

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Satisfação de Consumidores de Cerveja *Premium* de Trigo em Caxias do Sul – RS

AUTORES

GEORGE DOS REIS ALBA

Universidade Federal do Rio Grando do Sul

george.alba@hotmail.com

TAISSON TOIGO

Universidade de Caxias do Sul

taisson@terra.com.br

RESUMO

Em decorrência da melhoria de renda, o consumidor brasileiro de cerveja está se abrindo a novas experiências. Isso reflete uma mudança no perfil de consumo de cerveja, alavancando a velocidade de crescimento do segmento *premium*, onde as cervejas de trigo se posicionam. O objetivo do artigo é verificar o grau de satisfação dos consumidores de cerveja *premium* de trigo na cidade de Caxias do Sul. Para isso, foi realizada uma pesquisa de satisfação de clientes, que aconteceu em duas etapas: 1) exploratória de caráter qualitativo a fim de levantar uma série de atributos inerentes a experiência de consumo desse produto. 2) aplicação de uma *survey* que verificou o nível de satisfação e o grau de importância desses atributos em uma amostra de 74 frequentadores de um bar/armazém especializado. Para análise dos dados, foi utilizado o método da Janela do Cliente, que cruza as informações referentes ao nível de satisfação e o grau de importância de cada atributo, gerando uma matriz bidimensional. Os resultados indicam altos níveis de satisfação, com destaque ao sabor e paladar da cerveja, todavia existem fatores que os consumidores apresentam baixos níveis de satisfação, como a disponibilidade do produto em bares, restaurantes e casas noturnas.

Palavras-chave: Satisfação de clientes; Mercado cervejeiro, Cerveja *premium* de trigo.

ABSTRACT

Due to the improvement of people income, Brazilian beer consumers beer are looking for new experiences, reflecting a change in the profile of beer consumption, increasing the growth rate of the premium segment, where the “weizenbiers” stand. The aim of this paper is to verify the satisfaction degree of consumers of “weizenbiers” in the city of Caxias do Sul. Therefore, we conducted a survey of customer satisfaction, which took place in two stages: 1) exploratory qualitative analysis to indentify the attributes relative to the experience of consuming. 2) application of a survey to evaluate the level of satisfaction and degree of importance of these attributes in a sample of 74 clients of a specialized bar/warehouse. Data analysis was performed using the Customer Window method, which crosses the information regarding the level of satisfaction and degree of importance of each attribute, generating a two-dimensional matrix. The results indicate high levels of satisfaction, highlighting flavor and taste of beer, however there are factors that consumers have low levels of satisfaction, as the product availability in bars, restaurants and nightclubs.

Key-words: Customer satisfaction; Beer market; “Weizenbier”.

1. Introdução

O mercado mundial de cerveja está maduro, assim oportunidades de crescimento têm de ser encontradas em mercados não-tradicionais de cerveja (CARR, 1997). Entretanto, Rodolfo Hrosz, presidente da companhia Heineken na América latina, destaca que o segmento *premium*, onde as cervejas de trigo se posicionam, é o que mais cresce na América Latina. As vendas dessas cervejas movimentam no Brasil R\$ 2 bilhões por ano e apesar de representarem 4,5% das vendas em volume, ou 400 milhões de litros, as cervejas *premium* contribuem com 8% do faturamento bruto do setor, de R\$ 25 bilhões (SINDICERV, 2009).

A origem das cervejas de trigo é alemã, todavia elas foram inicialmente proibidas pela *Reinheitsgebot* (Lei de Pureza Alemã de Cerveja), que vetava a inclusão de qualquer ingrediente, além de cevada, lúpulo e água. Alguns dizem que a lei foi originalmente destinada a salvar o trigo para a cozedura do pão. Protz (1998) afirma que a família real da Baviera detinha o monopólio sobre a produção de cevada e quis impedir a utilização de outros grãos na cerveja, visto que prejudicaria o seu monopólio. As leis foram relaxadas para que a cervejaria *Schneider* produzisse cervejas de trigo em 1850. A *Schneider Weisse* é ainda um dos grandes exemplos de cervejas de trigo em penetração global.

O mercado brasileiro de cerveja é composto em sua maioria pela população jovem e de baixo poder aquisitivo. As classes “C”, “D” e “E” são responsáveis por mais de 70% do consumo total. (ROSA; COSENZA; LEÃO, 2006). Entretanto o objeto deste estudo constitui um produto que dificilmente já foi ou será consumido por pessoas dessas classes. As cervejas *premium* de trigo são vendidas em Caxias do Sul por valores cinco a quinze vezes maiores que as cervejas “populares”. Tendo em vista essa condição, este tipo de produto acaba tornando-se inacessível para consumidores com baixo poder aquisitivo.

