4	67,2	66,2	68,3
Brahma	37,4	35,2	33,3	31,4	21,8	20,9	19,8	20,4
Skol	14,1	15,0	16,8	15,2	32,3	32,8	31,6	32,6
Antarctica	34,0	31,5	30,2	31,9	14,3	11,6	13,0	13,6
Bohemia	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	1,9	1,8	1,7
Kaiser	11,5	13,6	13,9	14,6	15,4	13,3	10,9	8,9
Schincariol	2,1	3,8	4,7	5,4	9,6	11,1	13,1	12,6
Outras Marcas	0,9	0,9	1,1	1,5	6,7	8,4	9,8	10,2
Petrópolis	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	3,6	5,2
Cintra	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	1,6	1,7	1,6	1,4
O. Marcas	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	5,1	6,8	4,6	3,6

Fonte: Sindicerv

O que se observa então é uma concentração em torno das principais empresas: Ambev, Schincariol, Femsa (atual proprietária da Kaiser) e Petrópolis, que possuem principalmente cervejas Pilsen em seu portfólio. A Eisenbahn está entre as outras marcas não citadas nominalmente no quadro, que, juntas, representam 3,6% do total do mercado de cervejas ou cerca de 324 milhões de litros vendidos.

A análise do mercado brasileiro como um todo, entretanto, não é significativa para que se avalie a posição competitiva da Eisenbahn – pode-se utilizar os dados acima apenas para caracterizar o ambiente em que está inserida a organização. Afirma-se isso, pois a Eisenbahn opera no mercado brasileiro de cervejas Premium, segmento que apresenta produtos mais sofisticados e direcionados para as classes A e B. Pode-se dizer que ele está em ebulição, uma vez que cresce em um ritmo mais acelerado que o mercado

total e chama cada vez mais atenção das grandes empresas, atraídas por preços diferenciados e, conseqüentemente, por margens mais remuneradoras.

Prova do maior interesse das grandes companhias pelo segmento são os investimentos cada vez maiores da Ambev na comunicação da marca Bohemia e na importação de marcas importadas e as recentes compras feitas pela Schincariol – só em 2007, a empresa comprou as microcervejarias Devassa e Baden Baden, que fabricam cervejas Premium, dando sinais de que a competição no segmento também será acirrada. O quadro que se estabelece é de que esse é um movimento sem volta: os investimentos na produção e promoção de cervejas Premium serão crescentes nos próximos anos. Essa novidade no mercado brasileiro já é visível em supermercados, bares e restaurantes, onde marcas de maior valor agregado ganham cada vez mais espaço, que quase inexistia há dez anos.

Atualmente, o nicho representa cerca de 7% do mercado total do país e é dominado virtualmente pela marca Bohemia, da Ambev. Outros concorrentes significativos da Eisenbahn, entre marcas brasileiras de grandes cervejarias, marcas importadas e marcas artesanais, são Devassa, Mistura Clássica, Baden Baden, Backer, Coruja, Schmitt, Dado Bier, Abadessa, Erdinger, Paulaner, Guinness e Samuel Adams. Mesmo também podendo ser considerados concorrentes, outros tipos de bebidas serão desconsiderados ao longo do trabalho.

De um modo geral, o que se percebe é que o brasileiro ainda tem pouco conhecimento sobre cerveja, e o consumo não é tão alto. Não se conhecem os estilos e variedades e não existe uma cultura de harmonização gastronômica em torno da cerveja. No Brasil, o que importa é a quantidade, e não a qualidade. O vinho sofria do mesmo problema, mas a situação está diferente, devido a um esforço das empresas do ramo. As marcas de cerveja Premium vêm então se esforçando para mudar a cultura existente, fazendo um trabalho de “evangelização” e tentando convencer os consumidores de que há valor em uma cerveja mais cara do que as cervejas comumente mais vendidas.

1.3. SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

Em um ambiente competitivo onde atuam diversas empresas com diversas marcas e produtos como é qualquer mercado de bens de consumo – no qual se encaixa o mercado de cervejas – a definição de um posicionamento é essencial para o sucesso de uma empresa, pois ele é a base para a diferenciação da organização e de seus produtos frente a um mercado-alvo. O posicionamento acaba por orientar toda a estratégia de marketing de uma empresa e, por conseqüência, suas decisões táticas e operacionais.

Desse modo, tendo desenvolvido sua estratégia de posicionamento, a empresa deve também comunicá-lo ao seu público-alvo, a fim de estabelecer as relações mentais entre os consumidores e os produtos e a marca da empresa. É importante ressaltar também que o posicionamento está intimamente ligado à questão da percepção de valor por parte dos clientes, que é decorrente principalmente da recepção das mensagens incluídas na comunicação e da utilização dos produtos de determinada empresa.

Nesse sentido, pode-se dizer que a Cervejaria Sudbrack procura claramente posicionar as cervejas Eisenbahn no mercado de cervejas Premium no Brasil, em função de seu preço e de seus pontos-de-venda direcionados para pessoas com um poder aquisitivo maior do que a média da população brasileira. Entretanto, não é possível afirmar com certeza quais são os atributos e benefícios que diferenciam a Eisenbahn de seus concorrentes na ótica dos consumidores dentro do mercado de cervejas Premium. Tampouco se pode concluir que a comunicação da Eisenbahn é eficaz ao ponto de estabelecer relações entre suas marcas, os atributos e benefícios percebidos e a mente dos consumidores ou ao ponto de construir um ângulo competitivo que a diferencie totalmente dos concorrentes.

Assim, ao longo deste trabalho pretende-se investigar em quais atributos as cervejas Eisenbahn se destacam na comparação com alguns de seus concorrentes, tendo como base a percepção dos consumidores, análise da concorrência e análise da própria Eisenbahn. Essa investigação é de grande

valor, uma vez que o estabelecimento de pontos-chave para a diferenciação da Eisenban com relação aos seus concorrentes torna-se ainda mais importante no momento em que crescem as atenções de empresas de todos os portes para o segmento Premium do mercado brasileiro de cervejas.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo Geral

O objetivo geral é descobrir qual a percepção de consumidores a respeito da Eisenbahn e de algumas marcas concorrentes no segmento Premium do mercado brasileiro de cervejas.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar a preferência dos consumidores em relação às marcas abordadas em atributos importantes para a decisão de compra;
- Definir atributos e benefícios nos quais a Eisenbahn se destaca e que poderão orientar o posicionamento e a linha de comunicação da empresa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. POSICIONAMENTO

O posicionamento pode ser visto tanto com foco nas percepções do público-alvo quanto a partir de uma visão envolvendo a ação estratégica organizacional como um todo. Ao longo deste trabalho, trabalha-se com a questão do posicionamento com enfoque na percepção de consumidores, pois essa visão se enquadra melhor ao problema e aos objetivos propostos.

Encontram-se diversas definições na literatura com a ótica que se pretende utilizar aqui. Assim, apresentam-se a seguir diferentes conceituações. Enquanto para Kotler (2000, p. 321), posicionamento é “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvo”, Kapferer (2004, p.172) afirma que é “o ato de relacionar uma faceta de uma marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos de consumidores”. De acordo com Cobra (1992, p. 323), “é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor oferecido do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência”; para Hooley, Saunders e Piercy (2001), envolve a percepção dos clientes sobre uma oferta no mercado, comparadas às outras ofertas alternativas.

Segundo Ries e Trout (1999), os pioneiros nessa abordagem, posicionamento é aquilo que uma empresa faz na mente do cliente em perspectiva, ou seja, como o produto (ou serviço) é posicionado na mente do comprador em potencial e/ou do cliente. Ainda de acordo com Ries e Trout (1993, p. 14), “o marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepção”. Isso significa que a disputa não é travada objetivamente entre

produtos enraizados na realidade, mas na mente das pessoas, pois a única “realidade” de que podemos ter certeza são as nossas percepções.

Desse modo, observa-se que esses diferentes conceitos convergem em um sentido: o princípio do posicionamento é a percepção dos clientes a respeito de uma empresa, de um produto ou de uma marca.

No entanto, por ser o posicionamento um aspecto de grande importância, uma vez que requer suporte dos aspectos tangíveis do composto de marketing de uma organização, as decisões que o envolvem devem ser bem estudadas e cuidadosamente tomadas. De acordo com Kotler (2000), as empresas correm o risco de serem desacreditadas e de perderem um posicionamento claro se aumentarem o número de apelos para suas marcas, por exemplo. Assim, as organizações devem evitar quatro grandes erros de posicionamento:

- Subposicionamento – não apresentar diferenças importantes;
- Superposicionamento – os consumidores podem ter uma idéia muito estreita sobre a marca;
- Posicionamento confuso – os consumidores podem ter uma imagem confusa da marca, resultante de muitos apelos de propaganda ou de freqüente mudança de posicionamento;
- Posicionamento duvidoso – os consumidores podem duvidar dos apelos de propaganda da marca.

Por fim, uma estratégia eficiente de posicionamento pode ser desenvolvida a partir de uma das seguintes bases:

- Posicionamento por atributo – um atributo em que a empresa é singular é utilizado como base;
- Posicionamento por benefício – o produto ou a marca é posicionado como líder em um determinado benefício;
- Posicionamento uso/aplicação – o produto como melhor em algum uso ou aplicação;

- Posicionamento por usuário – o produto como o melhor para um grupo de usuários;
- Posicionamento contra um concorrente – produto como melhor do que um concorrente de algum modo;
- Posicionamento por categoria de produto – produto como o líder da categoria;
- Posicionamento por qualidade/preço – produto como o que oferece melhor valor ao cliente.

2.1.1. Diferenciação

“Diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência” (KOTLER, 2000, p. 309).

Como já foi mencionando anteriormente, o marketing é uma batalha de idéias. Assim, para vencê-la, é preciso ter idéias ou atributos próprios em torno do qual concentrar esforços. Ries e Trout (1999) defendem a idéia de promover apenas um benefício ou atributo de cada produto ou marca, ou seja, desenvolver uma “Proposição Única de Venda”. Cada marca deve escolher um atributo e promover-se como a primeira ou a melhor nele. Os compradores tendem a lembrar muito mais do líder, principalmente em uma sociedade de comunicação excessiva. No entanto, se duas ou mais empresas estiverem divulgando ser as melhores no mesmo atributo, um posicionamento de benefício duplo, ou triplo, pode ser necessário. A intenção é encontrar um nicho especial dentro do segmento-alvo.

Seguindo essa linha, de acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2001), o consumidor é colocado no centro da construção de uma posição no mercado pelo posicionamento da marca: “um produto pode ser considerado diferente se e somente se for percebido como diferente pelo consumidor” (LEVY, 1986, p. 108).

Entretanto, existe a dificuldade de definir quais diferenças devem ser promovidas. Nem todas as marcas são significativas ou valiosas, assim como nem toda diferença é um diferenciador para a marca. Desse modo, a empresa deve selecionar cuidadosamente a maneira pela qual irá se distinguir de seus concorrentes. Uma diferença significativa deve satisfazer os seguintes critérios:

- Importância – a diferença proporciona um benefício altamente valioso para os compradores-alvo;
- Distintividade – os concorrentes não oferecem a diferença, ou a empresa pode oferecê-la de uma maneira mais distinta;
- Superioridade – a diferença é superior a outras formas pelas quais o cliente poderia obter o mesmo benefício;
- Comunicabilidade – a diferença é comunicável e visível para os compradores;
- Antecipação – os concorrentes não podem copiar a diferença com facilidade;
- Disposição – os compradores podem estar dispostos a pagar pela diferença;
- Rentabilidade – a empresa pode obter lucro através da diferença.

Reduzindo a abrangência dos conceitos, apresenta-se a definição de diferenciação por meio de imagem: segundo Kotler (2000), mesmo quando as ofertas concorrentes parecem as mesmas, os compradores podem responder diferentemente à imagem de uma empresa ou de uma marca. Vale ressaltar que imagem não é sinônimo para identidade. A identidade corresponde às formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto. A imagem é a maneira que o público percebe a empresa, seus produtos e suas marcas. A empresa “desenha” uma identidade ou posicionamento para moldar sua imagem pública, mas outros fatores podem intervir na determinação da imagem percebida individualmente pelas pessoas. Desse modo, a transmissão eficaz da identidade é fator essencial para a construção de uma imagem próxima à desejada pela empresa.

2.1.2. Comunicação do Posicionamento

Uma vez determinada uma posição pretendida, a empresa deve tomar medidas para comunicá-la para o público-alvo. Todos os esforços do composto de marketing da empresa devem apoiar a estratégia de posicionamento. Por exemplo, uma empresa que conquista a posição de “alta qualidade” sabe que deve fabricar produtos de alta qualidade, cobrar um preço elevado, distribuir através de revendedores de alta classe e anunciar em mídias conceituadas, isto é, o compromisso com a imagem de qualidade afeta todo o composto de marketing. Kotler (2000) salienta que a comunicação do posicionamento da empresa será feita através da qualidade do produto ou serviço, da embalagem, da distribuição, da propaganda, da promoção, e da imagem e reputação do fabricante.

A abordagem básica do posicionamento não é criar uma coisa nova, mas sim manipular o que já existe dentro da mente das pessoas. Assim, para conseguir posicionar um produto na mente do consumidor, é preciso simplificar a mensagem da melhor forma possível – o caminho mais fácil para se chegar à mente de uma pessoa é ser o primeiro ou o melhor em algum ponto ou em alguns pontos.

2.1.3. Pesquisa de Posicionamento

As imagens de marcas, produtos, empresa e países têm sido alvos do interesse dos pesquisadores de marketing nos últimos anos. Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2001), podem-se fazer tanto pesquisas quantitativas quanto qualitativas sobre posicionamento. Em um enfoque qualitativo, utilizam-se técnicas projetivas para revelar como a marca, produto ou empresa está posicionada na mente do entrevistado.

Em um enfoque quantitativo, é considerado o posicionamento relativo da marca, produto ou empresa em relação ao posicionamento dos concorrentes principais e em relação aos desejos e necessidades dos clientes-alvo do

segmento. Assim, mesmo que geralmente tente-se intuitivamente enxergar o que ocorre dentro da cabeça dos compradores, é extremamente útil mapear a mente do comprador (tanto atual quanto potencial) através de pesquisas formais, a fim de reforçar e/ou desenvolver estratégias de posicionamento e de comunicação.

2.2. SEGMENTAÇÃO

A segmentação de mercado visa identificar e descobrir oportunidades de mercado, formando grupos de pessoas com necessidades, desejos e características de compra razoavelmente homogêneas, para que a empresa possa desenvolver o produto certo, com preço, canais de distribuição e propaganda adequados, para atingir e satisfazer o mercado-alvo de maneira eficiente.

Primeiramente, define-se um mercado alvo e, depois, desenvolve-se uma oferta a ele. Após, a oferta é posicionada na mente dos consumidores. Nesse contexto, pode-se dizer que a segmentação é um passo anterior ao posicionamento. Depois de definido um segmento para atuação, pode-se então buscar o estabelecimento de um posicionamento.

A opção pela segmentação se deve ao fato de que existe muita diversidade dentro de um mercado total. Assim, a segmentação pode ser feita com a utilização de algumas bases e seus respectivos desdobramentos:

- Geográfica (regiões, estados e municípios);
- Demográfica (idade, sexo, estado civil, raça, nacionalidade, religião);
- Sócio-Econômica (renda, ocupação, educação);
- Psicológica (personalidade, atitudes, estilo de vida);
- Tipo de produto (benefícios, durabilidade, lealdade à marca, tempo de compra, modelo);
- Benefícios (prazer, status, sensação de posse, durabilidade, qualidade);
- Ramo de Atividade (canais de distribuição, curva ABC de clientes);
- Marketing Mix (preço, marca, comunicação, produto, distribuição);

Um segmento é então um grupo identificado com base em preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra similares. Cabe salientar que o segmento precisa estar claramente definido, para uma determinação mais precisa de suas características, de seu potencial e da estratégia de marketing que deve ser adotada.

2.3. PRODUTO E MARCA

De acordo com Kotler (2000, p. 416), produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade”. No planejamento da oferta ao mercado, a empresa deve levar em conta cinco níveis de produto: benefício central, produto básico, produto esperado, produto ampliado e produto potencial.

Produtos dividem-se em bens de consumo, comprados geralmente por pessoas e bens industriais ou empresariais, comprados geralmente por empresas. Tratar-se-á aqui de bens de consumo, que podem ser separados em bens de conveniência – comprados com frequência pela população em geral, sem grandes comparações, muitas vezes por impulso ou emergência –, bens de compra comparada – caracterizados pela comparação quanto à adequação, qualidade, preço e modelo durante a compra –, bens de especialidade – bens com características singulares ou identificação de marca pelos quais um grupo de consumidores está disposto a pagar mais – e bens não-procurados – bens desconhecidos ou que os consumidores não pensam em comprar. A cerveja se enquadra como um bem de consumo; no entanto, dadas as condições do mercado brasileiro de cervejas, a Eisenbahn e suas concorrentes podem ser consideradas bens de especialidade dentro desse mercado.

Quando se trata de estratégia envolvendo produtos, a criação e a gestão de marcas emergem como pontos-chaves. A American Marketing Association define marca como nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que identifica os bens ou serviços de uma empresa e os diferencia da concorrência. Assim, uma marca é uma promessa da empresa de que oferecerá uma série de atributos e benefícios aos seus compradores. Ela é uma das fontes de informações fundamentais que clientes utilizam para simplificar escolhas e reduzir riscos de aquisição.

É fundamental entender que a marca é mais intangível do que tangível, uma vez que um determinado consumidor pode ter sensações, experiências e

percepções diferentes de outro consumidor sobre a mesma marca. Uma marca pode trazer até seis níveis de significado, que podem ser diferentemente percebidos pelos clientes:

- Atributos, uma vez que uma marca traz à mente diversos atributos;
- Benefícios funcionais e emocionais decorrentes dos atributos;
- Valores da empresa que são transmitidos pela marca;
- Cultura, que pode ser representada pela marca;
- Personalidade, que pode ser projetada pela marca;
- Tipo de usuário ou consumidor que é sugerido pela marca.

Além disso, mesmo envolvendo custos extras, a existência de marcas oferece às empresas diversas vantagens: proteção legal aos aspectos exclusivos dos produtos, auxílio na segmentação de mercados, possibilidade de criação de grupos de clientes fiéis, fortalecimento da imagem corporativa, etc. Para Kotler (2000, p. 426), “talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja sua capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca”, isto é, a capacidade de gerir uma marca.

Para completar, segundo Jacoby e Chestnut¹ (*apud* SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 650), a lealdade a marcas é:

a resposta comportamental (ou seja, a compra) tendenciosa (não aleatória), expressa ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisão, com respeito a uma ou mais marcas alternativas entre um conjunto de marcas semelhantes, e é uma função de processos psicológicos (decisórios, avaliativos).

Os principais fatores que influenciam na lealdade a uma marca são a percepção da adequação do desempenho da marca, a identificação social e emocional com a marca e o hábito combinado com um histórico de uso.

¹ JACOBY, Jacob; CHESTNUT, Robert W. *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley & Sons, 1978, p.2.

2.4. COMPORTAMENTO DO CLIENTE

O comportamento do cliente – ou comportamento do consumidor – pode ser definido como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles” (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 29). Nesse sentido, o estudo do comportamento do consumidor busca entender como os indivíduos agem para tomar suas decisões de compra e todas as variáveis envolvidas no processo. Entendendo os consumidores, as empresas podem visualizar melhor por que eles compram o que compram e por que respondem aos estímulos do mercado da maneira que o fazem. Vale ressaltar que o papel de consumidor é apenas um dos tantos desempenhados pelo ser humano. De uma forma ou de outra, todos são consumidores em algum momento. O principal objetivo de seres humanos enquanto consumidores é encontrar produtos ou serviços que satisfaçam suas necessidades da melhor maneira possível.

De acordo com Kotler (2000), o ponto de partida para a compreensão do comportamento do comprador é o entendimento das características do consumidor, dos estímulos ambientais e de marketing que penetram em sua mente e dos processos de decisão que o levam a certas decisões de compra, isto é, o entendimento do que acontece no consciente do comprador entre o momento em que o estímulo externo chega à mente e o momento em que a compra é efetuada.

2.4.1. Fatores que influenciam o Comportamento de Compra

O comportamento de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, segundo Kotler (2000). A seguir, são apresentados os fatores que influenciam o comportamento de compra, com base no que afirma o autor.

2.4.1.1. Fatores Culturais

A cultura exerce uma forte influência sobre o comportamento do indivíduo consumidor, pois as pessoas são criadas para seguir crenças, valores e costumes da sociedade de forma a evitar comportamentos reprováveis. A cultura é aprendida. Assim, as características do meio onde o indivíduo está inserido acabam sendo internalizadas por ele através de sua aprendizagem. A cultura é, de certa forma, a personalidade de uma sociedade. É formada pela soma das crenças, valores e costumes que são aprendidos e que servem para direcionar o comportamento dos membros de uma sociedade.