Fornell (1995) afirma que a satisfação está entrelaçada às experiências futuras, antecipadas pelo julgamento do cliente em virtude de suas experiências acumuladas, além da projeção de suas expectativas. Para avaliar a satisfação dos consumidores das cervejas *premium* de trigo foi realizada uma pesquisa de satisfação de clientes. Rossi e Slongo (1998) afirmam que esse tipo de pesquisa é responsável pela geração dos indicadores de satisfação, revestindo-se de extrema importância, uma vez que é deles que resulta a validade deste tipo de pesquisa.

A questão problema que norteia esse trabalho é a seguinte: qual o nível de satisfação dos consumidores de cerveja *premium* de trigo em Caxias do Sul? Como objetivos específicos para este estudo, destacam-se: identificar os atributos da cerveja *premium* de trigo que compõem a avaliação da satisfação de seus consumidores; avaliar o nível de satisfação desses atributos pelos consumidores de Caxias do Sul e identificar o grau de importância desses atributos que compõem a avaliação da satisfação por parte dos consumidores desse produto.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Cerveja Premium de Trigo (*Weizenbier*)

Conforme Strehlau (2003), o grupo das cervejas do tipo *Ale*, o qual as *Weizenbiers* (cervejas de trigo) integram, utilizam a levedura da família *Saccharomyces cerevisiae* para realizar a fermentação (alta ou a quente, pois são fermentadas em temperaturas de 16-24°C) sua duração e posterior maturação pode levar de 3 a 4 semanas. Dado esse, que explica a significativa diferença de preço perante a cerveja “popular” que demora em média uma

semana para ser produzida. Devido a estas altas temperaturas, a maioria das cervejas do tipo *Ale* têm sabores e aromas de frutas, apresentando, em geral, um paladar mais complexo do que as *Lager*, grupo em que se encontram as cervejas *Pilsen* que possuem o maior consumo no Brasil, chegando a 98% do total ingerido (SINDICERV, 2009).

As *Weizenbiere* são cervejas fabricadas com malte de trigo. São cervejas refrescantes e frequentemente produzidas sem passar pelo processo de filtração, ficando com um aspecto turvo. Estas cervejas têm sabores de frutas e especiarias (principalmente de banana e cravo), devido aos tipos de leveduras usadas na fermentação. Pela “Lei de Pureza Alemã”, todas as cervejas *Weizen* devem conter mais que 50% de malte de trigo. A chamada *Weizen Ale* é a categoria genérica e compõe-se de todas as cervejas que utilizam uma porção de trigo no mosto. As cervejas de trigo que possuem fermentação pura (objeto de estudo do artigo) dividem-se nas seguintes categorias (STREHLAU, 2003):

Dunkelweizen: É escura em função do uso de maltes escuros, apresenta qualidades florais, podendo ser produzida com ou sem uma fermentação secundária na garrafa. O fermento pode ou não ser sedimentado, dependendo da preferência do fabricante.

Hefeweizen: Originária da Bavária, feita com pelo menos 50% de trigo no mosto. São refrescantes, de alta carbonatação, ideal para “matar a sede” no verão. Utiliza-se de fermentação secundária e o fermento utilizado para esse fim dá um sabor picante, de cravo. A palavra *Hefe* (fermento em alemão), indica que a cerveja contém sedimentos da fermentação.

Kristall Weizen: A palavra *Kristall* é indicativa de que a cerveja foi filtrada antes do engarrafamento e, portanto não exibe aspecto turvo. Possuem sabor suave e delicado. No entanto, falta o sabor e complexidade picante normalmente associada com as cervejas de trigo.

Weizenbock: São essencialmente cervejas de inverno. A coloração vai de um pálido dourado até marrom. Combinam os sabores de uma cerveja *bock* com a cerveja de trigo, rica e maltada mostrando notas refrescantes do trigo ao final.

“Nos mercados emergentes há muito a ser feito”, diz o presidente para a América Latina da companhia Heineken, Rodolfo Hrosz, ao destacar que o segmento *premium* é o que mais cresce na região e é justamente onde as cervejas de trigo se posicionam, principalmente no Brasil. Hoje, as vendas das cervejas *premium* movimentam R\$ 2 bilhões por ano e apesar de representarem 4,5% das vendas em volume, ou 400 milhões de litros, as cervejas *premium* contribuem com 8% do faturamento bruto do setor, de R\$ 25 bilhões (SINDICERV, 2009).