Cada cultura é formada por subculturas, que consistem em agrupamentos de pessoas com crenças, valores e costumes semelhantes dentro de uma mesma sociedade e que diferem dos pertencentes à cultura geral. A partir de subculturas, são criados importantes segmentos de mercado.

Por fim, dentre os fatores culturais que influenciam o comportamento do consumidor, há ainda a classe social, que é determinada pela combinação da ocupação, com renda, com educação, com riqueza e por outras variáveis. Assim, pessoas que pertençam a classes sociais diferentes tendem a ter comportamentos de compra diferentes. Na decisão de compra envolvendo cervejas, a classe social influenciará na escolha da marca. As marcas mais caras tendem a ser consumidas por pessoas de classes mais altas, enquanto as mais baratas tendem a ser consumidas pelas classes mais baixas.

2.4.1.2. Fatores Sociais

Grupos de referência, família, papéis sociais e status podem influenciar o comportamento do cliente. “Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento dessa pessoa” (KOTLER, 2000, p. 185). No caso da influência direta, isto é, face a face, o grupo é chamado de grupo de afinidade.

Segundo Karsaklian (2000), existem duas funções freqüentemente utilizadas para explicar a existência de grupos: a função de identificação e a função normativa. A função de identificação é aquela que afirma a identidade do indivíduo por sua filiação social. A função normativa dos grupos é aquela que leva o indivíduo a não confrontar as normas preestabelecidas do grupo e adaptar o comportamento ao do grupo.

A família está entre os fatores mais importantes na influência de grupos de consumidores, pois é nela que se formam os valores e crenças sobre o certo e o errado, sobre o indispensável e o supérfluo e todos os outros valores de consumo. Aprendem-se hábitos de consumo com os pais e com os irmãos na infância e na adolescência e levam-se esses hábitos para a vida adulta repassando às próximas gerações, o que não significa que esses valores aprendidos sejam imutáveis, uma vez que alterações na sociedade podem tornar necessários objetos que eram supérfluos em gerações passadas, por exemplo. O profissional da área de marketing deve conhecer as orientações fornecidas pela família e os papéis desempenhados pelos seus membros para satisfazerem as necessidades de consumo.

Além disso, um indivíduo consumidor pode exercer diversos papéis que influenciam o seu comportamento de compra. O papel consiste nas atividades esperadas de uma pessoa com relação às pessoas que a cercam. Um indivíduo pode exercer o papel de pai na sua família, o papel de filho na casa de seus pais e o papel de médico no seu trabalho. Cada um desses papéis influencia parte do seu comportamento de compra. Cada papel tem um status que reflete a opinião geral da sociedade sobre ele. A preferência e a decisão de compra do indivíduo irão manifestar-se em virtude da percepção do papel a desempenhar e do status desse papel.

2.4.1.3. Fatores Pessoais

Consumidores diferentes expostos a um mesmo estímulo reagem de formas diferentes, pois cada um tem suas próprias memórias em relação a estímulos que já experimentaram. Um determinante essencial nessas

diferenças são os fatores pessoais que influenciam a decisão de compra: idade e etapa do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem.

As preferências de consumo tendem a ser diferentes em cada idade e etapa do ciclo de vida, em função de diferentes necessidades, desejos e possibilidades. Desse modo, produtos e serviços comprados (alimentação, vestimenta, opções de lazer, etc.) tendem a ser diferentes nas distintas faixas etárias – criança, adolescente, adulto, idoso – e nos distintos estágios do ciclo de vida – estudante, solteiro, recém-casado, casado sem filhos, casado com filhos, auge da carreira profissional, aposentado, etc.

A ocupação de cada indivíduo também é outra fonte de influência. Pessoas que possuem ocupações diferentes tendem a consumir produtos distintos em consequência do tipo de ocupação que exercem.

O comportamento também é influenciado pelas perspectivas econômicas que o consumidor possui. Um profissional recém formado e outro que já possua estabilidade econômica apresentam comportamentos diferentes em relação as suas escolhas. A sensibilidade ao preço é inversamente proporcional à renda disponível.

Outro ponto que altera o comportamento é o estilo de vida, isto é, o padrão de vida das pessoas expresso por meio de suas atividades (ligados ao lazer, vida cotidiana e ao trabalho), interesses (em relação à alimentação, moda, família) e opiniões (sobre si próprio e sobre questões sociais, negócios, produtos). Pessoas com estilos de vida semelhante têm hábitos de consumo parecidos. A identificação de hábitos similares pode gerar a oferta de produtos ou serviços que atendam a necessidades comuns.

Segundo Karsaklian (2000), a personalidade é o conjunto de aspectos próprios do indivíduo pelos quais ele se distingue dos outros. Ela é descrita por traços como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptação e agressividade. Assim, pessoas conservadoras consomem freqüentemente marcas e produtos conhecidos e pessoas inovadoras tendem a experimentar os lançamentos de mercado, por exemplo.

Por fim, a autoimagem é a imagem que o consumidor tem, ou gostaria de ter, em relação a si mesmo. Há uma forte ligação entre os produtos que um consumidor compra e a imagem que ele tem de si, estando a autoimagem relacionada com a personalidade da pessoa.

2.4.1.4. Fatores Psicológicos

As decisões do consumidor na comparação de marcas e produtos são também influenciadas por fatores psicológicos: motivação, percepção, crenças, atitudes e aprendizagem.

Um consumidor pode desejar objetos pelos quais ele seria capaz de realizar esforços especiais. Essa disposição é a motivação, que pode ser definida como uma força propulsora, consciente ou inconsciente, que leva as pessoas a agir para satisfazer suas necessidades. Essas forças motrizes que acionam as necessidades estão relacionadas à personalidade das pessoas.

O motivo, que pode ser descrito como uma necessidade importante ao ponto de fazer a pessoa agir, pode ser classificado como primário ou secundário, interno e incentivo. Os motivos primários são aqueles que satisfazem às necessidades biológicas, enquanto os motivos secundários são aqueles que nos levam a satisfazer as necessidades de filiação, aprovação, status, segurança e realização. Os motivos internos são aqueles relacionados a motivos oriundos do organismo, enquanto as motivações à base de incentivos se originam de um objeto externo.

O segundo fator psicológico que influência o comportamento de compra é a percepção. As atitudes tomadas por consumidor motivado diante de determinada situação variam de acordo com a percepção dele com relação à situação. A percepção será mais bem definida no item 2.4.2., mas pode-se já dizer que pessoas diferentes podem criar imagens diferentes de um mesmo ambiente ou objeto, baseadas na interpretação que elas fazem da informação que lhes é transmitida. Essas diferenças de percepção estão vinculadas a diferenças no aprendizado e em experiências anteriores com esse ambiente ou objeto. O consumidor irá elaborar uma atitude em relação a um determinado

produto de acordo com a percepção que o mesmo tiver em relação a este produto.

Neste contexto, a atitude corresponde a “avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia” (KOTLER, 2000, p. 197). Desse modo, a preferência exprime a idéia da atitude, pois pressupõe avaliação de vários produtos ou marcas. Uma marca é preferida ou é preterida em relação à outra de acordo com a atitude que o indivíduo toma em relação a ela.

A atitude pode ser estruturada em relação a três componentes: cognitivo, afetivo e conativo. O componente cognitivo é o que reúne um conjunto de conhecimentos, crenças e associações em relação ao objeto considerado. O afetivo corresponde à avaliação da imagem formada em relação ao objeto. E o componente conativo diz respeito às intenções de comportamento. Assim, um consumidor pode ter bons conhecimentos sobre as cervejas Eisenbahn, formar uma imagem positiva sobre elas, mas pode querer apenas experimentar o produto ou se tornar um comprador esporádico.

A aprendizagem descreve as mudanças no comportamento individual, derivado da experiência, incluindo modificações de atitudes, de emoções, de critérios de avaliação ou de comportamento. A aprendizagem de uma pessoa é produzida por meio da atuação recíproca de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforço. O impulso é definido como um estímulo interno forte que impele a ação, tornando-se um motivo quando é direcionado a um objeto de estímulo específico. A resposta está condicionada às sugestões circundantes. Sugestões são os estímulos menores que determinam quando, onde e como a pessoa responde. E o reforço está relacionado com a experiência vivida provocada pelo estímulo. Se a experiência for recompensadora, sua reação será positivamente reforçada levando o indivíduo a generalizar sua resposta a estímulos similares.

Por intermédio de ações e do aprendizado, as pessoas adquirem suas crenças, que por sua vez influenciarão o comportamento de compra dos consumidores. A crença é uma idéia descritiva que influencia uma pessoa a respeito de algo. As crenças em relação a uma marca ou a um produto podem

forjar uma imagem na mente dos consumidores, que podem se comportar de acordo com as imagens que são formadas.

2.4.2. Percepção

Ainda que já tenha sido citada anteriormente, a percepção merece um melhor detalhamento, devido a sua importância para este trabalho. De acordo com Karsaklian (2000), percepção é a atribuição de significado a matérias brutas vindas do meio ambiente, isto é, as maneiras como as pessoas vêem as coisas e o mundo à sua volta. Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 286), é “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente”. A percepção que existe sobre um produto na mente de uma pessoa é interpretada por ela como verdade. O marketing procura então, por meio da manipulação dessas percepções, estabelecer imagens, palavras e/ou conceitos-chaves na mente dos consumidores.

O processo de perceber algo tem 3 etapas: sensação, organização e interpretação. A sensação é a resposta a um objeto ou evento do ambiente – o estímulo – com um ou mais dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar). A organização é a classificação do estímulo percebido dentro de categorias similares de objetos e eventos existentes na memória. Já a interpretação é a adição de significado ao estímulo. Além disso, o contexto e as características do estímulo e dos próprios clientes moldam as percepções, fazendo com que pessoas diferentes possam ter reações diferentes a um único estímulo.

A idéia de percepção pode ainda ser complementada pelo enfoque que Levy (1986, p. 88) dá ao conflito competitivo sob o ponto de vista da demanda. O autor afirma que “a estratégia competitiva é a guerra entre os significados que as coisas têm para o consumidor”, que prefere o significado que mais se aproxime da imagem de como seu desejo deve ser satisfeito. Cada marca é “uma unidade de percepção ou uma estrutura de atributos que significa algo para o consumidor”. Nesse contexto, é apresentado o conceito de “Unidade Representativa Ótima”: “o pacote de atributos esperados pelo consumidor”, isto

é, a satisfação que a pessoa esperar obter através de determinada “coisa”. Normalmente, escolhe-se aquela estrutura de significado – marca – percebida como mais próxima da Unidade Representativa Ótima.

2.4.3. Significado

Palavras, imagens, signos e símbolos significam aquilo que nos fazem pensar. Assim, o significado é o conteúdo semântico de um signo lingüístico, isto é, o valor social atribuído a algo em um contexto específico. Trazendo esse conceito para a competição entre marcas, produtos e empresas, pode-se afirmar que a concorrência e a diferenciação ocorrem no meio semântico, isto é, “não existe concorrência entre produtos, mas entre estruturas de significado de atributos diferenciados” (LEVY, 1986, p. 93).

2.4.4. O Processo de Decisão de Compra

Compreender como os consumidores tomam suas decisões de compra abrange, entre outros fatores, identificar o responsável pela decisão de compra e os passos no processo de compra.

Segundo Kotler (2000), é possível fazer a distinção entre cinco papéis em uma decisão de compra, ressaltando que eles não estão presentes na totalidade das compras e que uma pessoa pode desempenhar mais de um papel:

- Iniciador: quem dá a idéia de comprar o produto ou serviço;
- Influenciador: quem influencia na decisão;
- Decisor: quem decide se, o que, como e onde será comprado;
- Comprador: quem realiza a compra;

- Usuário: quem consome ou usa o produto ou serviço.

Um processo usual de compra tem cinco etapas. A primeira delas é o reconhecimento de um problema ou necessidade por parte do comprador. A partir disso, ele resolve que tem de comprar um produto ou serviço. A segunda etapa é a busca de informações sobre o produto ou serviço, que pode ser mais ou menos intensa e ativa, dependendo da compra. A terceira etapa é a avaliação das alternativas disponíveis no mercado. Essa avaliação é feita de acordo com os seguintes itens:

- A necessidade que o comprador busca suprir;
- Os benefícios que ele busca obter;
- Os atributos que ele espera encontrar;
- As crenças que ele tem sobre as marcas.

Nesse contexto, cabe ressaltar que o conjunto de crenças relativo a uma marca forma sua imagem. Assim, a imagem da marca varia de acordo com as experiências vividas e as influências exercidas sobre o consumidor.

A quarta etapa é a decisão de compra, que é quando ocorre a compra efetivamente. Partindo da avaliação das alternativas, o consumidor cria uma intenção de compra baseada em sua preferência. No entanto, a decisão de compra pode diferir dessa intenção, dependendo das atitudes e da influência de outros ou por fatores situacionais imprevistos. Caso isso não ocorra, a tendência é que a intenção de compra se convirta em uma decisão de compra.

A última etapa é o comportamento pós-compra, que será influenciado de acordo com a satisfação ou a insatisfação pela compra. Com isso, um consumidor pode voltar a comprar de uma determinada marca, tornando-se fiel, ou deixar de comprá-la para sempre. Não obstante, pode exercer influência positiva ou negativa sobre outros consumidores. Outra parte integrante do comportamento pós-compra é o que fazer após o uso de um produto (em caso de produtos que não sejam consumíveis ou que gerem algum item para descarte). Doar, trocar, vender ou jogar no lixo são opções disponíveis ao consumidor, dependendo do produto em questão.

3. MÉTODO

Considerando o objetivo de analisar as percepções dos consumidores de cervejas Premium a respeito de algumas marcas disponíveis no mercado brasileiro, a metodologia utilizada nesta pesquisa dividiu-se em duas fases. A primeira consistiu em uma pesquisa qualitativa, que combinou uma busca sobre o tema em fontes secundárias com conversas informais com profissionais da área. Na segunda, fez-se uma pesquisa quantitativa através do uso de um questionário, em que os entrevistados apontavam a marca de sua preferência com relação a alguns atributos.

As marcas incluídas na pesquisa foram Schmitt, Bohemia, Dado Bier e Devassa, além da Eisenbahn, que é o mote deste trabalho. Elas foram comparadas de forma pareada de acordo com a preferência dos consumidores nos seguintes atributos: Sabor, Preço, Pureza, Status, Variedade de Estilos, Harmonização Gastronômica e Preferência Geral.

3.1. PESQUISA QUALITATIVA

Inicialmente, fez-se uma pesquisa de dados secundários, a fim de aprofundar os conhecimentos sobre o mercado de cervejas Premium. Nesse estudo, foram consultados sites da Internet encontrados no mecanismo de busca do Google. Após, foram feitas entrevistas informais com donos e gerentes de bares e restaurantes que vendem cervejas Premium e uma breve entrevista com Priscila Tessaro Coelho, representante do departamento de marketing da Eisenbahn. Tanto na busca na Internet quanto nas entrevistas, procurou-se definir as marcas que seriam comparadas com a Eisenbahn e os atributos a respeito dos quais seriam feitas comparações.

Para a definição, apuraram-se de forma subjetiva quais as marcas mais representativas na competição com a Eisenbahn, uma vez que não há dados consolidados sobre este nicho do mercado de cervejas. Os atributos foram definidos a partir da constatação de que eles seriam fatores-chave no processo decisório de compra dos produtos em questão. Assim, montou-se um cenário para que a pesquisa apresentasse as preferências dos consumidores com relação a cada marca, elucidando os atributos fortes e fracos de cada uma e demonstrando como estão posicionadas na mente dos consumidores no que diz respeito aos atributos utilizados na pesquisa.

3.2. PESQUISA QUANTITATIVA

Realizou-se uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, a fim de estabelecer as percepções dos consumidores sobre as marcas escolhidas com relação aos atributos escolhidos. Para tanto, utilizou-se a Lei do Julgamento Comparativo de Thurstone.

Em função do método escolhido, optou-se por restringir a pesquisa a apenas cinco marcas brasileiras. Evidentemente, a Eisenbahn não tem apenas quatro concorrentes – há diversas outras, de menor e maior porte, tanto nacionais quanto estrangeiras; no entanto, a utilização de um número maior de marcas faria com que a entrevista se tornasse muito exaustiva para os entrevistados. Para o cálculo do número de pares de marcas necessários para o teste, faz-se a combinação linear do número de marcas a ser testado, agrupadas dois a dois. Assim, com cinco marcas, formam-se dez pares. Se fossem utilizadas dez marcas, por exemplo, seriam necessários 45 pares, o que tornaria as entrevistas inviáveis e desinteressantes, em função do tempo necessário para fazer a apuração com cada entrevistado.

3.2.1. Lei do Julgamento Comparativo de Thurstone

A Lei do Julgamento Comparativo de Thurstone é uma representação matemática de um processo discriminatório modal, que é um processo de comparação em que pessoas reagem diferentemente a um mesmo conjunto de estímulos. Assim, na aplicação desta lei, presume-se que pessoas podem reagir diferentemente a um mesmo conjunto de estímulo e que, por outro lado, uma pessoa possa reagir diferentemente aos mesmos estímulos em momentos diversos. Essas diferenças discriminatórias possuem distribuição normal.

Embora seja chamada de lei, ela seria mais bem descrita como um modelo ou um método de medida, ou seja, um modelo teórico geral que, aplicado em contexto particular, constitui uma hipótese a respeito da

comparação entre uma série de estímulos. Sua idéia essencial é formar uma escala de intervalos comparando uma série de estímulos a partir de comparações simples entre dois estímulos de cada vez, isto é, a partir de uma série de comparações pareadas.

Desse modo, a Lei do Julgamento Comparativo indica que a diferença entre os valores de intensidade de preferência de dois estímulos quaisquer em uma comparação pareada é uma variável aleatória cuja função de probabilidade forma uma distribuição normal.

Em um exemplo de comparação pareada, os respondentes são questionados sobre qual produto possui o melhor sabor: A ou B. O resultado dessa comparação é uma escala ordinal em que, na maioria das vezes, considera-se que o produto A possui melhor sabor do que o produto B, ou vice-versa, e o mesmo se aplicaria a outras comparações pareadas. Pelo fato de as diferenças discriminatórias possuírem uma distribuição normal, pode-se transformar essa escala ordinal de preferência em uma escala intervalar.

Para fazer essa transformação, deve-se medir a freqüência relativa das respostas, a fim de obter o valor da densidade de probabilidade acumulada referente ao par de estímulos, isto é, o valor de Z na curva normal. Para o cálculo da distância entre a preferência de um estímulo em relação ao outro, calcula-se a diferença entre os valores da intensidade de preferência dos estímulos (S1-S2), aplicando a seguinte equação:

$$S = \frac{\sqrt{2}}{n} (\sum Z) , \text{ em que:}$$

S: intensidade do estímulo,

n: número de produtos ou marcas testados;

Z: densidade de probabilidade acumulada do par de estímulos (valor de z na curva normal).

Desse modo, aplicando-se a fórmula, pode-se criar um ranking com os valores das intensidades de preferência de cada estímulo, considerando que estímulo A > B > C > D > E. Sabe-se também a intensidade em que o estímulo A é superior aos outros quatro estímulos; o quanto o estímulo B é superior aos

outros três estímulos; o quanto o estímulo C é superior aos outros dois estímulos; o quanto o estímulo D é superior ao estímulo E; e, ajustando o cálculo, pode-se medir também a intensidade do estímulo E. Assim, a escala intervalar criada por este método tem como limite inferior o menor estímulo (E) e como limite superior o maior estímulo (A). As outras posições podem ser calculadas pela proporção das distâncias entre as posições em relação à distância total do intervalo (NIQUE, 2000 *apud* FREIRE, 2001, p. 43)².

3.2.2. Amostra

A pesquisa foi aplicada em uma amostra não-probabilística por conveniência, isto é, seus elementos foram selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador. Para participar da amostra, os elementos deveriam conhecer as cinco marcas abordadas – não era necessário já ter experimentado todas elas, bastando algum conhecimento sobre a marca – sendo que esse pré-requisito era exposto em uma breve conversa anterior ao teste. Seu tamanho foi de 100 pessoas, sendo consideradas para a composição duas faixas etárias (de 18 a 30 anos e a partir de 31 anos) e uma divisão entre os sexos, de modo que não houvesse grande disparidade.

Assim, a amostra foi composta por freqüentadores do bar Mulligan Irish Pub, localizado na Rua Padre Chagas, 25, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, que se declarassem consumidores de cervejas Premium e conhecedores das marcas apresentadas na pesquisa.

² NIQUE, Walter M. Pesquisa de Marketing. Nota de aula ministrada. Escola de Administração, UFRGS. Porto Alegre, 2000.

3.2.3. Plano para Coleta de Dados

As 100 entrevistas foram realizadas no bar Mulligan Irish Pub em Porto Alegre de forma estruturada e padronizada para todos os entrevistados. Os testes foram aplicados através de contato direto entre entrevistador e entrevistado (face-a-face).