Executivos do setor, por sua vez, estimam que a velocidade de crescimento do segmento *premium* será três vezes superior ao do mercado total no balanço do ano 2009, ou seja, 15% contra 5%. Esse resultado seria reflexo de uma mudança no perfil de consumo do brasileiro, que está mais aberto a novas experiências por causa da melhoria da renda. “O setor de cervejas está rumando para a sua maturação. Com isso, acaba despertando no consumidor interesse por produtos mais sofisticados”, afirma o superintendente do Sindicerv, Marcos Mesquita (SINDICERV, 2009). Mesquita diz ainda que o aumento das importações de cerveja seja mais um sinal da mudança no perfil do consumo. Segundo ele, as compras de cervejas estrangeiras dobraram em 2007: US\$ 7 milhões ante US\$ 3,5 milhões em 2006.

2.2. Satisfação de Clientes

Etimologicamente, a palavra satisfação deriva dos termos em latim *satis*, que significa suficiente, e *facere*, que quer dizer fazer. Portanto, de acordo com essa derivação, satisfação significaria fazer o suficiente.

A satisfação pode ser definida como sendo um julgamento que um produto ou um serviço tem como característica devido ao fato de ter provido ou estar provendo um nível agradável de plenitude relacionada ao consumo (OLIVER, 1997). Boulding et al. (1993) postulam que o construto da satisfação apresenta dois conceitos essenciais: a satisfação específica a uma transação e a satisfação cumulativa. A visão da satisfação específica a uma transação serve para a avaliação de situações específicas, enquanto a visão cumulativa é mais útil quando o consumidor possui experiências passadas com determinado produto ou serviço.

A satisfação está fortemente arraigada às experiências futuras, antecipadas pelo julgamento do cliente em virtude de suas experiências acumuladas, além da projeção de suas expectativas (FORNELL, 1995). Isso reforça a afirmação de Johnson, Anderson e Fornell (1995) de que a satisfação é cumulativa, sendo um construto abstrato que descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço. Outras interpretações ainda são derivadas da análise da satisfação. Enquanto os economistas têm se interessado pela aferição da satisfação de clientes como uma representação da avaliação da qualidade, os psicólogos têm se importado com as expectativas e percepções dos clientes como antecedentes da satisfação (JOHNSON; FORNELL, 1991).

A literatura sobre satisfação de clientes sugere que a satisfação é uma avaliação global pós-compra e altos níveis de satisfação do cliente devem produzir propaganda boca a boca favorável e isso tem um efeito positivo sobre o produto no mercado (FORNELL, 1992). Para Oliver (1993), a satisfação está relacionada a uma transação ou compra específica, tratando-a como um julgamento de avaliação, pós-compra, de uma ocasião determinada. Hunt (1977) conceitua a satisfação como uma avaliação feita de que a experiência foi, pelo menos, tão boa como se esperava que fosse. A satisfação é muitas vezes delimitada como um contínuo unidimensional opondo dois pólos extremos: o “muito satisfeito” e o “muito insatisfeito” (EVRARD, 1993). Entretanto, alguns autores consideram a satisfação e a insatisfação como duas estruturas distintas.

Mesmo tendo como base um construto teórico já bastante trabalhado na academia, a satisfação, estudos em mercados pouco explorados como o mercado cervejeiro podem agregar valor ao conhecimento da área. Contudo, a análise da satisfação do cliente tem algumas ciladas. Reichheld (1996) usou a expressão “armadilha da satisfação”, demonstrando que diversos consumidores que se dizem satisfeitos ou muito satisfeitos irão sair do relacionamento com determinada empresa ou produto. Assim, a mensuração da satisfação não fornece informações suficientes sobre a entrega de valor para os clientes. Todavia, a satisfação pode ser utilizada para entender melhor as decisões de compra dos clientes, mas não deve ser utilizada como um objetivo em si. A retenção ou fidelidade do cliente a uma marca ou empresa, e nesse caso, a um tipo produto sim, deve ser ligada com a entrega de valor superior ao cliente (REICHHELD, MARKEY, Jr. e HOPTON, 2000).

2.3. Mercado Cervejeiro

A análise da atratividade de uma indústria é essencial e vital de acordo com Porter (1985), sendo a primeira determinante fundamental da rentabilidade de um negócio. A

estratégia competitiva deve crescer a partir de uma compreensão sofisticada das regras da concorrência que determinam a atividade de uma indústria (VRONTIS, 1998). A análise das cinco forças pode fornecer uma melhor compreensão das forças competitivas no mercado cervejeiro (Figura 1).