Nos testes, o entrevistador apresentou questões que pediam para o respondente que escolhesse qual a marca de sua preferência dentro de um par com relação a um determinado atributo. Seguiu-se sempre esta ordem de comparações pareadas para cada atributo: Schmitt x Bohemia, Dado Bier x Devassa, Eisenbahn x Schmitt, Bohemia x Dado Bier, Devassa x Eisenbahn, Schmitt x Dado Bier, Bohemia x Devassa, Eisenbahn x Bohemia, Dado Bier x Eisenbahn e Devassa x Schmitt. Por fim, pediu-se que o respondente apontasse qual a sua marca preferida entre as cinco com relação ao atributo em questão, no que se chama aqui de preferência manifesta.

Os atributos foram apresentados como fator de comparação para as marcas na seguinte ordem: Sabor, Preço, Pureza, Status, Variedade de Estilos, Harmonização Gastronômica e Preferência Geral. Antes das comparações pareadas de cada atributo, o pesquisador fez uma breve descrição de cada atributo para os respondentes, a fim de explicar e clarificar aquilo que se pretendia saber ao questionar sobre um determinado atributo.

3.2.4. Ambiente de Aplicação dos Testes

O bar Mulligan Irish Pub localiza na Rua Padre Chagas, 25, no Bairro Moinhos de Vento, zona nobre da capital gaúcha. O bar vende apenas três das cinco marcas abordadas na pesquisa: Eisenbahn, Devassa e Schmitt. As cervejas Eisenbahn são vendidas em garrafas ou em copos em caso de o cliente preferir o chopp, enquanto Devassa e Schmitt são vendidas apenas em

garrafa. Há alguns itens de decoração com a marca da Eisenbahn espalhados pelo bar.

As cervejas Dado Bier e Bohemia não são vendidas no local de aplicação dos testes. A cerca de 50 metros de distância do Mulligan, localiza-se o Dado Pub Moinhos, que vende as cervejas de sua marca. A cerveja Bohemia não é vendida em nenhum dos dois bares. Em compensação, entre as cinco marcas, é a mais presente em bares e na mídia através de suas campanhas de marketing.

3.2.5. Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi uma ficha de respostas preenchida pelo entrevistador, sem que os entrevistados tivessem contato com ela (Apêndice A).

Assim, o entrevistador apresentou as questões que pediam para o respondente que escolhesse qual a marca de sua preferência dentro de um par, mostrando ao mesmo tempo um cartão com logotipos do par de marcas (Apêndice B) para facilitar a visualização e a lembrança dos entrevistados. Nas questões que pediam que o respondente apontasse qual a sua marca preferida entre as cinco, utilizou-se um cartão com os logotipos das cinco marcas (Apêndice C).

Desse modo, para cada atributo foram comparados 10 pares de marcas. No total, por terem sido abordados 7 atributos, os entrevistados foram submetidos a 70 comparações pareadas. Na composição dos pares, cada marca esteve presente em 4 pares, estando 2 vezes como a alternativa da esquerda e 2 como a alternativa da direita, para que o entrevistado não sofresse qualquer tipo de influência.

3.2.6. Pré-Teste

Todos os procedimentos descritos acima foram testados em uma amostra piloto de cinco pessoas. Não houve alterações no que diz respeito à forma em que a entrevista estava estruturada e aos atributos abordados. No entanto, verificou-se a necessidade de substituir a marca Baden Baden, que estava incluída inicialmente entre as cinco marcas utilizadas na pesquisa, em função do pouco conhecimento que as pessoas tinham sobre a marca. Isso se deve ao fato de ela ter pouca penetração em Porto Alegre, local de aplicação dos testes.

Assim, optou-se por substituí-la pela Schmitt, marca sobre a qual o público entrevistado possui maior conhecimento.

3.2.7. Aplicação dos Testes

As entrevistas foram realizadas em 8 dias, de acordo com o disposto abaixo:

- Dia 7 de outubro de 2007, das 21.00 às 23.00: 9 entrevistas;
- Dia 9 de outubro de 2007, das 21.30 às 22.30: 5 entrevistas;
- Dia 10 de outubro de 2007, das 19.00 às 23.30: 15 entrevistas;
- Dia 11 de outubro de 2007, das 19.00 às 01.00: 20 entrevistas;
- Dia 12 de outubro de 2007, das 20.00 às 00.30: 18 entrevistas;
- Dia 13 de outubro de 2007, das 20.00 às 21.30: 9 entrevistas;
- Dia 14 de outubro de 2007, das 20.00 às 22.00: 16 entrevistas;
- Dia 16 de outubro de 2007, das 20.00 às 21.00: 8 entrevistas.

3.2.8. Análise dos Dados

Depois de coletados, os dados foram tabulados em planilha Excel, e sua análise foi feita com base nas freqüências simples das respostas e na aplicação da Lei do Julgamento Comparativo de Thurstone, a fim de medir a intensidade das preferências e as distâncias entre cada marca. Além disso, fizeram-se cruzamentos por faixa etária e por sexo, para verificar possíveis diferenças de percepção de acordo com o perfil do entrevistado, e calcularam-se as correlações entre os atributos e a preferência geral e entre os atributos entre si, sendo que, para os cálculos das correlações, foi utilizado o software SPSS e contou-se com a colaboração de Rafael Costa da Silva, do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Assim, cruzando a análise dos dados da pesquisa qualitativa com as informações obtidas na pesquisa secundária, tendo sido estabelecidas as preferências dos entrevistados em cada atributo, buscaram-se destacar aqueles que destacam a Eisenbahn das demais marcas.

3.3. CRONOGRAMA

Este trabalho seguiu o cronograma apresentado no quadro abaixo:

Atividade	jul/07	ago/07	set/07	out/07	nov/07	dez/07
Visita à empresa	X					
Pesquisa Qualitativa		X	X			
Coleta de Dados da Pesquisa Quantitativa				X		
Processamento dos Dados				X	X	
Análise dos Dados					X	
Digitação do Trabalho					X	
Apresentação do Trabalho						X

Quadro 1 - Cronograma

4. ANÁLISE DOS DADOS

A partir das respostas dos 100 entrevistados da amostra foi possível realizar análises de frequência e intensidade das preferências sobre as marcas testadas. Para cada atributo, apresenta-se primeiramente um quadro com a frequência de votação recebida por cada marca. Neste quadro, as marcas estão dispostas duas vezes: a primeira, na linha superior horizontal, e a segunda, na primeira coluna vertical da esquerda para a direita. Abaixo da linha superior horizontal, em cada coluna, são apresentadas as frequências de cada marca com relação a cada uma das outras marcas, que se encontram na coluna vertical. Cabe ressaltar que, nos cruzamentos entre uma mesma marca no quadro, não há um valor correspondente, e que a soma dos cruzamentos entre duas marcas será sempre igual a 100%. Por exemplo, se 48% dos entrevistados preferissem a marca A a B com relação ao sabor e, conseqüentemente, 52% preferissem B a A, teria-se o seguinte quadro:

Sabor	A	B
A		52,00%
B	48,00%	

Quadro 2 - Exemplo de Comparação Pareada

Das frequências apresentadas no quadro, extrai-se o valor de Z para cada comparação. A partir disso, aplica-se a fórmula descrita no Método e obtém-se o valor da intensidade de preferência. Esse procedimento é apresentado em um quadro após a tabela com as frequências.

A seguir, é feita a demonstração gráfica das intensidades dos estímulos obtidas através da aplicação da Lei do Julgamento Comparativo nas frequências de preferência de cada marca. Esse gráfico consiste em uma escala em que são dispostos símbolos correspondentes às marcas de acordo com a intensidade obtida. Assim, é possível visualizar a percepção dos consumidores sobre as marcas no que tange o atributo em questão, ordenando-as e estabelecendo a distância entre as posições conquistadas pelas marcas.

A fim de tornar a distância entre as posições mais clara, é apresentada após o gráfico um quadro com as distâncias percentuais entre as posições. Desse modo, é possível observar o quão bem ou mal percebida é uma marca com relação a um atributo.

Além disso, apresenta-se um quadro contendo a frequência da preferência manifesta, isto é, a frequência das respostas sobre qual marca entre as cinco possíveis os entrevistados preferiam com relação ao atributo indicado. Depois disso, há um texto explicativo para cada uma das análises feitas. Com isso, pretendeu-se esmiuçar as informações obtidas através da análise dos dados e prepará-las para as conclusões geradas deste trabalho.

Antes da apresentação da análise dos dados, são descritos nos próximos itens a amostra utilizada e as marcas e atributos abordados neste trabalho.

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra utilizada nesta pesquisa foi composta por 100 consumidores de cervejas Premium que se encontravam em Porto Alegre. Foram entrevistadas pessoas que consomem cervejas especiais e que declararam conhecer as cinco marcas abordadas. A amostra é caracterizada nos próximos itens.

4.1.1. Sexo

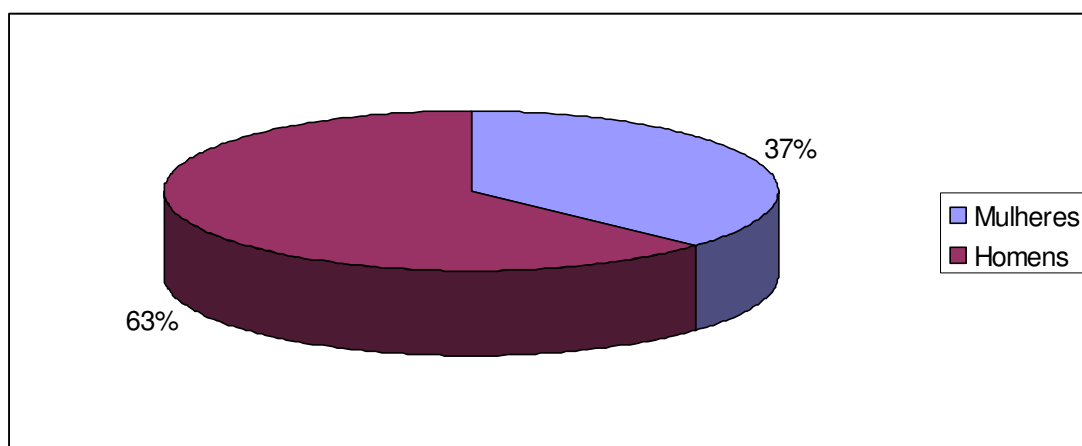


Gráfico 1 - Composição da Amostra por Sexo

A amostra foi composta por 63% de entrevistados do sexo masculino e 37% do sexo feminino. A diferença se deve à observação visual de que mais homens freqüentam bares e consomem cervejas do que mulheres, ainda que o número de mulheres consumidoras venha crescendo. Desse modo, optou-se pela proporção demonstrada no gráfico acima.

4.1.2. Faixa Etária

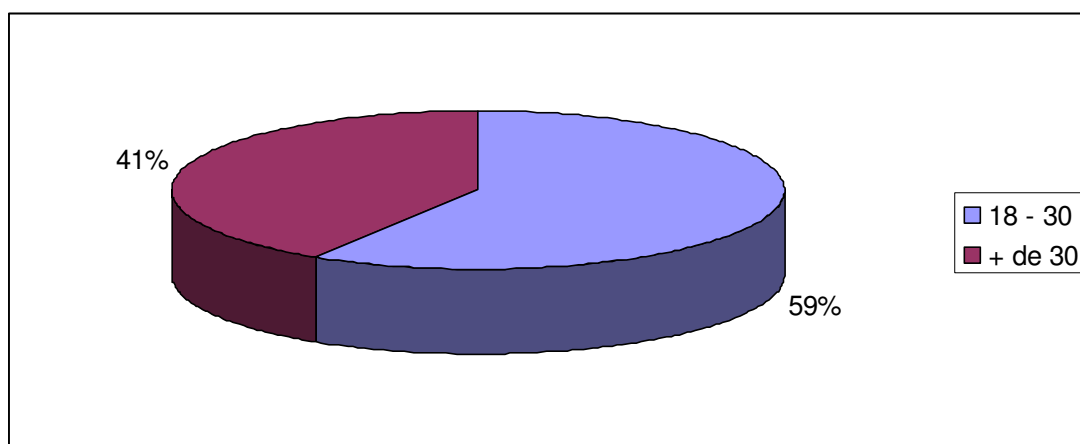


Gráfico 2 - Composição da Amostra por Faixa Etária

Com relação à idade dos entrevistados, 59% tinham entre 18 e 30 anos, e 41% tinham mais de 30 anos. Isso se deve ao fato de um número maior de pessoas entre 18 e 30 anos freqüentar bares. Optou-se por segmentar a amostra em apenas duas faixas de idade em função de só terem sido entrevistados 4 pessoas com mais de 50 anos, inviabilizando uma análise representativa de uma faixa etária superior.

4.1.3. Grau de Instrução

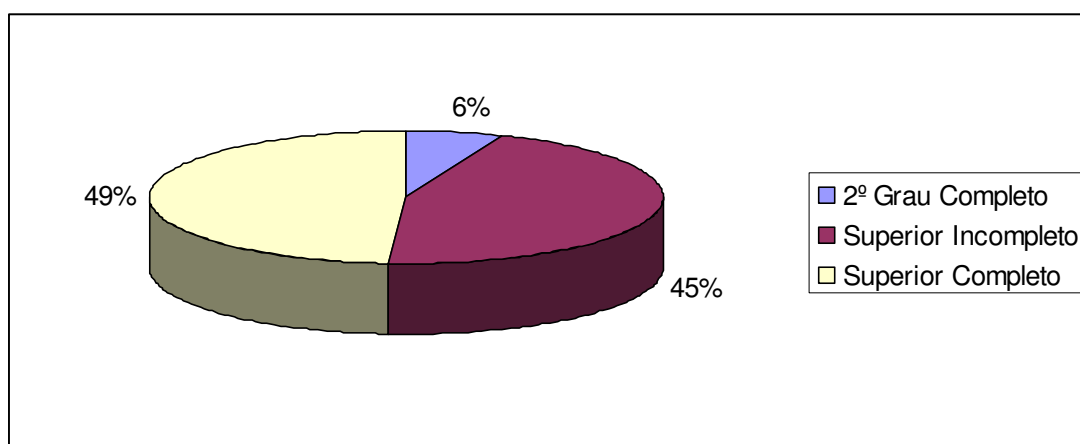


Gráfico 3 - Composição da Amostra por Grau de Instrução

Acerca do grau de instrução dos entrevistados, 49% tinham curso superior completo, 45% tinham curso superior incompleto (incluem-se aqui os que ainda estão cursando um curso superior) e 6% possuíam 2º Grau (ou Ensino Médio) completo. Considerando que pessoas com curso superior completo e pessoas que cursam curso superior tendem a ter uma maior poder aquisitivo, pode-se dizer que a maioria dos entrevistados da amostra são das classes A e B, público-alvo de cervejas Premium.

4.2. CARACTERIZAÇÃO DAS MARCAS TESTADAS

São apresentadas a seguir as características de cada uma das marcas incluídas na pesquisa. As informações sobre harmonização das marcas com alimentos foram extraídas dos sites das marcas e/ou de rótulos de garrafas. Para as comparações de preço, foram utilizados os valores encontrados em Supermercados Nacional, de Porto Alegre, que vende as cinco marcas da pesquisa.

4.2.1. Bohemia

A história da Bohemia começa em 1853, quando o artista Henrique Kremer fundou a Cervejaria Bohemia em Petrópolis, Rio de Janeiro, sendo esta a primeira cervejaria do país ainda em funcionamento. Desde então, o controle acionário trocou algumas vezes de mão até ser assumido em 1960 pela Companhia Antarctica Paulista, que viria a ser englobada na Ambev na década de 90. Com o passar do tempo, a cerveja Bohemia perdeu seus atributos originais, passando de uma cerveja amarga e forte, com características alemãs, para uma cerveja de sabor mais leve e menos amargo, que é o padrão do mercado brasileiro.

Das marcas discutidas neste trabalho, a Bohemia é de longe a produzida em maior escala e a que recebe maiores investimentos em marketing de seus controladores, a Ambev – a Bohemia é parte importante da estratégia de investimento da Ambev no segmento de cervejas de maior valor agregado, ao lado das cervejas importadas pela companhia. É também a que possui um maior número de pontos de venda espalhados pelo Brasil em comparação com as demais. No entanto, por ser uma cerveja mais “massificada”, ela não é vendida em muitos bares que trabalham apenas com cervejas especiais. O Mulligan Irish Pub, por exemplo, não vende as cervejas Bohemia.

A Ambev organiza um concurso anual de harmonização de Bohemia com petiscos entre bares de todo o Brasil. A empresa oferece aos consumidores cinco tipos de cerveja com a marca Bohemia:

- Pilsen: cerveja do tipo Pilsen, de cor clara e com 5,07% de teor alcoólico. Elaborada com água, malte, cereais não malteados, carboidratos, lúpulo e aditivos químicos;
- Escura: cerveja do tipo Schwarzbier, de cor escura e com 5,0% de teor alcoólico. Produzida com água, maltes, cereais não malteados, carboidratos, lúpulo, caramelo e aditivos químicos;
- Weiss: cerveja de trigo, de cor turva e com 5,6% de teor alcoólico. Fabricada com água, malte de trigo, lúpulo, fermento e estabilizante;
- Royal Ale: cerveja do tipo Ale, de cor cobre e com 6,0% de teor alcoólico. Elaborada com água, malte de cevada, cereais não malteados, lúpulo e estabilizante;
- Confraria: cerveja do tipo Abadia, de cor clara e com 6,2% de teor alcoólico. Produzida com água, malte de cevada, aveia, cereais não malteados, carboidratos, lúpulo e antioxidante.

No supermercado Nacional, em Porto Alegre, as cervejas Bohemia possuem os seguintes preços:

- Pilsen, garrafa de 355ml: em torno de R\$ 1,30;
- Escura, garrafa de 550ml: em torno de R\$ 3,80;
- Weiss, garrafa de 550ml: ao redor de R\$ 3,50;
- Royal Ale, garrafa de 550ml: em torno de R\$ 5,00;
- Confraria, garrafa de 550ml: cerca de R\$ 5,50.

4.2.2. Dado Bier

A Cervejaria Dado Bier foi fundada em 1994 em Porto Alegre, sendo a primeira fabricante de cerveja artesanal do Brasil a seguir a *Reinheitsgebot*, a Lei de Pureza da Cerveja. Em outubro de 2006, a cervejaria lançou sua linha de “cervejas especiais” e ingressou de vez no segmento Premium. Após um investimento de cerca de R\$ 3 milhões para ampliar a produção, a empresa destinou R\$ 2 milhões para marketing e distribuição da nova linha de cervejas.

Atualmente, a Dado Bier oferece aos consumidores seis tipos de cerveja, todos elaborados a partir de ingredientes especiais importados e água mineral em um processo produtivo de longa duração:

- Original: cerveja do tipo Pilsen, de baixa fermentação, de cor clara e com 4,5% de teor alcoólico. Elaborada com água mineral, malte de cevada, lúpulo e fermento, pode ser combinada com grelhados, frutos do mar, sushi, frango e saladas;
- Weiss: cerveja de trigo, de alta fermentação, de cor turva e com 5,0% de teor alcoólico. Elaborada com água mineral, malte de cevada, malte de trigo, lúpulo e fermento, pode ser harmonizada com frutos do mar, saladas e pratos exóticos;
- Royal Black: cerveja do tipo Bock, de baixa fermentação, de cor escura e com 5,5% de teor alcoólico. Elaborada com água mineral, malte de cevada, lúpulo e fermento, pode ser combinada com massas, carnes, molhos adocicados e sobremesa;
- Red Ale: cerveja do tipo Ale, de alta fermentação, de coloração avermelhada e com 5,0% de teor alcoólico. Elaborada com água mineral, malte de cevada, lúpulo e fermento, pode ser harmonizada com carnes e pratos picantes;
- Belgian Ale: cerveja do tipo Strong Ale, de alta fermentação, de coloração dourada escura e com 8,5% de teor alcoólico. Fabricada com água mineral, um blend de cinco maltes, lúpulo e fermento;

- Ilex: lançada em novembro de 2007. Cerveja do tipo Lager, com 7,0% de teor alcoólico. Produzida com água mineral, malte de cevada, lúpulo, fermento e erva-mate (*Ilex paraguariensis*).

A cervejaria possui quatro estabelecimentos próprios no Rio Grande do Sul (três em Porto Alegre e um em Torres), sendo que dois funcionam como danceteria, além de bar e restaraunte. Além desses pontos, as cervejas são vendidas em grandes redes de supermercado, bares e restaurantes do estado. No restante da região Sul, os produtos são distribuídos em bares e supermercados pela Distribuidora Letícia. Em São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, a distribuição em bares e supermercados é feita pela Bier und Wein, mesma empresa que distribui as cervejas alemãs Erdinger no Brasil.

No supermercado Nacional, em Porto Alegre, as cervejas Dado Bier possuem os seguintes preços:

- Original, garrafa de 355ml: cerca de R\$ 3,30;
- Weiss, garrafa de 355ml: cerca de R\$ 3,40;
- Royal Black, garrafa de 355ml: em torno de R\$ 3,40;
- Red Ale, garrafa de 355ml: em torno de R\$ 3,60;
- Belgian Ale, garrafa de 355ml: ao redor de R\$ 6,15.
- Ilex, garrafa de 355ml: cerca de R\$ 6,00.

4.2.3. Devassa

A União das Devassas Cervejaria foi fundada em 2000 no Rio de Janeiro. Em agosto de 2007, a empresa teve 70% do seu capital adquirido pela Schincariol, que em janeiro já havia comprado a Baden Baden, outra cervejaria concorrente das marcas desta pesquisa. A Devassa se apresenta como uma cerveja “irreverente”. Sua comunicação é sempre composta por desenhos de mulheres, os nomes das cervejas fazem referência a mulheres, e seu slogan é: “Devassa. Um tesão de cerveja”. A empresa oferece aos consumidores quatro tipos de cerveja:

- Loura: cerveja do tipo Pilsen, de baixa fermentação, de coloração clara e com 4,8 % de teor alcoólico. Elaborada com água, malte, lúpulo, fermento, estabilizante e antioxidante;
- Ruiva: cerveja do tipo Pale Ale, de alta fermentação, de cor avermelhada e com 4,8 % de teor alcoólico. Produzida com água, malte, lúpulo, fermento e antioxidante;
- Negra: cerveja do tipo Dark Ale, de alta fermentação, de cor escura e com 4,8 % de teor alcoólico. Fabricada com água, malte, lúpulo, fermento e antioxidante;
- Índia: cerveja do tipo India Pale Ale, de alta fermentação e com 4,8 de teor alcoólico. Produzida com água, malte, lúpulo, fermento e antioxidante.

As cervejas Devassa são vendidas nos quatorze bares próprios (treze no Rio de Janeiro e um em São Paulo) e em supermercados e bares espalhados pelo Brasil, entre os quais se encontra o Mulligan, em Porto Alegre. Cerca de metade da produção da cervejaria é vendida nos bares próprios, e a empresa planeja a expansão de bares com a sua marca através de franquias.

No supermercado Nacional, em Porto Alegre, as cervejas Devassa possuem os preços a seguir:

- Loura, garrafa de 355ml: cerca de R\$ 4,70;
- Ruiva, garrafa de 355 ml: em torno de R\$ 5,20;
- Negra, garrafa de 355 ml: cerca de R\$ 5,20;
- Índia, garrafa de 355 ml: ao redor de R\$ 5,20.

4.2.4. Eisenbahn

Como foi citado na introdução deste trabalho, as cervejas Eisenbahn são produzidas pela Cervejaria Sudbrack, fundada em 2002 em Blumenau, Santa Catarina. A empresa, que já recebeu diversos prêmios e distinções por seus produtos, fabrica doze tipos de cerveja, que seguem a *Reinheitsgebot*:

- Pilsen: cerveja do tipo Pilsen, de baixa fermentação, de cor clara e com teor alcoólico de 4,8%. Elaborada com água, malte, lúpulo e fermento, pode ser combinada com peixes delicados, mariscos, crustáceos, sushi, salsichas, saladas, queijo brie, queijo camembert, queijo gruyère, queijo emmental e queijo chèvre;
- Pilsen Orgânica: cerveja Pilsen feita com ingredientes sem agrotóxicos e fertilizantes sintéticos, de cor clara e com teor alcoólico de 4,8%. Fabricada com , pode ser harmonizada com frutos do mar, saladas e com os queijos boursin, mozzarella de búfala, chabichou, brie, camembert, saint-maure, gouda e chèvre;
- Kölsch: cerveja do tipo Ale, de alta fermentação, de cor clara e teor alcoólico de 4,8%. Produzida com água, quatro tipos de malte, lúpulo e fermento, pode ser harmonizada com saladas, peixes, lagostas, siris, camarões, ostras e com os queijos chèvre, chevrotin, chabichou, saint-maure, brie e camembert;
- Dunkel: cerveja escura do tipo Lager, de baixa fermentação e com teor alcoólico de 4,8%. Elaborada com água, malte, lúpulo e fermento, combina com carne de porco, molhos adocicados, churrasco, cozinha mineira, presuntos, peixes encorpados, funghi, sobremesas de chocolate amargo e com os queijos grana padano, parmesão, pecorino e cheddar;
- Pale Ale: cerveja do tipo Ale, de alta fermentação, de cor âmbar e com teor alcoólico de 4,8%. Produzida água, malte, lúpulo e fermento, combina com salsichas, chucrute, carneiro, porco, peru e com os queijos gruyère, emmental, appenzeller, asiago, gouda, grana padano e parmesão;
- Weizenbier: cerveja de trigo, de alta fermentação, de coloração amarela turva, e teor alcoólico de 4,8%. Elaborada com água, malte de cevada, malte de trigo, lúpulo e fermento, harmoniza com pratos picantes como os das culinárias mexicana, tailandesa, indiana e chinesa, salsichas, porco assado, frutos do mar ao

vapor, lagostas e com os queijos boursin, chabichou, chevrotine, chèvre, brie e camembert;

- Weizenbock: cerveja escura de trigo, de alta fermentação, de coloração vermelha escura e com teor alcoólico de 8,0%. Produzida com água, malte de cevada, malte de trigo, lúpulo e fermento, pode ser combinada com vitela, goulasch, carpaccio, comida chinesa e com os queijos roblechon, roquefort, stilton e gorgonzola;
- Weihnachts Ale: cerveja com receita especial de Natal do tipo Amber Ale, de alta fermentação, de cor âmbar, com teor alcoólico de 6,3%. Fabricada com água, malte, lúpulo e fermento, harmoniza com carneiro, porco, gado, peru e com os queijos saint-paulin, roquefort, gorgonzola, stilton, gruyère, emmental, gouda, grana padano, parmesão, cheddar e pecorino;
- Rauchbier: cerveja típica de Bamberg, cidade da Alemanha, de cor marrom e com teor alcoólico de 6,5%. Produzida com água, malte defumado, lúpulo e fermento, combina com charutos, pratos defumados, carnes grelhadas, costelinha de porco, comida mexicana, queijo provolone e demais queijos defumados;
- Bierlikör: licor de cerveja elaborado a partir da Eisenbahn Dunkel, de coloração escura e com teor alcoólico de 30,47%. Produzido com álcool neutro de cereais, cerveja Dunkel, açúcar, aromatizante e licor de cacau, pode acompanhar sobremesas e aperitivos;
- Strong Golden Ale: cerveja de do tipo Ale, de alta fermentação, de cor dourada e com teor alcoólico de 8,5%. Elaborada com água, malte, lúpulo e fermento, harmoniza com massa ao molho pesto, frutos do mar, comida indiana, comida tailandesa e com os queijos raclette, saint-paulin, pont l'evêque, roquefort, stilton, gorgonzola, reblochon, gouda, gruyère, emmental e appenzeller;
- Lust: cerveja produzida pelo método champenoise, com 11,5% de teor alcoólico. Fabricada com água, malte, lúpulo, fermento,

conservante e açúcar, pode ser combinada com aperitivos, ostras, comida japonesa, sobremesas, pratos finos e com os queijos gouda, gruyère, chevrotin, pont l'évêque e parmesão.

As cervejas Eisenbahn são vendidas em bares, restaurantes e supermercados dos seguintes estados brasileiros: Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santos, Goiás, Minas Gerais, Pernambuco, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. Elas também são comercializadas no bar próprio da empresa que fica junto à fábrica em Blumenau e pela internet.

No supermercado Nacional, em Porto Alegre, as cervejas Eisenbahn possuem os preços a seguir:

- Pilsen, garrafa de 355ml: cerca de R\$ 3,00;
- Pilsen Orgânica, garrafa de 355ml: em torno de R\$ 4,15;
- Kölsch, garrafa de 355ml: ao redor de R\$ 3,20;
- Dunkel, garrafa de 355ml: em torno de R\$ 3,00;
- Pale Ale, garrafa de 355ml: cerca de R\$ 3,00;
- Weizenbier, garrafa de 355ml: ao redor de R\$ 3,40;
- Weizenbock, garrafa de 355ml: em torno de R\$ 4,20;
- Weihnachts Ale, garrafa de 355ml: cerca de R\$ 4,40;
- Rauchbier, garrafa de 355ml: cerca de R\$ 4,00;
- Strong Golden Ale, garrafa de 355ml: R\$ 4,00;
- Bierlikör, garrafa de 500ml: em torno de R\$ 37,00;
- Lust, garrafa de 750ml: cerca de R\$ 69,00.

4.2.5. Schmitt

A história da Cervejaria Schmitt começou em 1984, quando Gustavo Dal Ri, sócio da empresa, começou a produzir cervejas artesanalmente em sua

casa. A cervejaria funciona como empresa formalmente desde 2001 e oferece três tipos que seguem a *Reinheitsgebot* para os consumidores:

- Schmitt Ale: cerveja do tipo Ale, de alta fermentação, de cor âmbar e com 5,0% de teor alcoólico. Fabricada com água, cevada, malte, malte torrado, lúpulo e fermento, pode ser combinada com carnes brancas, frutos do mar, pizzas, queijos suaves e sobremesas;
- Barley Wine: cerveja de alta fermentação, de cor avermelhada e com 8,5% de teor alcoólico. Produzida com água, cevada, malte, malte torrado, lúpulo e fermento, pode ser harmonizada com churrasco, grelhados, queijos finos, embutidos e sobremesas;
- La Brunette: cerveja do tipo Stout, de cor escura e com 4,5% de teor alcoólico. Elaborada com água, cevada, malte, malte torrado, lúpulo e fermento, pode ser combinada com carnes vermelhas, grelhados e pratos picantes.

As cervejas Schmitt são vendidas principalmente em bares e supermercados do Rio Grande do Sul, mas também é possível encontrá-las em São Paulo e no Rio de Janeiro. É possível comprá-las também na loja virtual da cervejaria.

No supermercado Nacional, em Porto Alegre, as cervejas Schmitt possuem os preços a seguir:

- Schmitt Ale, garrafa de 355ml: cerca de R\$ 3,80;
- Barley Wine, garrafa de 355ml: em torno de R\$ 4,50;
- La Brunette, garrafa de 355ml: ao redor de R\$ 5,00.

4.3. CARACTERIZAÇÃO DOS ATRIBUTOS TESTADOS

Seguem abaixo as descrições dos atributos abordados na pesquisa, utilizadas como referência pelos entrevistados:

- **Sabor:** Gosto, paladar observado na cerveja;
- **Preço:** Valor pago na compra da cerveja;
- **Pureza:** A cerveja é considerada “pura” quando segue a Reinheitsgebot, a Lei de Pureza da Cerveja, instituída em 1516 pelo Duque Guilherme IV da Baviera, na Alemanha, que determina que cervejas devem ser produzidas apenas com malte, fermento, lúpulo e água;
- **Variiedade de Estilos:** Diversidade nos tipos de cerveja oferecidos no mercado;
- **Harmonização Gastronômica:** Capacidade que as cervejas têm de ser combinadas com pratos quentes e com queijos de forma agradável para o paladar. Inspirada na harmonização de vinhos com pratos e queijos;
- **Status:** Sentimento de diferenciação que o consumidor tem ao beber uma cerveja especial;
- **Preferência Geral:** A marca da preferência do consumidor na hora da compra.

4.4. PREFERÊNCIA PELO ATRIBUTO SABOR

Tabela 2 - Preferência nas Comparações Pareadas no Atributo Sabor

Sabor	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
Schmitt		38,00%	48,00%	14,00%	69,00%
Bohemia	62,00%		55,00%	44,00%	88,00%
Dado Bier	52,00%	45,00%		29,00%	93,00%
Devassa	86,00%	56,00%	71,00%		91,00%
Eisenbahn	31,00%	12,00%	7,00%	9,00%	

Tabela 3 - Intensidade de Preferência no Atributo Sabor

Valor de Z	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
Schmitt		-0,3055	-0,0502	-1,0803	0,4959
Bohemia	0,3055		0,1257	-0,1510	1,1750
Dado Bier	0,0502	-0,1257		-0,5534	1,4758
Devassa	1,0803	0,1510	0,5534		1,3408
Eisenbahn	-0,4959	-1,1750	-1,4758	-1,3408	
$\sum Z$	0,9401	-1,4552	-0,8469	-3,1254	4,4874
Intensidade	0,2659	-0,4116	-0,2395	-0,8840	1,2692

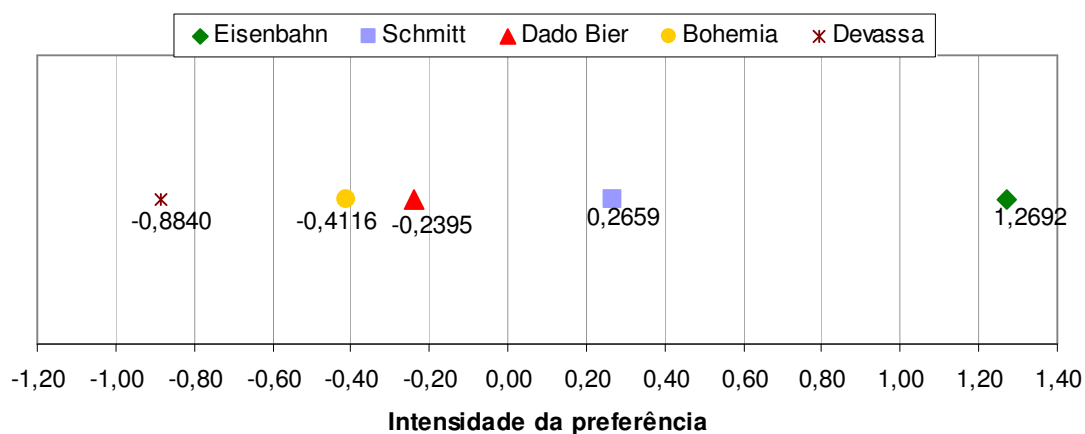
**Gráfico 4 - Escala de Intensidade de Preferência no Atributo Sabor**

Tabela 4 - Distâncias Percentuais entre as Posições no Atributo Sabor

Posições	Distâncias Percentuais
1º e 2º lugares	46,60%
2º e 3º lugares	23,47%
3º e 4º lugares	7,99%
4º e 5º lugares	21,94%

Tabela 5 - Preferência Manifesta no Atributo Sabor

Preferência Manifesta	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
%	18%	8%	12%	5%	57%

No atributo sabor, a Eisenbahn obteve a primeira colocação na preferência dos entrevistados nas comparações pareadas (com intensidade 1,2692), seguida pela Schmitt (com intensidade 0,2659), Dado Bier (-0,2395), Bohemia (-0,4116) e Devassa (-0,8840). Pode-se observar na escala de intensidade que a Eisenbahn possui uma boa distância das demais, destacando-se nesse atributo. A distância dela para a segunda colocada corresponde a 46,60% da distância total do intervalo (distância entre a primeira e a última colocada); entre a segunda e a terceira colocada, a distância corresponde a 23,47% do total; entre a terceira e a quarta colocada; 7,99% do total, o que demonstra uma proximidade entre Bohemia e Dado Bier nesse atributo; e entre o quarta e a quinta colocada, 21,94% do total.

O intervalo dos índices de intensidade de preferência define claramente a Eisenbahn como líder no atributo, sendo essa a marca que possui as cervejas de melhor sabor na percepção dos entrevistados. A Schmitt apresenta sua segunda posição consolidada, e a Devassa é vista como a mais fraca no atributo. Na preferência manifesta por uma das marcas, isto é, na comparação entre as cinco marcas, a Eisenbahn (com 57 indicações de preferência) também está claramente consolidada como líder no atributo. Assim como nas comparações pareadas, Schmitt (com 18 indicações) e Devassa (com 5 indicações) aparecem na segunda e na última posição, respectivamente. Nesse caso, Bohemia (com 8 indicações) e Dado Bier (com 12 indicações) têm suas posições invertidas.

Comparando os índices de intensidade de preferência com a frequência simples das respostas obtidas na preferência manifesta por uma das marcas, nota-se que é clara a liderança da Eisenbahn no atributo, e que a Devassa é a menos preferida. Pode-se perceber também que Bohemia e Dado Bier estão bastante próximas, mas muito abaixo da líder.

4.5. PREFERÊNCIA PELO ATRIBUTO PREÇO

Tabela 6 - Preferência nas Comparações Pareadas no Atributo Preço

Preço	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
Schmitt		77,00%	59,00%	8,00%	72,00%
Bohemia	23,00%		19,00%	4,00%	38,00%
Dado Bier	41,00%	81,00%		13,00%	48,00%
Devassa	92,00%	96,00%	87,00%		92,00%
Eisenbahn	28,00%	62,00%	52,00%	8,00%	

Tabela 7 - Intensidade de Preferência no Atributo Preço

Valor de Z	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
Schmitt		0,7388	0,2275	-1,4051	0,5828
Bohemia	-0,7388		-0,8779	-1,7507	-0,3055
Dado Bier	-0,2275	0,8779		-1,1264	-0,0502
Devassa	1,4051	1,7507	1,1264		1,4051
Eisenbahn	-0,5828	0,3055	0,0502	-1,4051	
$\sum Z$	-0,1442	3,6729	0,5262	-5,6872	1,6323
Intensidade	-0,0408	1,0389	0,1488	-1,6086	0,4617

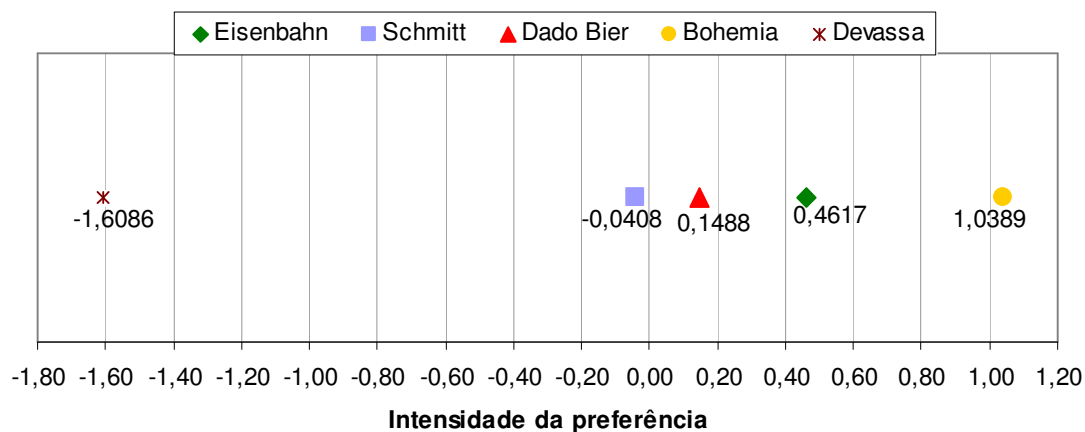
**Gráfico 5 - Escala de Intensidade de Preferência no Atributo Preço**

Tabela 8 - Distâncias Percentuais entre as Posições no Atributo Preço

Posições	Distâncias Percentuais
1º e 2º lugares	21,80%
2º e 3º lugares	11,82%
3º e 4º lugares	7,16%
4º e 5º lugares	59,22%

Tabela 9 - Preferência Manifesta no Atributo Preço

Preferência Manifesta	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
%	12%	61%	7%	3%	17%

No que tange o atributo preço, a Bohemia obteve a primeira colocação na preferência dos entrevistados nas comparações pareadas (com intensidade 1,0389), seguida pela Eisenbahn (com intensidade 0,4617), Dado Bier (0,1488), Schmitt (-0,0408) e Devassa (-1,6086). Observa-se na escala de intensidade a liderança da Bohemia; no entanto, sua vantagem não é tão grande. Eisenbahn, Dado Bier e Schmitt estão bem próximas umas das outras, enquanto a Devassa está muito distante das demais, sendo considerada um grande destaque negativo no atributo. A distância da primeira para a segunda colocada corresponde a 21,80% da distância total do intervalo; entre a segunda e a terceira colocada, a distância corresponde a 11,82% do total; entre a terceira e a quarta colocada; 7,16% do total; e entre a quarta e a quinta colocada, 59,22% do total, evidencia a última posição da Devassa.

Na preferência manifesta por uma das marcas, a Bohemia (com 61 indicações de preferência) está bem definida como a líder no atributo. Assim como nas comparações pareadas, Eisenbahn (com 17 indicações) e Devassa (com 3 indicações) aparecem na segunda e na última posição, respectivamente. Schmitt (com 12 indicações) e Dado Bier (com 7 indicações) invertem suas posições, em uma demonstração de que não está claro para os consumidores qual das duas tem o melhor preço.

Comparando os índices de intensidade de preferência com a frequência simples das respostas obtidas na preferência manifesta por uma das marcas, percebe-se a proximidade entre Eisenbahn, Dado Bier e Schmitt no atributo.

Observa-se também que a Bohemia é percebida como a de melhor preço, enquanto a Devassa apresenta o pior desempenho nesse quesito.

Desse modo, Bohemia é percebida como a de melhor preço, em função de apresentar um preço mais baixo, que é entendido pelos consumidores com o melhor. No entanto, o desempenho de Eisenbahn, Dado Bier e Schmitt indica que há consumidores que fazem uma análise de custo-benefício para a escolha do melhor preço, isto é, consideram que uma cerveja pode possuir melhor preço, ainda que mais cara, desde que esse adicional em seu valor se reflita em aumento na qualidade, melhora no sabor, etc. No caso da Devassa, o preço mais alto não é entendido como criador de benefícios adicionais para os entrevistados. Assim, esta ficou com a última posição por apresentar um preço maior aliado a um desempenho ruim nos outros atributos na comparação com Eisenbahn, Dado Bier e Schmitt.

4.6. PREFERÊNCIA PELO ATRIBUTO PUREZA

Tabela 10 - Preferência nas Comparações Pareadas no Atributo Pureza

Pureza	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
Schmitt		11,00%	27,00%	8,00%	59,00%
Bohemia	89,00%		73,00%	70,00%	95,00%
Dado Bier	73,00%	27,00%		33,00%	81,00%
Devassa	92,00%	30,00%	67,00%		79,00%
Eisenbahn	41,00%	5,00%	19,00%	21,00%	

Tabela 11 - Intensidade de Preferência no Atributo Pureza

Valor de Z	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
Schmitt		-1,2265	-0,6128	-1,4051	0,2275
Bohemia	1,2265		0,6128	0,5244	1,6449
Dado Bier	0,6128	-0,6128		-0,4399	0,8779
Devassa	1,4051	-0,5244	0,4399		0,8064
Eisenbahn	-0,2275	-1,6449	-0,8779	-0,8064	
ΣZ	3,0169	-4,0086	-0,4380	-2,1270	3,5567
Intensidade	0,8533	-1,1338	-0,1239	-0,6016	1,0060

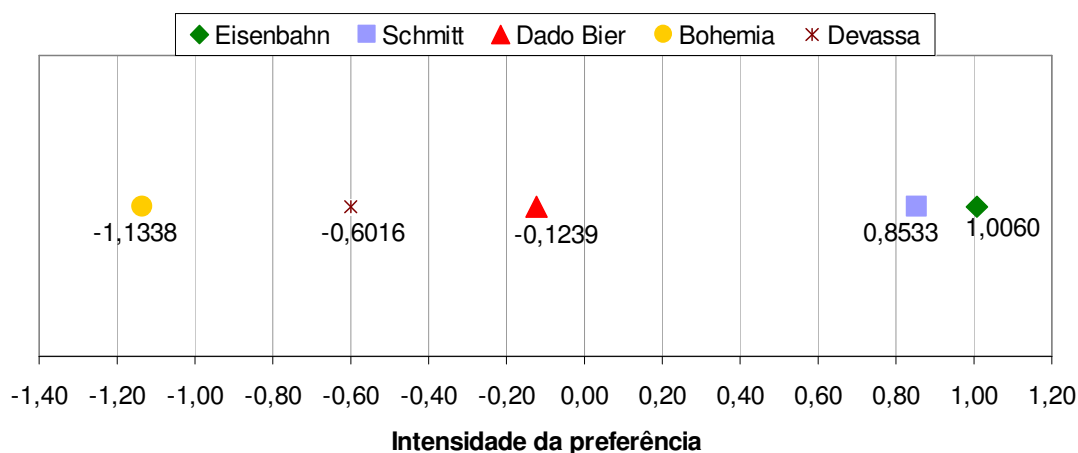
**Gráfico 6 - Escala de Intensidade de Preferência no Atributo Pureza**

Tabela 12 - Distâncias Percentuais entre as Posições no Atributo Pureza

Posições	Distâncias Percentuais
1º e 2º lugares	7,14%
2º e 3º lugares	45,67%
3º e 4º lugares	22,33%
4º e 5º lugares	24,87%

Tabela 13 - Preferência Manifesta no Atributo Pureza

Preferência Manifesta	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
%	37%	3%	11%	4%	45%

A percepção sobre a pureza traz embutida em si a idéia dos entrevistados sobre os ingredientes utilizados na fabricação das cervejas das marcas abordadas. Assim, a Eisenbahn obteve obtém a primeira colocação nas comparações pareadas (com intensidade 1,0060), seguida pela Schmitt (com intensidade 0,8533), Dado Bier (-0,1239), Devassa (-0,6016) e Bohemia (-1,1338).

Pode-se observar na escala de intensidade a proximidade da Eisenbahn e da Schmitt, e a distância das duas para as demais. A distância da primeira para a segunda colocada corresponde a 7,14% da distância total do intervalo; entre a segunda e a terceira colocada, a distância corresponde a 45,67% do total; entre a terceira e a quarta colocada; 22,33% do total; e entre o quarta e a quinta colocada, 24,87% do total.

Na preferência manifesta por uma das marcas, a Eisenbahn (com 55 indicações de preferência) também obteve a liderança, seguida pela Schmitt (com 27 indicações), Dado Bier (com 11 indicações), Devassa (com 4 indicações) e Bohemia (com 3 indicações). Na comparação dos índices de intensidade de preferência com a frequência simples das respostas da preferência manifesta por uma das marcas, nota-se que a posição de liderança da Eisenbahn está mais evidente na preferência manifesta. Nas comparações pareadas, a Schmitt está bem próxima e também merece um destaque nesse atributo. Dado Bier está com a terceira posição bem definida, abaixo das líderes, apesar de seguir a mesma linha na fabricação de seus produtos do que as líderes – as três seguem a *Reinheitsgebot*. Devassa e Bohemia, que

utilizam aditivos químicos em sua composição, ficaram com as últimas colocações, numa demonstração de que os consumidores conseguem diferenciar as cervejas “puras” das que incluem aditivos químicos na sua fórmula.

4.7. PREFERÊNCIA PELO ATRIBUTO STATUS

Tabela 14 - Preferências nas Comparações Pareadas no Atributo Status

Status	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
Schmitt		27,00%	30,00%	36,00%	58,00%
Bohemia	73,00%		44,00%	52,00%	95,00%
Dado Bier	70,00%	56,00%		61,00%	89,00%
Devassa	64,00%	48,00%	39,00%		62,00%
Eisenbahn	42,00%	5,00%	11,00%	38,00%	

Tabela 15 - Intensidade de Preferência no Atributo Status

Valor de Z	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
Schmitt		-0,6128	-0,5244	-0,3585	0,2019
Bohemia	0,6128		-0,1510	0,0502	1,6449
Dado Bier	0,5244	0,1510		0,2793	1,2265
Devassa	0,3585	-0,0502	-0,2793		0,3055
Eisenbahn	-0,2019	-1,6449	-1,2265	-0,3055	
$\sum Z$	1,2938	-2,1569	-2,1812	-0,3345	3,3788
Intensidade	0,3659	-0,6100	-0,6169	-0,0946	0,9557

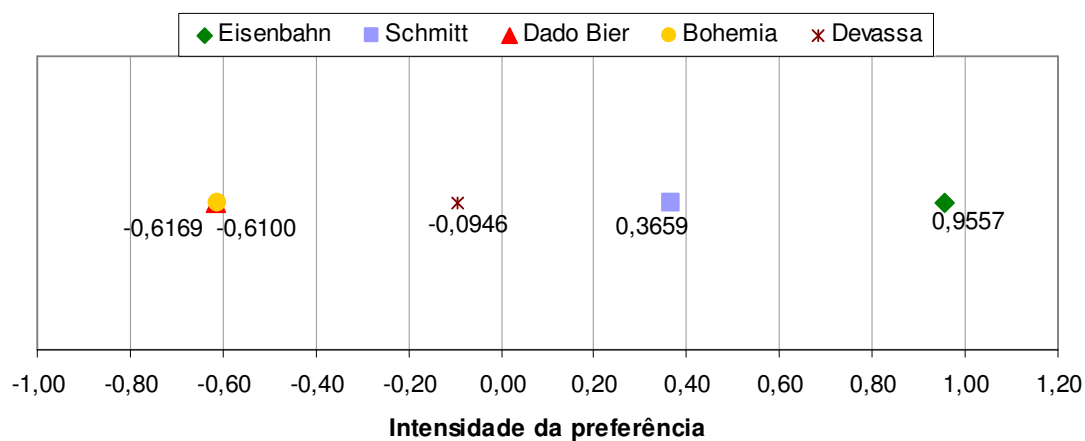
**Gráfico 7 - Escala de Intensidade de Preferência no Atributo Status**

Tabela 16 - Distâncias Percentuais no Atributo Status

Posições	Distâncias Percentuais
1º e 2º lugares	37,50%
2º e 3º lugares	29,29%
3º e 4º lugares	32,78%
4º e 5º lugares	0,44%

Tabela 17 - Preferência Manifesta no Atributo Status

Preferência Manifesta	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
%	41%	4%	2%	7%	46%

Com relação ao atributo status, a Eisenbahn também foi avaliada como a primeira colocada nas comparações pareadas (com intensidade 0,9557), seguida pela Schmitt (com intensidade 0,3659), Devassa (-0,0946), Dado Bier (-0,6100) e Bohemia (-0,6169).

Observa-se na escala de intensidade a liderança bem marcada da Eisenbahn e quase um empate na última posição entre Dado Bier e Bohemia. A distância da primeira para a segunda colocada corresponde a 37,50% da distância total do intervalo; entre a segunda e a terceira colocada, a distância corresponde a 29,29% do total; entre a terceira e a quarta colocada; 32,78% do total; e entre a quarta e a quinta colocada, 0,44% do total. Esse intervalo (-0,6169; 0,9557) foi o menor entre todas as avaliações, o que significa que as posições não estão tão bem definidas no atributo status como nos demais atributos.

Na preferência manifesta por uma das marcas, a Eisenbahn (com 46 indicações de preferência) e Schmitt (com 41 indicações) ficaram bastante próximas na liderança, enquanto Devassa (com 7 indicações), Bohemia (com 4 indicações) e Dado Bier (com 2 indicações) ficaram bem abaixo das líderes. Comparando os índices de intensidade de preferência com a frequência simples das respostas da preferência manifesta por uma das marcas, nota-se que a posição de liderança da Eisenbahn está menos evidente na preferência manifesta, uma vez que a Schmitt tem quase o mesmo número de indicações. O mesmo não ocorre nas comparações pareadas, onde a Eisenbahn apresenta uma distância maior para a segunda colocada.

4.8. PREFERÊNCIA PELO ATRIBUTO VARIEDADE DE ESTILOS

Tabela 18 - Preferências nas Comparações Pareadas no Atributo Variedade de Estilos

VarEst	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
Schmitt		86,00%	96,00%	47,00%	96,00%
Bohemia	14,00%		73,00%	3,00%	91,00%
Dado Bier	4,00%	27,00%		5,00%	74,00%
Devassa	53,00%	97,00%	95,00%		99,00%
Eisenbahn	4,00%	9,00%	26,00%	1,00%	

Tabela 19 - Intensidade de Preferência no Atributo Variedade de Estilos

Valor de Z	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
Schmitt		1,0803	1,7507	-0,0753	1,7507
Bohemia	-1,0803		0,6128	-1,8808	1,3408
Dado Bier	-1,7507	-0,6128		-1,6449	0,6433
Devassa	0,0753	1,8808	1,6449		2,3263
Eisenbahn	-1,7507	-1,3408	-0,6433	-2,3263	
$\sum Z$	-4,5064	1,0075	3,3650	-5,9273	6,0611
Intensidade	-1,2746	0,2850	0,9518	-1,6765	1,7143

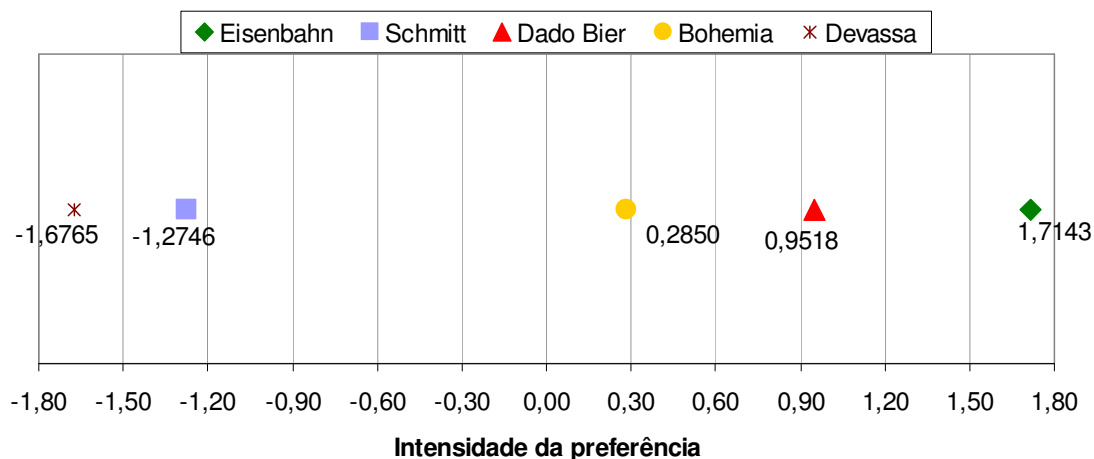


Gráfico 8 - Escala de Intensidade de Preferência no Atributo Variedade de Estilos

Tabela 20 - Distâncias Percentuais entre as Posições no Atributo Variedade de Estilos

Posições	Distâncias Percentuais
1º e 2º lugares	22,49%
2º e 3º lugares	19,66%
3º e 4º lugares	45,99%
4º e 5º lugares	11,85%

Tabela 21 - Preferência Manifesta no Atributo Variedade de Estilos

Preferência	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
%	4%	3%	24%	1%	68%

No atributo variedade de estilos, a Eisenbahn obteve a primeira colocação nas comparações pareadas (com intensidade 1,7143), seguida pela Dado Bier (0,9518), Bohemia (-0,2850), Schmitt (-1,2746) e Devassa (-1,6765).

Pode-se observar na escala de intensidade a liderança da Eisenbahn, as posições da Dado Bier e da Bohemia bem definidas e a grande distância entre as três primeiras e as demais marcas. A distância da primeira para a segunda colocada corresponde a 22,49% da distância total do intervalo; entre a segunda e a terceira colocada, a distância corresponde a 19,66% do total; entre a terceira e a quarta colocada; 45,99% do total; e entre o quarta e a quinta colocada, 11,85% do total. Esse intervalo de intensidades (-1,6765; 1,7143) foi o maior entre todas as avaliações, o que denota que esse é o atributo em cujo intervalo as posições estão mais bem definidas.

Na preferência manifesta por uma das marcas, a Eisenbahn (com 68 indicações de preferência) também obteve a liderança, seguida pela Dado Bier (com 24 indicações), Schmitt (com 4 indicações), Bohemia (com 3 indicações) e Devassa (com 1 indicações). Percebe-se que as posições de liderança da Eisenbahn e de vice-liderança da Dado Bier se mantêm bastante claras. A inversão de posições entre Schmitt e Bohemia não é tão relevante, pois ambas, juntamente com a Devassa, mantêm-se longe das líderes, assim como nas comparações pareadas.

A escolha dos consumidores acaba por refletir então o número de tipos de cerveja oferecidos pelas marcas participantes da pesquisa.

4.9. PREFERÊNCIA PELO ATRIBUTO HARMONIZAÇÃO GASTRONÔMICA

Tabela 22 - Preferência nas Comparações Pareadas no Atributo Harmonização Gastronômica

HarmGast	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
Schmitt		59,00%	72,00%	21,00%	73,00%
Bohemia	41,00%		52,00%	15,00%	79,00%
Dado Bier	28,00%	48,00%		15,00%	82,00%
Devassa	79,00%	85,00%	85,00%		83,00%
Eisenbahn	27,00%	21,00%	18,00%	17,00%	

Tabela 23 - Intensidade de Preferência no Atributo Harmonização Gastronômica

Valor de Z	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
Schmitt		0,2275	0,5828	-0,8064	0,6128
Bohemia	-0,2275		0,0502	-1,0364	0,8064
Dado Bier	-0,5828	-0,0502		-1,0364	0,9154
Devassa	0,8064	1,0364	1,0364		0,9542
Eisenbahn	-0,6128	-0,8064	-0,9154	-0,9542	
$\sum Z$	-0,6168	0,4074	0,7541	-3,8335	3,2888
Intensidade	-0,1745	0,1152	0,2133	-1,0843	0,9302

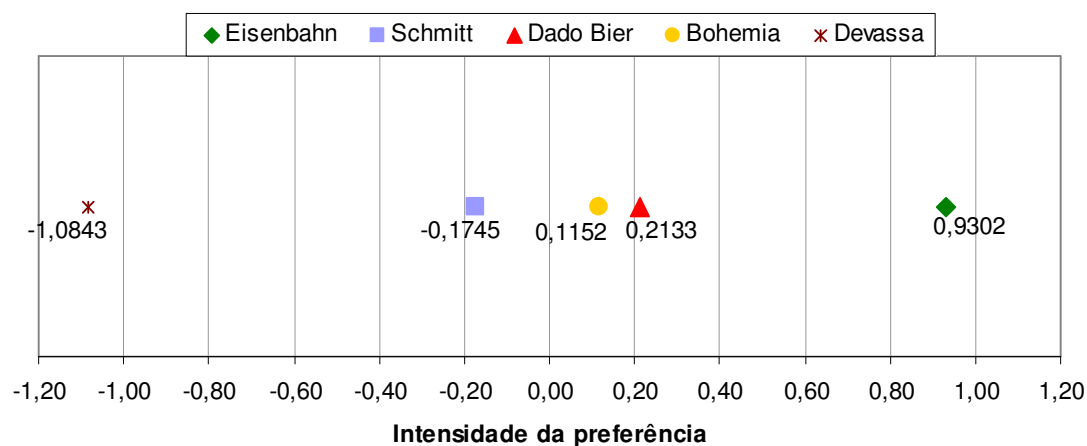


Gráfico 9 - Escala de Intensidade de Preferência no Atributo Harmonização Gastronômica

Tabela 24 - Distâncias Percentuais entre as Posições no Atributo Harmonização Gastronômica

Posições	Distâncias Percentuais
1º e 2º lugares	35,59%
2º e 3º lugares	4,87%
3º e 4º lugares	14,38%
4º e 5º lugares	45,16%

Tabela 25 - Preferência Manifesta no Atributo Harmonização Gastronômica

Preferência Manifesta	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
%	11%	8%	16%	2%	63%

Em relação ao atributo harmonização gastronômica, a Eisenbahn foi a preferida dos entrevistados nas comparações pareadas (com intensidade 0,9302), seguida pela Dado Bier (-0,2133), Bohemia (0,1152), Schmitt (com intensidade (-0,1745), e Devassa (-1,0843).

Observa-se na escala de intensidade a liderança da Eisenbahn e a última colocação da Devassa bem definidas, enquanto as outras três encontram-se bem próximas no meio da escala. A distância da primeira para a segunda colocada corresponde a 35,59% da distância total do intervalo; entre a segunda e a terceira colocada, a distância corresponde a 4,87% do total; entre a terceira e a quarta colocada; 14,38% do total; e entre o quarta e a quinta colocada, 45,16% do total.

Na preferência manifesta por uma das marcas, a Eisenbahn (com 63 indicações de preferência) obteve a liderança mais uma vez, seguida pela Dado Bier (com 16 indicações), Schmitt (com 11 indicações), Bohemia (com 8 indicações) e Devassa (com 2 indicações). Assim, percebe-se novamente a Eisenbahn como primeira, a Dado Bier como segunda e a Devassa como última, havendo uma inversão entre Schmitt e Bohemia.

4.10. PREFERÊNCIA GERAL

Tabela 26 - Preferência nas Comparações Pareadas na Preferência Geral

PrefGeral	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
Schmitt		47,00%	43,00%	11,00%	70,00%
Bohemia	53,00%		59,00%	34,00%	90,00%
Dado Bier	57,00%	41,00%		27,00%	91,00%
Devassa	89,00%	66,00%	73,00%		92,00%
Eisenbahn	30,00%	10,00%	9,00%	8,00%	

Tabela 27 - Intensidade de Preferência na Preferência Geral

Valor de Z	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
Schmitt		-0,0753	-0,1764	-1,2265	0,5244
Bohemia	0,0753		0,2275	-0,4125	1,2816
Dado Bier	0,1764	-0,2275		-0,6128	1,3408
Devassa	1,2265	0,4125	0,6128		1,4051
Eisenbahn	-0,5244	-1,2816	-1,3408	-1,4051	
$\sum Z$	0,9538	-1,1719	-0,6768	-3,6569	4,5518
Intensidade	0,2698	-0,3315	-0,1914	-1,0343	1,2874

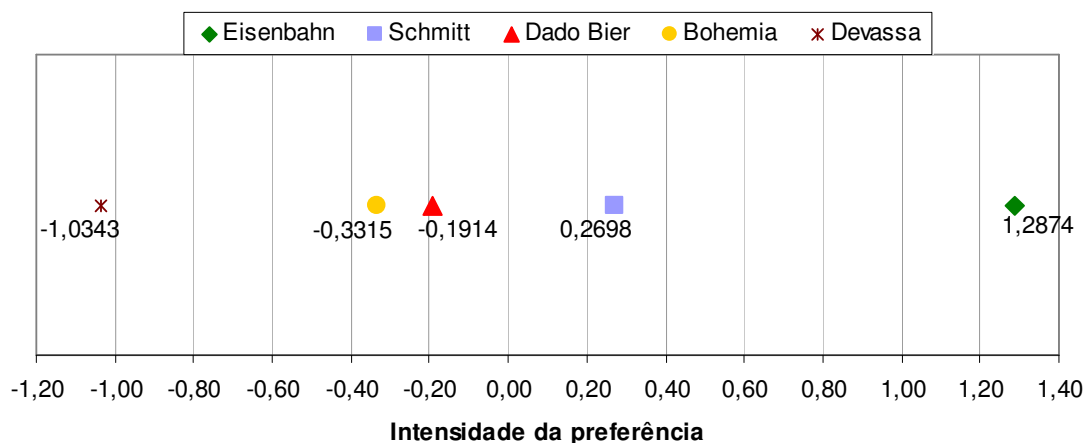
**Gráfico 10 - Escala de Intensidade de Preferência na Preferência Geral**

Tabela 28 - Distâncias Percentuais entre as Posições na Preferência Geral

Posições	Distâncias Percentuais
1º e 2º lugares	43,83%
2º e 3º lugares	19,86%
3º e 4º lugares	6,03%
4º e 5º lugares	30,27%

Tabela 29 - Preferência Geral Manifesta

Preferência Manifesta	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
%	18%	11%	9%	4%	58%

Na preferência geral dos entrevistados, a Eisenbahn ficou com a primeira colocação nas comparações pareadas (com intensidade 0,9302), seguida pela Schmitt (0,2698), Dado Bier (-0,1914), Bohemia (0,1152), e Devassa (-1,0843).

Pode-se observar na escala de intensidade a liderança absoluta da Eisenbahn, a segunda posição da Schmitt, uma certa proximidade entre Dado Bier e Bohemia e a última colocação da Devassa bem marcada. A distância da primeira para a segunda colocada corresponde a 43,83% da distância total do intervalo; entre a segunda e a terceira colocada, a distância corresponde a 19,86% do total; entre a terceira e a quarta colocada; 6,03% do total; e entre o quarta e a quinta colocada, 30,27% do total.

Na preferência manifesta por uma das marcas, a Eisenbahn (com 58 indicações de preferência) também obteve o primeiro lugar, seguida pela Schmitt (com 18 indicações), Bohemia (com 11 indicações), Dado Bier (com 9 indicações) e Devassa (com 4 indicações). Desse modo, consolida-se a Eisenbahn como a líder e a Devassa como a última na preferência geral dos consumidores entre as marcas pesquisadas.

A preferência geral torna-se um resumo dos outros atributos: Eisenbahn, líder na maioria dos atributos, foi a primeira também neste quesito; Schmitt, segunda na maioria, foi a segunda aqui; Dado Bier que rondou a segunda, a terceira e a quinta posições, foi a terceira; Bohemia, entre o terceiro e quarto lugares, com exceção de preço, foi a quarta neste atributo; Devassa, última na maioria dos atributos, também ficou com a quinta posição na preferência geral.

4.11. QUADRO RESUMO

Atributo	Posições das Marcas nas Comparações Pareadas				
	1	2	3	4	5
Sabor	Eisenbahn	Schmitt	Dado Bier	Bohemia	Devassa
<i>Distância Percentual</i>	46,60%	23,47%	7,99%	21,94%	
Preço	Bohemia	Eisenbahn	Dado Bier	Schmitt	Devassa
<i>Distância Percentual</i>	21,80%	11,82%	7,16%	59,22%	
Pureza	Eisenbahn	Schmitt	Dado Bier	Devassa	Bohemia
<i>Distância Percentual</i>	7,14%	45,67%	22,33%	24,87%	
Status	Eisenbahn	Schmitt	Devassa	Bohemia	Dado Bier
<i>Distância Percentual</i>	37,50%	29,29%	32,78%	0,44%	
Variedade de Estilos	Eisenbahn	Dado Bier	Bohemia	Schmitt	Devassa
<i>Distância Percentual</i>	25,74%	24,87%	48,07%	1,32%	
Harmonização Gastronômica	Eisenbahn	Dado Bier	Bohemia	Schmitt	Devassa
<i>Distância Percentual</i>	35,59%	4,87%	14,38%	45,16%	
Preferência Geral	Eisenbahn	Schmitt	Dado Bier	Bohemia	Devassa
<i>Distância Percentual</i>	43,83%	19,86%	6,03%	30,27%	

Quadro 3 - Quadro Resumo das Comparações Pareadas

A partir do quadro acima, é possível ter uma visão geral dos resultados desta pesquisa. Os principais pontos passíveis de observação são:

- Eisenbahn obteve a liderança nas comparações pareadas em todos os atributos, exceto preço. Observando as distâncias para as demais posições e o tamanho dos intervalos, conclui-se que a marca destacou-se mais em sabor, harmonização gastronômica, variedade de estilos e na preferência geral dos consumidores;
- Bohemia destacou-se em preço, estando presente na terceira ou na quarta posição na maioria dos outros atributos;
- O segundo lugar da Schmitt na preferência geral pode ser confirmado pelo segundo lugar em outros três atributos;
- Dado Bier dividiu-se entre o segundo e o terceiro lugar em todos os atributos, exceto status;

- Devassa apresentou o pior desempenho, ficando com a última colocação em cinco atributos, com a terceira posição em status e com a quarta posição em pureza.

4.12. ANÁLISE DE CORRELAÇÃO ENTRE OS ATRIBUTOS

São apresentadas a seguir as correlações existentes entre os atributos sobre os quais os entrevistados foram questionados. Consideram correlacionados os atributos que possuem um nível de significância $p < 0,05$. Os valores correspondentes aos coeficientes de correlação obtidos são interpretados segundo o quadro abaixo:

Valor	Interpretação
0,90 a 1,00	Correlação positiva muito forte
0,70 a 0,89	Correlação positiva forte
0,40 a 0,69	Correlação positiva moderada
0,20 a 0,39	Correlação positiva fraca
0,00 a 0,19	Correlação positiva muito fraca
0,00 a -0,19	Correlação negativa muito fraca
-0,20 a -0,39	Correlação negativa fraca
-0,40 a -0,69	Correlação negativa moderada
-0,70 a -0,89	Correlação negativa forte
-0,90 a -1,00	Correlação negativa muito forte

Quadro 4 - Interpretação dos Coeficientes de Correlação

Dessa maneira, quanto mais o coeficiente de correlação estiver próximo de 1, mais positivamente correlacionados estarão os atributos. Em contrapartida, quanto mais próximo de menos 1 ele estiver, mais negativamente correlacionados estarão os atributos. Quanto mais próximo de 0, mais incorrelacionados estarão os atributos. Assim, no caso da escolha de uma marca de cerveja, se a correlação é positiva, um atributo “X” influencia na avaliação de uma marca com relação a um atributo “Y”, de modo que quanto melhor for em “X”, melhor será a marca em “Y”. Por outro lado, se a correlação é negativa, um bom desempenho no atributo “X” faz com a marca seja pior avaliada no atributo “Y”: quanto melhor ela for em “X”, pior será vista em “Y”, e vice-versa. A incorrelação ou correlação nula simboliza que não correlação entre os atributos, isto é, independente da avaliação da marca em “X”, se melhor ou pior, sua avaliação será a mesma em “Y”.

4.12.1. Preferência Geral

Tabela 30 - Correlações entre a Preferência Geral e os demais atributos

Atributo	Sabor	Preço	Pureza	Status	Var. Est.	Harm.Gast.
Coeficiente de Correlação	0,9890	0,7481	0,9366	0,9163	0,8197	0,9250
Nível de Significância	p<0,01	p<0,01	p<0,01	p<0,01	p<0,01	p<0,01

*Significativo (p<0,05); **Altamente Significativo (p<0,01)

Os coeficientes de correlação acima demonstram que o atributo mais correlacionado positivamente com a preferência geral, isto é, o que mais influencia na escolha da marca da cerveja Premium entre os abordados, é o sabor, seguido na ordem por pureza, harmonização gastronômica, status, variedade de estilos e preço.

Desse modo, pode-se dizer que as marcas que obtiveram desempenho melhor nos atributos mais correlacionados com a preferência geral – sabor, pureza e harmonização gastronômica foram os três mais fortes – também são bem percebidas na preferência geral. Tomando esses três atributos como referência, observa-se que a Eisenbahn, líder em sabor, pureza e harmonização gastronômica, também tem a primeira posição na preferência geral. Schmitt, segunda em sabor e pureza e quarta em harmonização gastronômica, tem a segunda posição em preferência geral; enquanto Dado Bier, terceira em sabor e pureza e segunda em harmonização gastronômica, tem a terceira posição na preferência geral.

4.12.2. Sabor

Tabela 31 - Correlações entre o Sabor e os demais atributos

Atributo	Preço	Pureza	Status	Var. Est.	Harm.Gast.
Coeficiente de Correlação	0,8953	0,9303	0,9067	0,7874	0,9205
Nível de Significância	p<0,01	p<0,01	p<0,01	p<0,01	p<0,01

*Significativo (p<0,05); **Altamente Significativo (p<0,01)

Conforme a tabela acima, a escolha do melhor sabor das cervejas está mais correlacionada positivamente à maior pureza, à melhor harmonização gastronômica e ao maior status .

4.12.3. Preço

Tabela 32 - Correlações entre o Preço e os demais atributos

Atributo	Sabor	Pureza	Status	Var. Est.	Harm.Gast.
Coefficiente de Correlação	0,8953	0,8857	0,9054	0,8667	0,9558
Nível de Significância	p<0,01	p<0,01	p<0,01	p<0,01	p<0,01

A tabela demonstra que o preço possui correlações mais fortes com harmonização gastronômica e status, e que sua correlação mais fraca é com a variedade de estilos.

4.12.4. Pureza

Tabela 33 - Correlações entre a Pureza e os demais atributos

Atributo	Sabor	Preço	Status	Var. Est.	Harm.Gast.
Coefficiente de Correlação	0,930	0,886	0,916	0,824	0,894
Nível de Significância	p<0,01	p<0,01	p<0,01	p<0,01	p<0,01

*Significativo (p<0,05); **Altamente Significativo (p<0,01)

A tabela mostra que a percepção da maior pureza das cervejas está mais correlacionada ao sabor e ao maior status concedido pela marca. Por outro lado, a menor correlação se dá com a variedade de estilos.

4.12.5. Status

Tabela 34 - Correlações entre o Status e os demais atributos

Atributo	Sabor	Preço	Pureza	Var. Est.	Harm.Gast.
Coefficiente de Correlação	0,907	0,905	0,916	0,797	0,902
Nível de Significância	p<0,01	p<0,01	p<0,01	p<0,01	p<0,01

*Significativo (p<0,05); **Altamente Significativo (p<0,01)

As mais fortes correlações do atributo status são com sabor, preço, pureza e harmonização gastronômica, todas em grau semelhante. Em contrapartida, o atributo possui uma relação não tão forte com a variedade de estilos.

4.12.6. Variedade de Estilos

Tabela 35 - Correlações entre a Variedade de Estilos e os demais atributos

Atributo	Sabor	Preço	Pureza	Status	Harm.Gast.
Coefficiente de Correlação	0,787	0,867	0,824	0,797	0,860
Nível de Significância	p<0,01	p<0,01	p<0,01	p<0,01	p<0,01

*Significativo (p<0,05); **Altamente Significativo (p<0,01)

A tabela demonstra que atributos que possuem uma correlação forte com a escolha da maior variedade de estilos são harmonização gastronômica e preço. Sabor e pureza status, na ordem, as correlações menos fortes com esse atributo.

4.12.7. Harmonização Gastronômica

Tabela 36 - Correlações entre a Harmonização Gastronômica e os demais atributos

Atributo	Sabor	Preço	Pureza	Status	Var. Est.
Coefficiente de Correlação	0,921	0,956	0,894	0,902	0,860
Nível de Significância	p<0,01	p<0,01	p<0,01	p<0,01	p<0,01

*Significativo (p<0,05); **Altamente Significativo (p<0,01)

A escolha da harmonização gastronômica está mais fortemente correlacionada com o preço e com o sabor, conforme já fora observado nos itens anteriores.

4.13. ANÁLISE DOS CRUZAMENTOS DA AMOSTRA

Faz-se importante também a análise dos cruzamentos da amostra por sexo e por faixa etária, a fim de observar eventuais diferenças entre um determinado estrato e o total da amostra ou entre os estratos. Assim, apresenta-se a seguir uma breve análise dos resultados divididos por cruzamento. Para simplificação, são apresentados apenas os atributos em que foram constatadas diferenças altamente significativas ($p < 0,01$), além da preferência geral, uma vez que, na maioria dos casos as preferências dos cruzamentos foram similares às do total da amostra.

4.13.1. Cruzamento por Sexo

No cruzamento por sexo, constataram-se diferenças estatisticamente significativas em preço e harmonização gastronômica. É importante ressaltar que as respostas dos homens tiveram mais peso na composição da amostra total em relação às respostas das mulheres, uma vez que o segmento masculino representou 63% da amostra, contra 37% do segmento feminino.

4.13.1.1. Preço

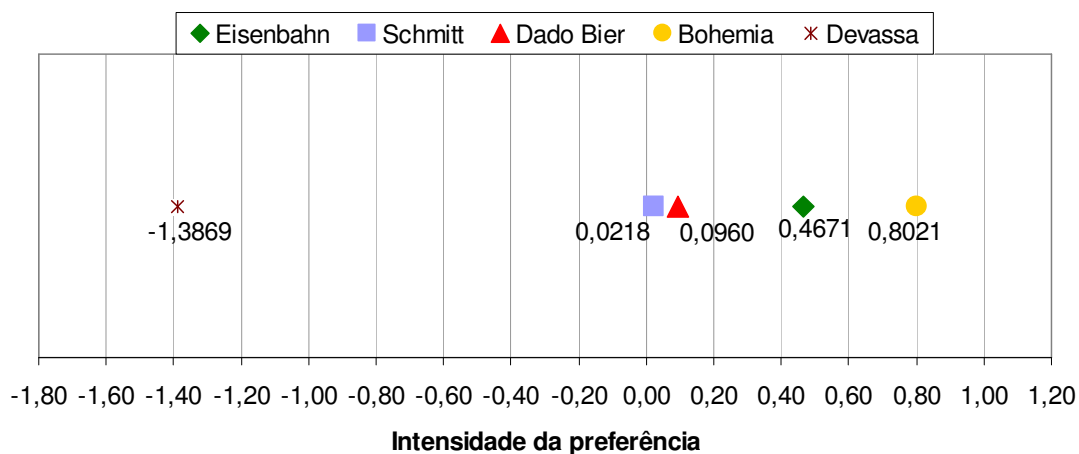


Gráfico 11 - Escala de Intensidade de Preferência em Preço – Homens

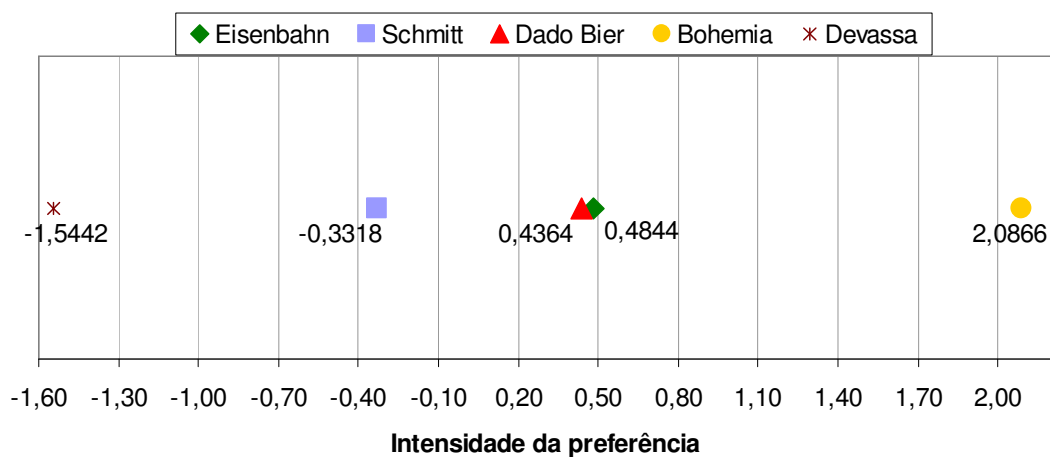


Gráfico 12 - Escala de Intensidade de Preferência em Preço – Mulheres

Tabela 37 - Distâncias Percentuais em Preço - Cruzamento por Sexo

Posições	Distâncias Percentuais Homens	Distâncias Percentuais Mulheres
1º e 2º lugares	15,30%	44,13%
2º e 3º lugares	16,95%	1,32%
3º e 4º lugares	3,39%	21,16%
4º e 5º lugares	64,36%	33,39%

Tabela 38 - Preferência Manifesta em Preço - Cruzamento por Sexo

Preferência Manifesta	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
Homens (%)	16%	58%	5%	3%	19%
Mulheres (%)	6%	69%	8%	3%	14%

Nos dois segmentos, a ordem das marcas nas comparações pareadas de preço manteve-se a mesma que a da amostra total, com diferenças nas distâncias entre as posições. Enquanto que os resultados dos homens foram similares ao da amostra total, com pequenas variações nos valores das intensidades e nas distâncias, para as mulheres, Bohemia se distanciou bem mais das demais como líder, havendo uma grande proximidade entre Eisenbahn e Dado Bier, segunda e terceira colocadas, respectivamente. Schmitt e Devassa ficaram mais afastadas das demais nas últimas posições. Levando em conta os resultados para a preferência geral e o preço mais baixo da Bohemia em relação às demais, pode-se dizer que homens têm uma menor sensibilidade ao preço de cervejas Premium do que mulheres, parecendo estar mais dispostos a consumir cervejas de melhor “custo-benefício”, isto é, cervejas de maior estima na sua preferência, mas com preço mais elevado. Ainda assim, a Bohemia é a preferida no preço em função do menor valor de sua cerveja mais comum.

Na preferência manifesta, um percentual maior de mulheres votou na Bohemia em relação aos homens, que apresentaram um número maior de indicações para Schmitt e para Eisenbahn na comparação com a amostra total e com o estrato feminino.

4.13.1.2. Harmonização Gastronômica

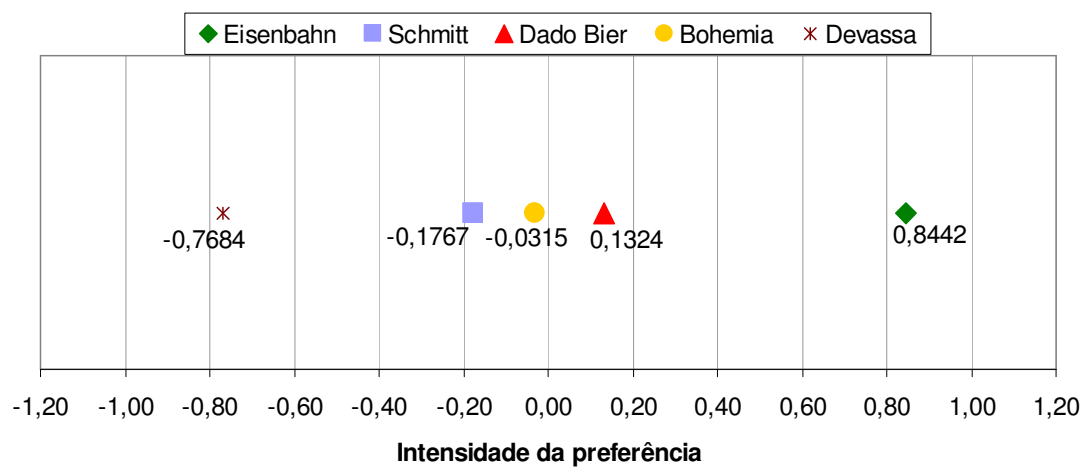


Gráfico 13 - Escala de Intensidade de Preferência em Harmonização Gastronômica – Homens

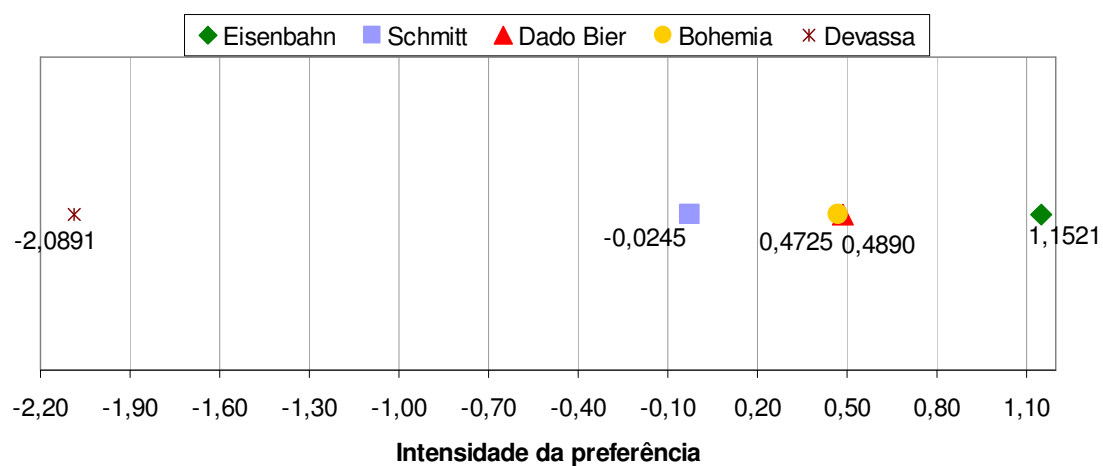


Gráfico 14 - Escala de Intensidade de Preferência em Harmonização Gastronômica – Mulheres

Tabela 39 - Distâncias Percentuais em Harmonização Gastronômica - Cruzamento por Sexo

Posições	Distâncias Percentuais Homens	Distâncias Percentuais Mulheres
1º e 2º lugares	44,14%	20,46%
2º e 3º lugares	10,17%	0,51%
3º e 4º lugares	9,00%	15,34%
4º e 5º lugares	36,70%	63,70%

Tabela 40 - Preferência Manifesta em Harmonização Gastronômica

Preferência Manifesta	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
Homens (%)	13%	6%	14%	3%	63%
Mulheres (%)	8%	11%	19%	0%	62%

No que diz respeito à harmonização gastronômica, as posições também mantiveram-se as mesmas em todos os casos. No entanto, no segmento das mulheres há uma grande diferença nas distâncias percentuais na comparação com a amostra total e com o estrato masculino. Observa-se uma proximidade entre as quatro primeiras colocadas, bastante afastadas da quinta colocada Devassa. Outra vez, Eisenbahn obteve a liderança, independentemente do segmento.

Na preferência manifesta, houve uma inversão entre a terceira e a quarta colocada: para os homens, Schmitt obteve a terceira posição, enquanto para as mulheres, essa posição ficou com a Bohemia. As demais posições mantiveram-se inalteradas.

4.13.1.3. Preferência Geral

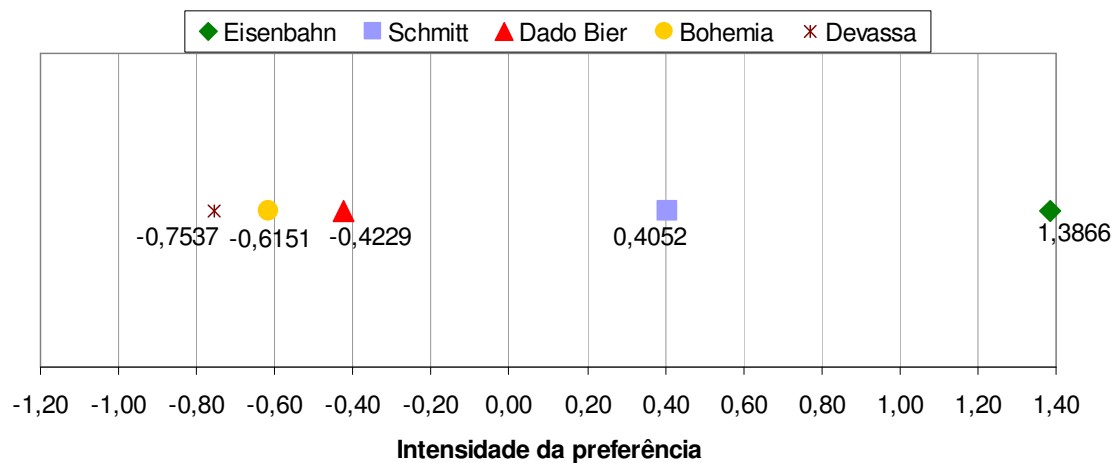


Gráfico 15 - Escala de Intensidade da Preferência Geral - Homens

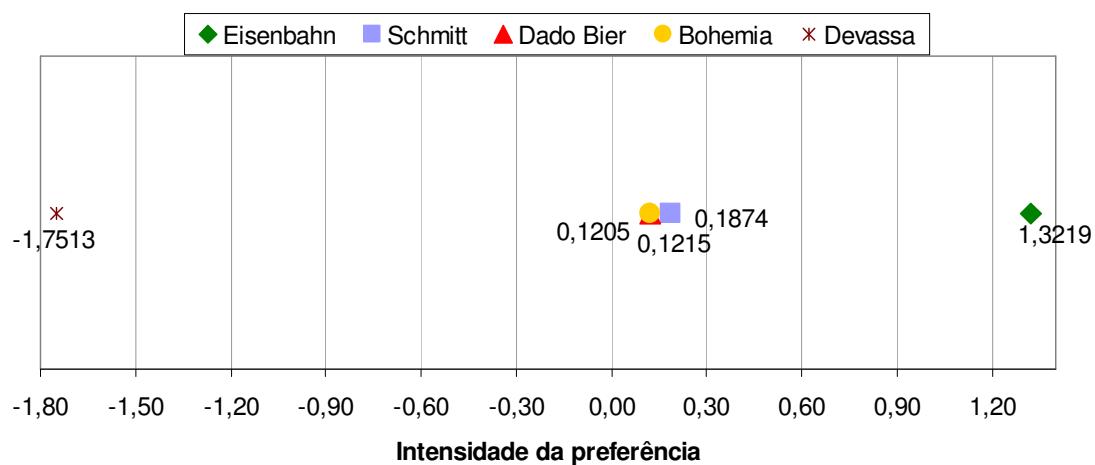


Gráfico 16 - Escala de Intensidade da Preferência Geral - Mulheres

Tabela 41 - Distâncias Percentuais na Preferência Geral - Cruzamento por Sexo

Posições	Distâncias Percentuais Homens	Distâncias Percentuais Mulheres
1º e 2º lugares	45,85%	36,92%
2º e 3º lugares	38,69%	2,15%
3º e 4º lugares	8,98%	0,03%
4º e 5º lugares	6,48%	60,91%

Tabela 42 - Preferência Manifesta Geral - Cruzamento por Sexo

Preferência Manifesta	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
Homens (%)	25%	6%	6%	6%	56%
Mulheres (%)	5%	19%	14%	0%	62%

A preferência geral resume as diferenças observadas entre os segmentos por sexo nos demais atributos. Ainda que as posições sejam iguais em todos os casos, no estrato feminino nota-se variações nas distâncias entre as posições, como pode ser observado no gráfico com a escala de intensidade da preferência. Assim, nas mulheres, Schmitt, Dado Bier e Bohemia estão muito próximas na segunda, terceira e quarta colocação, respectivamente, com Eisenbahn como líder e com Devassa como última colocada, bem distante das demais. Para os homens, mantidas as posições, destacam-se Eisenbahn, na liderança, e Schmitt, na segunda posição, com certa distância das outras marcas.

Na preferência manifesta, enquanto no segmento masculino a ordem é Eisenbahn, Schmitt, Bohemia e Dado Bier empatadas no terceiro lugar e Devassa, no segmento feminino ela é Eisenbahn, Bohemia, Dado Bier, Schmitt e Devassa, o que mostra mais uma vez a diferença de percepção entre os sexos.

4.13.2. Cruzamento por Idade

No cruzamento por idade, apenas o atributo status apresentou diferenças estatísticas significativas. Em função de representar 59% da amostra, as respostas do segmento com as pessoas de 18 a 30 anos (adultos-jovens) tiveram mais peso na composição das respostas da amostra total em relação às respostas do segmento com as pessoas com mais de 30 anos (adultos), que representam 41% da amostra.

4.13.2.1. Status

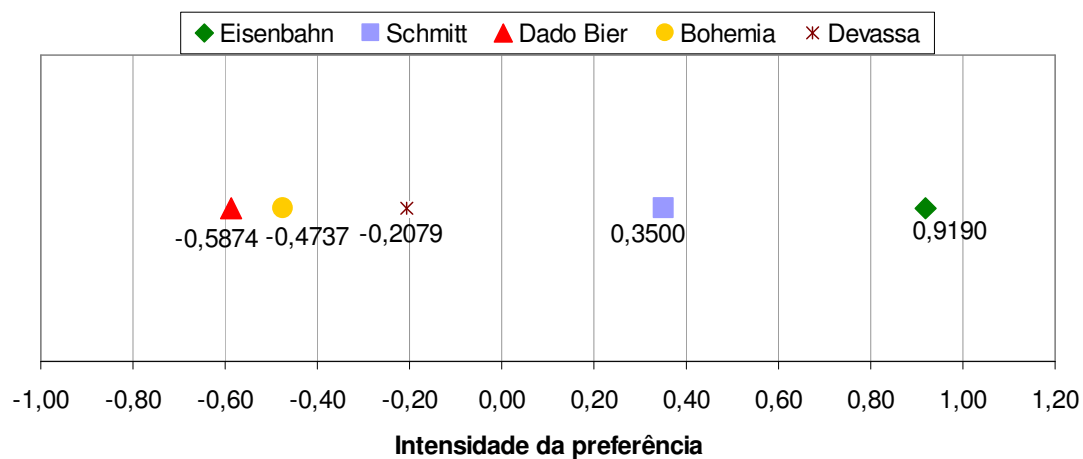


Gráfico 17 - Escala de Intensidade de Preferência em Status – De 18 a 30 anos

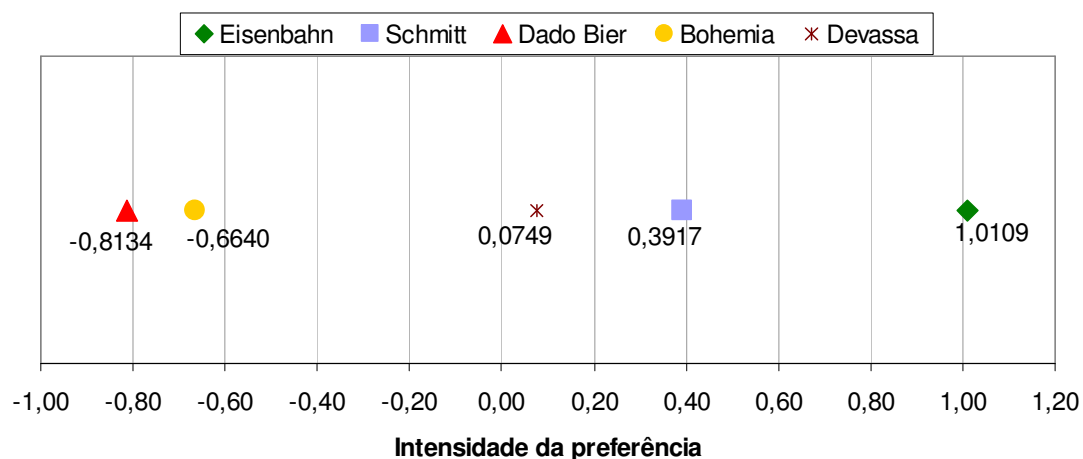


Gráfico 18 - Escala de Intensidade de Preferência em Status – Mais de 30 anos

Tabela 43 - Distâncias Percentuais em Status - Cruzamento por Idade

Posições	Distâncias Percentuais 18-30 anos	Distâncias Percentuais +30 anos
1º e 2º lugares	37,77%	33,94%
2º e 3º lugares	37,04%	17,37%
3º e 4º lugares	17,65%	40,50%
4º e 5º lugares	7,55%	8,19%

Tabela 44 - Preferência Manifesta em Status - Cruzamento por Idade

Preferência Manifesta	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
18 a 30 anos (%)	41%	3%	3%	10%	42%
Mais de 30 anos (%)	41%	5%	0%	2%	51%

No que diz respeito ao atributo status, as posições das marcas nas comparações pareadas na amostra total e nos segmentos foram as mesmas. No entanto, no estrato dos adultos-jovens, o intervalo da escala de intensidade é menor do que no estrato dos adultos. Assim, nos dois casos Eisenbahn e Schmitt estão afirmadas com a primeira e a segunda colocações, respectivamente. Para os mais jovens, Devassa, Bohemia e Dado Bier, estão mais próximas, enquanto, para os mais velhos, Devassa se distancia das duas últimas nas comparações pareadas.

O mesmo não se observa na preferência manifesta: Devassa é a terceira para os mais jovens, com percentual superior à soma dos percentuais de Bohemia e Dado Bier; para os mais velhos, as três últimas são, na ordem, Bohemia, Devassa e Dado Bier. Outro ponto interessante é a diferença de apenas um ponto percentual entre Eisenbahn e Schmitt no segmento de 18 a 30 anos, fato que não se observa nas comparações pareadas, em que há uma diferença maior. Assim, pode-se dizer que este é um atributo em que as posições não estão bem definidas, pelo menos para os mais jovens.

4.13.2.2. Preferência Geral

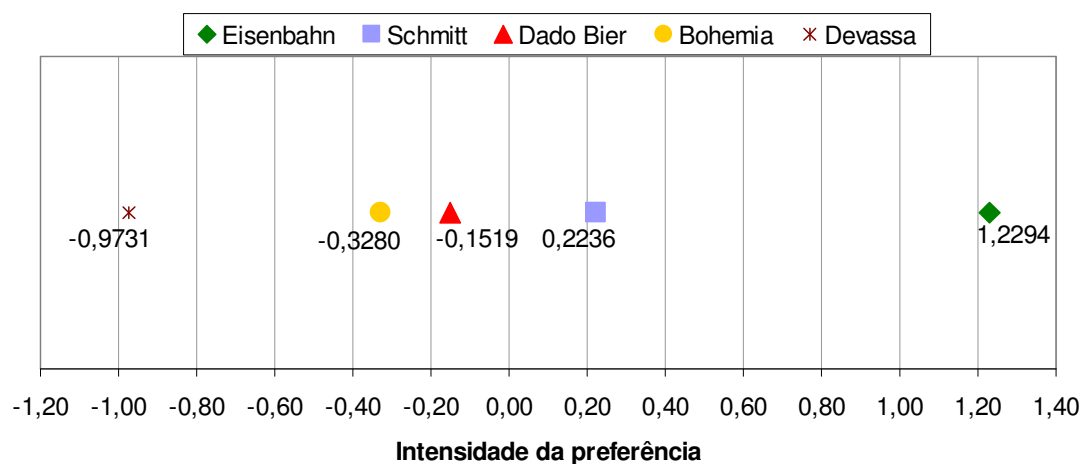


Gráfico 19 - Escala de Intensidade de Preferência Geral - De 18 a 30 anos

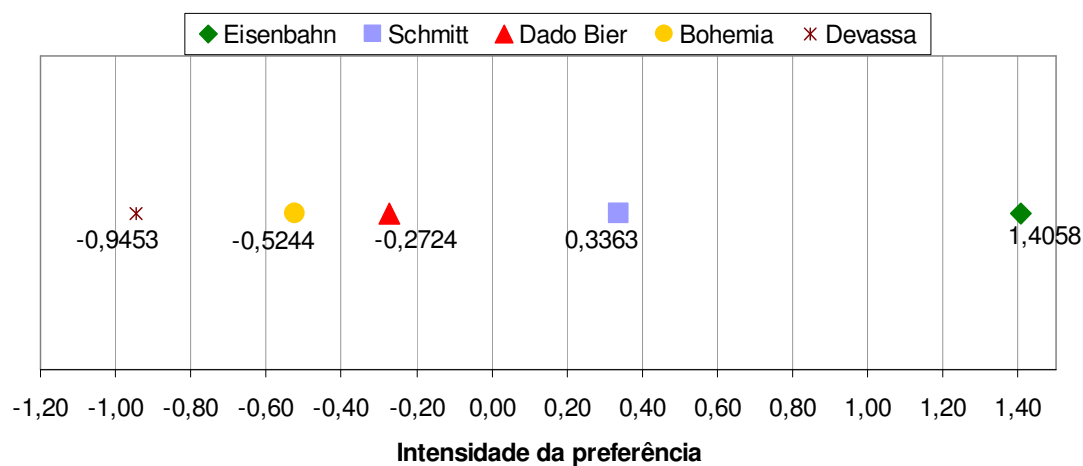


Gráfico 20 - Escala de Intensidade de Preferência Geral - Mais de 30 anos

Tabela 45 - Diferenças Percentuais em Preferência Geral - Cruzamento por Idade

Posições	Distâncias Percentuais 18-30 anos	Distâncias Percentuais +30 anos
1º e 2º lugares	45,67%	45,49%
2º e 3º lugares	17,05%	25,89%
3º e 4º lugares	7,99%	10,72%
4º e 5º lugares	29,29%	17,90%

Tabela 46 - Preferência Manifesta Geral - Cruzamento por Idade

Preferência Manifesta	Schmitt	Bohemia	Dado Bier	Devassa	Eisenbahn
18 a 30 anos (%)	17%	10%	10%	3%	59%
Mais de 30 anos (%)	20%	12%	7%	5%	56%

Na preferência geral, as colocações das marcas são as mesmas em todos os casos. Pode-se perceber que Eisenbahn e Schmitt, primeira e segunda colocadas, estão mais distantes das demais na visão dos mais velhos, enquanto Dado Bier e Bohemia têm menor intensidade para esse segmento, na comparação com o dos mais jovens e com a amostra total. Na preferência manifesta, Schmitt, Bohemia e Devassa são mais bem quistas pelos mais velhos do que para os mais novos, com uma pequena diferença percentual. Outro ponto interessante é o melhor desempenho de Bohemia na preferência manifesta do que nas comparações pareadas em todos os casos, fato que pode se dever à maior exposição da marca na mídia. Por fim, Eisenbahn obteve a liderança nos dois segmentos, demonstrando que é a preferida dos consumidores de todas as idades.

4.13.3. Análise de Correlações – Cruzamento por Sexo

Tabela 47 - Correlações entre os Atributos - Cruzamento por Sexo

Sexo	Variáveis	Sabor	Preço	Pureza	Status	Var.Est.	Harm.Gast.	Pref.Geral
Masculino	Sabor		0,917	0,924	0,915	0,807	0,934	0,979
	Preço	0,917		0,922	0,953	0,875	0,957	0,763
	Pureza	0,924	0,922		0,907	0,892	0,925	0,926
	Status	0,915	0,953	0,907		0,821	0,931	0,954
	Var.Est.	0,807	0,875	0,892	0,821		0,869	0,844
	Harm.Gast.	0,934	0,957	0,925	0,931	0,869		0,932
	Pref.Geral	0,979	0,763	0,926	0,954	0,844	0,932	
Feminino	Sabor		0,894	0,953	0,906	0,784	0,921	0,964
	Preço	0,894		0,930	0,878	0,887	0,957	0,731
	Pureza	0,953	0,930		0,953	0,793	0,927	0,923
	Status	0,906	0,878	0,953		0,768	0,900	0,868
	Var.Est.	0,784	0,887	0,793	0,768		0,882	0,815
	Harm.Gast.	0,921	0,957	0,927	0,900	0,882		0,940
	Pref.Geral	0,964	0,731	0,923	0,868	0,815	0,940	

Todas possuem $p < 0,01$, isto é, são altamente significativas

A tabela acima resume as correlações no cruzamento por sexo. Os coeficientes da tabela mostram que, para os homens, os três atributos mais correlacionados com a preferência geral são, na ordem, sabor, status e harmonização gastronômica. Enquanto isso, para as mulheres, os três mais correlacionados são, na ordem, sabor, harmonização gastronômica e pureza.

Desse modo, pode-se dizer que, enquanto sabor é o maior influenciador para ambos os sexos, harmonização gastronômica e pureza influenciam mais na escolha das mulheres, enquanto status influencia mais na escolha dos homens.

4.13.4. Análise de Correlações – Cruzamento por Idade

Tabela 48 - Correlações entre os Atributos - Cruzamento por Idade

Idade	Variáveis	Sabor	Preço	Pureza	Status	Var.Est.	Harm.Gast.	Pref.Geral
De 18 a 30	Sabor		0,911	0,942	0,896	0,795	0,923	0,978
	Preço	0,911		0,898	0,902	0,869	0,966	0,745
	Pureza	0,942	0,898		0,899	0,803	0,887	0,923
	Status	0,896	0,902	0,899		0,768	0,882	0,910
	Var.Est.	0,795	0,869	0,803	0,768		0,866	0,813
	Harm.Gast.	0,923	0,966	0,887	0,882	0,866		0,926
	Pref.Geral	0,978	0,745	0,923	0,910	0,813	0,926	
Mais de 30	Sabor		0,880	0,920	0,956	0,810	0,913	0,950
	Preço	0,880		0,874	0,907	0,873	0,944	0,746
	Pureza	0,920	0,874		0,949	0,881	0,905	0,912
	Status	0,956	0,907	0,949		0,839	0,929	0,926
	Var.Est.	0,810	0,873	0,881	0,839		0,873	0,850
	Harm.Gast.	0,913	0,944	0,905	0,929	0,873		0,932
	Pref.Geral	0,950	0,746	0,912	0,926	0,850	0,932	

Todas possuem $p < 0,01$, isto é, são altamente significativas

A tabela 48 faz um resumo das correlações no cruzamento por idade. Assim, para os adultos-jovens (de 18 a 30 anos), os três atributos com mais correlação com a preferência geral são, em ordem, sabor, harmonização gastronômica e pureza. Para os adultos (mais de 30 anos), eles são sabor, harmonização gastronômica e status.

Nesse sentido, observa-se que para os dois segmentos sabor e harmonização são os maiores influenciadores.

5. CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo revelar a percepção de consumidores a respeito da Eisenbahn e de algumas de suas concorrentes no mercado de cervejas Premium, buscando identificar a preferência dos consumidores em relação às marcas em atributos importantes na escolha de uma cerveja Premium e definir atributos nos quais a Eisenbahn se destaca frente às demais. Assim, são apresentadas agora as conclusões e recomendações finais, que complementam aquilo que já foi exposto na análise dos dados.

Primeiro são feitas as considerações a respeito das marcas concorrentes da Eisenbahn, para, por fim, chegar ao foco deste estudo. Bohemia destacou-se apenas no atributo preço, o que a posiciona como a de melhor preço – ou a mais barata das cervejas avaliadas, em uma segunda leitura. Em sua comunicação, a marca é promovida como “a primeira cerveja do Brasil”, tentando passar uma imagem de tradição. Essa tradição, no entanto, não é percebida pelos consumidores mais exigentes e disposto a pagar mais do segmento Premium, que não enxergam Bohemia como forte nos atributos ligados à tradição, como sabor e pureza, que podem remeter a receitas tradicionais. Na avaliação dos consumidores, comparando com as demais marcas, Bohemia é uma cerveja sem grande destaque na maioria dos atributos: tem a liderança em preço, acompanhada de uma posição intermediária em variedade de estilos e harmonização gastronômica e de posições inferiores nos outros quesitos.

Dado Bier tem uma posição intermediária na avaliação dos entrevistados. Assim, por mais que sejam crescentes seus investimentos na produção e promoção de suas cervejas, a marca não obteve a liderança em nenhum atributo. Seus pontos mais fortes são variedade de estilos e harmonização gastronômica. No entanto, devido à liderança de Eisenbahn nesses pontos, a marca fica com a segunda posição nesses atributos entre as utilizadas nesta pesquisa. Promovida com “a primeira microcervejaria do Brasil” e como uma cerveja de “qualidade especial”, Dado Bier parece ainda carecer

de um apelo mais forte de marca quando é comparada com Eisenbahn. Esse fato pode mudar com o tempo, com a inserção de novos tipos de cerveja e com o fortalecimento da marca, mas esse é o quadro revelado nesta pesquisa.

A imagem da Schmitt como uma cerveja “produzida artesanalmente” parece deixá-la simpática aos consumidores. Desse modo, a marca ficou com a segunda posição na preferência geral, amparada por segundos lugares também em sabor, pureza e status. A posição nesses três atributos dá a entender que os consumidores dão valor a um sabor “artesanal”, que denota pureza e confere status à cerveja, como pode se observar na avaliação da Schmitt.

Devassa ficou com a última colocação no ordenamento desta pesquisa. Os únicos dois atributos em que não obteve a quinta posição foram status – na terceira – e pureza – na quarta. Esse resultado maciço da marca como a última colocada pode ser entendido como uma baixa estima dos consumidores para com a marca ou como o baixo grau de envolvimento dos consumidores de Porto Alegre com a marca. Assim, a marca, que se promove de forma irreverente como “um tesão de cerveja”, parece ainda não ter conseguido conquistar o público com o perfil dos entrevistados.

Conforme demonstrado na análise dos dados, Eisenbahn obteve a liderança nas comparações pareadas em todos os atributos com exceção de preço, vencido por Bohemia. A primeira posição na maioria dos atributos acabou por se refletir na primeira posição também em preferência geral. Assim, a primeira afirmativa que se pode fazer é que Eisenbahn é a preferida para uma opção de compra na percepção da maioria dos entrevistados, o que já as diferencia das demais. Em função do local de aplicação dos testes ser bastante favorável a Eisenbahn, a liderança em alguns atributos pode ser discutida futuramente com a expansão da pesquisa para locais em que ela não seja vendida ou para outras regiões do país.

O segundo ponto de concentração são os atributos em que a Eisenbahn mais se destaca e nos quais a marca deve focar suas ações de marketing e suas campanhas de comunicação. Nesse sentido, levando em conta os resultados deste estudo, pode-se dizer que os atributos nos quais a empresa deve se concentrar são: sabor, harmonização gastronômica e variedade de

estilos. Em uma primeira instância, observa-se que a marca, que se promove como a “cerveja de verdade” ou a “autêntica cerveja de Blumenau” – numa referência à sua cidade de origem, considerada a capital brasileira da cerveja, uma vez que lá ocorre a maior *Oktoberfest* brasileira – consegue ver seus apelos refletidos nesta pesquisa. Por cerveja de verdade, pode-se entender uma cerveja baseada numa receita tradicional, que remete a um bom ou ótimo sabor. Assim, a percepção da Eisenbahn como a cerveja de melhor sabor é o reflexo da comunicação que a empresa já faz e da satisfação das expectativas de consumidores à medida que são oferecidos produtos de sabor diferenciado.

A empresa deve tomar cuidado para que o sabor de suas cervejas não seja alterado com o aumento de escala planejado. Em um ambiente extremamente competitivo, como vem se tornando o mercado de cervejas Premium, é preciso ter escala para competir em diferentes regiões com diferentes concorrentes; no entanto, preservar os atributos nos quais a marca se destaca é fundamental para a manutenção de sua posição na mente dos consumidores.

Com relação à harmonização gastronômica, pode-se dizer que é um atributo fortemente correlacionado ao sabor (o segundo mais correlacionado, perdendo apenas para pureza). Isso se deve ao fato de só ser possível obter harmonização gastronômica, se a cerveja tiver um sabor agradável, que possa ser combinado com alimentos de forma harmônica. A empresa já se comunica com seu público sobre esse atributo através dos rótulos de suas garrafas e de folhetos e cartazes, em que são mencionadas sugestões de harmonizações das cervejas com pratos e queijos. Em seu site e em seu jornal informativo, também há uma seção dedicada especialmente ao atributo.

Essas ações poderiam ser complementadas com a produção de livros ou encartes que funcionassem como um guia de harmonização das cervejas Eisenbahn com pratos e queijos ou com a realização de eventos para públicos formadores de opinião com a presença de chefs, combinando cerveja com culinária. Movimentos nesse sentido poderiam consolidar a Eisenbahn como a cerveja capaz de proporcionar a melhor harmonização gastronômica, em um momento em que as cervejas Premium começam a receber de consumidores tratamento semelhante ao recebido por vinhos finos.

Quanto à variedade de estilos, a Eisenbahn se sobressai em função do seu maior número de tipos na comparação com qualquer outra marca de cerveja brasileira – são doze, ao total. Com essa diversidade, além de ter maior a chance de agradar os mais diversos paladares, a marca tem uma boa visibilidade em gôndolas de supermercado e em cardápios de bares onde é vendida. Nesse sentido, por ter a maior variedade e por ser percebida como a de maior variedade, a empresa deve promover esse atributo, a fim de se diferenciar das demais, e seguir trabalhando na busca pelo desenvolvimento de novos estilos.

Assim, ao mesmo tempo em que deve fugir de menções ao preço, ainda que suas cervejas possam ser consideradas de bom custo-benefício, a comunicação da empresa deve se basear em sabor, harmonização gastronômica e variedade de estilos para diferenciar a Eisenbahn da concorrência, posicionando-a como a melhor nesses importantes atributos para a decisão de compra de uma cerveja Premium.

5.1. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A principal limitação deste estudo é a restrição do local das entrevistas. Desse modo, foram entrevistados apenas pessoas que moram ou que estavam em Porto Alegre. Assim, por mais que a amostra possa se parecer com a população geral consumidora de cervejas Premium na Brasil e que as diferenças decorrentes disso não sejam significativas, a região de aplicação da pesquisa pode ter influenciado de alguma forma no resultado. Os desempenhos de Eisenbahn, Bohemia, Schmitt e Dado Bier podem não ter sido afetados, mas a avaliação de Devassa pode ter sido feita diferentemente da forma que seria feita em outro lugar, em função da baixa penetração no mercado gaúcho.

Além disso, o ambiente onde foram aplicados os questionários pode ter colaborado para a melhora da avaliação da Eisenbahn, uma vez que o bar tem em suas paredes, misturado ao material de outras marcas não participantes da pesquisa, material de comunicação da Eisenbahn.

Outra limitação é o uso da correlação de Pearson para estabelecer as influências que os atributos exercem na preferência geral. Não se utilizou a regressão logística para isso, em função de a preferência geral não poder ser considerada uma variável binária dependente na forma como esta pesquisa foi realizada. Outra alternativa seria o uso do escalonamento multidimensional, cujo objetivo é determinar dimensões subjacentes significativas que permitam explicar similaridades e dissimilaridades entre atributos investigados. Optou-se pelo uso da correlação a título de simplificação, em função de tratar-se de um trabalho de graduação.

Assim, mesmo que, por ter sido utilizada uma amostra por conveniência, os resultados possam ser influenciados pelas características de cultura e de preferências dos consumidores da região em que foi aplicada a pesquisa e pelo ambiente de aplicação, que pode ter melhorado o desempenho da Eisenbahn, os resultados deste estudo podem ser considerados tanto para fins acadêmicos quanto para sua aplicação nas ações da empresa, uma vez que tratou-se de uma parcela mais restrita da população geral consumidora de cervejas – os

consumidores de cervejas Premium – e utilizou-se um método adequado para os objetivos. A aplicação dos resultados deve, no entanto, ser feita de forma cautelosa, a fim de evitar que pequenos desvios nos resultados se transformem em ações equivocadas.

5.2. LINHAS PARA NOVAS PESQUISAS

Este estudo abre caminhos para a realização de novas pesquisas envolvendo o comportamento do consumidor quanto a cervejas Premium. Primeiramente, poder-se-ia ampliar o horizonte do trabalho, indo além das simples correlações entre os atributos e aplicando outra alternativa, como o escalonamento multidimensional, por exemplo.

Em termos de novas linhas de pesquisa como novos dados, a partir do método utilizado neste trabalho, poder-se-ia realizar uma pesquisa de âmbito nacional, a fim de verificar se a percepção dos entrevistados desta pesquisa se confirma em todo o território nacional. Além disso, poderiam ser feitos estudos amparados em testes cegos de degustação, a fim de revelar qual a melhor cerveja a partir da experimentação das marcas – e não do constructo mental já formado, como é o caso deste estudo.

Ademais, outras pesquisas podem ser realizadas tendo como objetivo comparar diferentes marcas com relação a um tipo específico de cerveja, a partir de testes cegos ou não – Weissbier, Pale Ale ou Stout, por exemplo –, a fim de estabelecer qual a melhor marca para cada tipo. Desse modo, aprofundar-se-iam os conhecimentos a respeito do comportamento do consumidor de cervejas Premium.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A Devassa. Disponível em: <<http://www.cervejadevassa.com.br>>. Acesso em: 5 de novembro de 2007.

A História da Cerveja no Mundo. Disponível em: <<http://br.geocities.com/cervisiafilia/cervmundo.htm> >. Acesso em: 26 de agosto de 2007.

A História da Cerveja. Disponível em: <<http://www.minasbeb.com.br/historia.htm>>. Acesso em: 26 de agosto de 2007.

A História da Cerveja. Disponível em: <<http://www.minasbeb.com.br/historia.htm>>. Acesso em: 26 de agosto de 2007.

American Marketing Association. **Dictionary of Marketing Terms: Brand.** Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php>>. Acesso em: 15 de outubro de 2007.

ANTONIOSI, Luciana. **Pesquisa de Mercado.** Disponível em: <www.luantoniosi.com/baixar.php?file=APOSTILA%20DA%20DISCIPLINA%20DE%20PESQUISA%20DE%20MERCADO.pdf>. Acesso em: 14 de junho de 2007.

As Cervejas Eisenbahn. Disponível em: www.eisenbahn.com.br/cervejas. Acesso em: 14 de maio de 2007.

BRANDALISE, Loreni T.. **Modelos de Medição de Percepção e Comportamento – Uma Revisão.** Disponível em: <www.lgti.ufsc.br/brandalise.pdf>. Acesso em: 14 de junho de 2007.

Cerveja Schmitt. Disponível em: <<http://www.schmittbier.com.br>>. Acesso em: 5 de novembro de 2007.

Cerveja. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Cerveja>>. Acesso em: 25 de agosto de 2007.

Cervejaria Devassa é Adquirida pela Schincariol. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/pme/m0135379.html>>. Acesso em: 5 de novembro de 2007.

Cervejaria Sudbrack. Disponível em: <www.eisenbahn.com.br/cervejaria/index.php>. Acesso em: 14 de maio de 2007.

Cervejas Dado Bier. Disponível em: <<http://www.especiaisdadobier.com.br>>. Acesso em: 5 de novembro de 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1992.
Dado Bier faz ofensiva nacional com Cervejas Premium. Disponível em: <<http://www.mercadocompetitivo.com.br/site/index.jsp?cod=001&pag=821>>. Acesso em: 5 de novembro de 2007.

DEBOÇA, Leonardo P.; SOBRINHO, Zaki A.. **Posicionamento: explorando algumas dimensões do conceito na literatura.** Disponível em: <www.fae.edu/publicacoes/pdf/IIseminario/organizacoes/organiacoes_11.pdf>. Acesso em: 27 de março de 2007.

Famílias e Tipos de Cerveja. Disponível em: <<http://www.mestre-cervejeiro.com/content/view/43/54/>>. Acesso em: 25 de agosto de 2007.

FREIRE, Karine M. **A Preferência dos Consumidores de Vinhos Tintos Finos Determinada por Testes Cegos de Degustação.** 2001. 106 f. Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

FURRIER, Márcio T. **Para que serve uma Marca, afinal?.** Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Para%20que%20serve%20uma%20marca,%20afinal.htm>>. Acesso em: 15 de outubro de 2007.

GUIMARÃES, Ricardo. **Branding: Uma nova filosofia de gestão,** IN: Revista ESPM, São Paulo: V. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril 2003.

Heineken monta marketing agressivo para fazer decolar as vendas no Brasil. Disponível em: <www.cervesia.com.br/news_item.asp?NewsID=31>. Acesso em: 14 de maio de 2007.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F.. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

Indústria Cervejeira: Um Mercado em Constante Transformação. Disponível em: <www.sfrancisco.edu.br/pdf/revista_fae_business/n6/analise_setorial_industriacerveja.pdf>. Acesso em: 14 de maio de 2007.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Law of Comparative Judgement. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Law_of_comparative_judgment>. Acesso em: 14 de setembro de 2007.

LEVY, Alberto R.. **Estratégia em Ação**. São Paulo: Atlas, 1986.
Livro do Mestre. Disponível em: <<http://www.bohemia.com.br>>. Acesso em: 5 de novembro de 2007.

MALHORTA, Naresh K.. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Microcervejarias no Brasil. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Microcervejarias_no_Brasil>. Acesso em: 31 de maio de 2007.

O que é Cerveja? Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/cervejas.shtml>>. Acesso em: 25 de agosto de 2007.

OLIVEIRA, Maria H.. **Cerveja: Um Mercado em Expansão**. Disponível em: <www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/cerveja.pdf>. Acesso em: 14 de maio de 2007.

Reinheitsgebot. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Reinheitsgebot>>. Acesso em: 26 de agosto de 2007.

RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 Consagradas Leis do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 8.ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

SERRALVO, Francisco A.; FURRIER, Márcio T.. **Tipologias do Posicionamento de Marcas: Um Estudo Conceitual no Brasil e na Espanha**. Disponível em: www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Outros/nb3b.pdf. Acesso em: 14 de maio de 2007.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.. **Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMAKURA, Sílvia. **Interpretação do Coeficiente de Correlação**. Disponível em: <http://leg.ufpr.br/~shimakur/CE003/node74.html>. Acesso em: 29 de outubro de 2007.

Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. **Consumo Agregado 1985-2006**. Disponível em: www.sindicerv.com.br/pdf/Consumo%20Agregado%201985%20-202006.pdf. Acesso em: 31 de maio de 2007.

Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. **Faturamento Anual da Indústria Cervejeira Brasileira**. Disponível em: www.sindicerv.com.br/pdf/Faturamento%20Anual%20Industria%20Cervejeira%20Brasileira.pdf. Acesso em: 31 de maio de 2007.

Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. **Marcas Brasileiras e Seus Fabricantes**. Disponível em: www.sindicerv.com.br/pdf/Marcas_Brasileiras_Seus_Fabricantes.pdf. Acesso em: 31 de maio de 2007.

Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. **Mercado Nacional de Cerveja – Análise 2005**. Disponível em: www.sindicerv.com.br/pdf/Mercado_Nacional_Cerveja_Analise_2005.pdf. Acesso em: 31 de maio de 2007.

Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. **Mercado Nacional de Cerveja – Evolução Histórica.** Disponível em: <www.sindicerv.com.br/pdf/Mercado_Nacional_Cerveja_Analise_2005.pdf>. Acesso em: 31 de maio de 2007.

Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. **Mercado Nacional de Cerveja – Participações de Mercado.** Disponível em: <www.sindicerv.com.br/pdf/Mercado_Nacional_Cerveja_Participacoes_Mercado.pdf>. Acesso em: 31 de maio de 2007.

The Method of Paired Comparisons for Social Values. Disponível em: <http://www.brocku.ca/MeadProject/Thurstone/Thurstone_1927a.html>. Acesso em: 14 de setembro de 2007.

Tipos de Cerveja. Disponível em: <http://www.cervesia.com.br/tipos_de_cerveja.asp>. Acesso em: 25 de agosto de 2007.

Um Brinde à União. Disponível em: <http://gastronomiaenegocios.uol.com.br/materias_ver.php?idMateria=443>. Acesso em: 5 de novembro de 2007.

APÊNDICE A

Ficha de Respostas

1) Idade	
----------	--

2) Sexo	Masc	Fem
---------	------	-----

3) Instrução	1	1ºG Inc	2	1ºG Com	3	2ºG Inc
	4	2ºG Com	5	Sup Inc	6	Sup Com

4) Email	
----------	--

Atributos	Schmitt x Bohemia		Dado x Devassa		Eisenbahn x Schmitt		Bohemia x Dado		Devassa x Eisenbahn	
	Schmitt	Bohemia	Dado	Devassa	Eisenbahn	Schmitt	Bohemia	Dado	Devassa	Eisenbahn
Sabor	Schmitt	Bohemia	Dado	Devassa	Eisenbahn	Schmitt	Bohemia	Dado	Devassa	Eisenbahn
Preço	Schmitt	Bohemia	Dado	Devassa	Eisenbahn	Schmitt	Bohemia	Dado	Devassa	Eisenbahn
Pureza	Schmitt	Bohemia	Dado	Devassa	Eisenbahn	Schmitt	Bohemia	Dado	Devassa	Eisenbahn
Status	Schmitt	Bohemia	Dado	Devassa	Eisenbahn	Schmitt	Bohemia	Dado	Devassa	Eisenbahn
V. Estilo	Schmitt	Bohemia	Dado	Devassa	Eisenbahn	Schmitt	Bohemia	Dado	Devassa	Eisenbahn
Harm. Gast.	Schmitt	Bohemia	Dado	Devassa	Eisenbahn	Schmitt	Bohemia	Dado	Devassa	Eisenbahn
Pref Geral	Schmitt	Bohemia	Dado	Devassa	Eisenbahn	Schmitt	Bohemia	Dado	Devassa	Eisenbahn

Atributos	Schmitt x Dado		Bohemia x Devassa		Eisenbahn x Bohemia		Dado x Eisenbahn		Devassa x Schmitt		P. Manifesta
	Schmitt	Dado	Bohemia	Devassa	Eisenbahn	Bohemia	Dado	Eisenbahn	Devassa	Schmitt	
Sabor	Schmitt	Dado	Bohemia	Devassa	Eisenbahn	Bohemia	Dado	Eisenbahn	Devassa	Schmitt	
Preço	Schmitt	Dado	Bohemia	Devassa	Eisenbahn	Bohemia	Dado	Eisenbahn	Devassa	Schmitt	
Pureza	Schmitt	Dado	Bohemia	Devassa	Eisenbahn	Bohemia	Dado	Eisenbahn	Devassa	Schmitt	
Status	Schmitt	Dado	Bohemia	Devassa	Eisenbahn	Bohemia	Dado	Eisenbahn	Devassa	Schmitt	
V. Estilo	Schmitt	Dado	Bohemia	Devassa	Eisenbahn	Bohemia	Dado	Eisenbahn	Devassa	Schmitt	
Harm. Gast.	Schmitt	Dado	Bohemia	Devassa	Eisenbahn	Bohemia	Dado	Eisenbahn	Devassa	Schmitt	
Pref Geral	Schmitt	Dado	Bohemia	Devassa	Eisenbahn	Bohemia	Dado	Eisenbahn	Devassa	Schmitt	

APÊNDICE B







APÊNDICE C