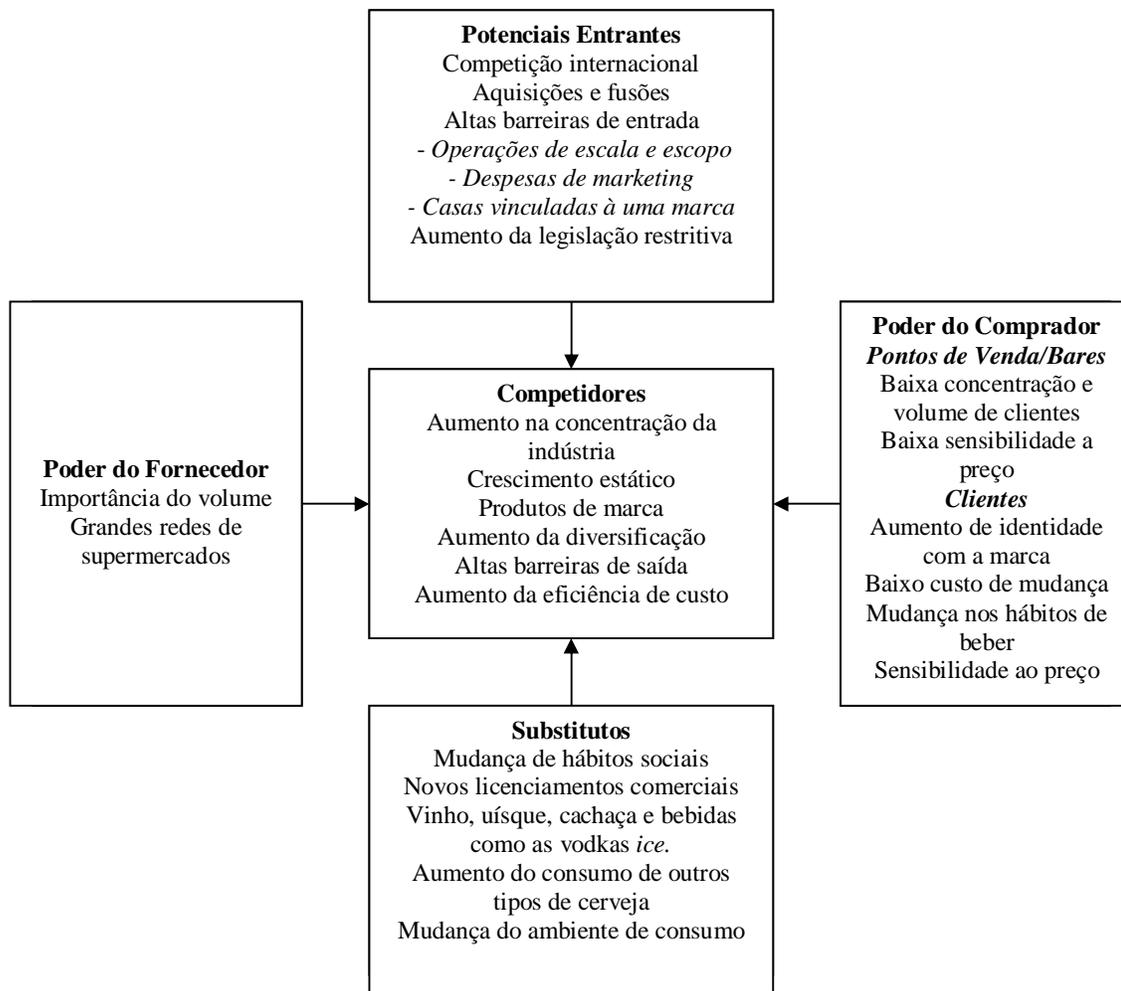


Figura 1: As cinco forças da indústria cervejeira.

Fonte: Adaptado de Vrontis (1998).

O mercado mundial de cerveja está maduro, assim oportunidades de crescimento têm de ser encontradas em mercados não-tradicionais de cerveja, como em países onde o vinho é predominante e os países onde a cerveja está menos estabelecida (CARR, 1997). Por outro lado, conforme o Barth Report (2009) a produção de cerveja mundial continua crescendo (Figura 2). Olhando para a importância do desenvolvimento de mercado da indústria cervejeira (VRONTIS, 1998), o mercado brasileiro será brevemente examinado, de modo a identificar as oportunidades de mercado disponíveis.

O nível de concentração da indústria varia consideravelmente de país para país. No volume de produção de cerveja mundial, Europa, Ásia e América estão praticamente empatadas (Figura 3) com a China ocupando a primeira posição no mercado mundial. Na América, os Estados Unidos (EUA) lideram a produção de cerveja, com o Brasil (quarto maior produtor mundial e maior produtor sul-americano) figurando na segunda posição. A

Tabela 1 ilustra a estrutura competitiva no ano de 2009 em cada um dos principais países sul-americanos posicionados entre os 40 maiores produtores de cerveja do mundo.

Segundo Silva (2003) o mercado de cervejas é constituído por empresas do final do século XIX, que sempre tiveram a promoção das suas marcas e a compra de seus concorrentes como a principal plataforma para seu desenvolvimento. No mundo, esse mercado fatura aproximadamente US\$ 54 bilhões por ano, com um consumo anual global de mais de 1,5 bilhão de hectolitros (ROSA; COSENZA; LEÃO, 2006).

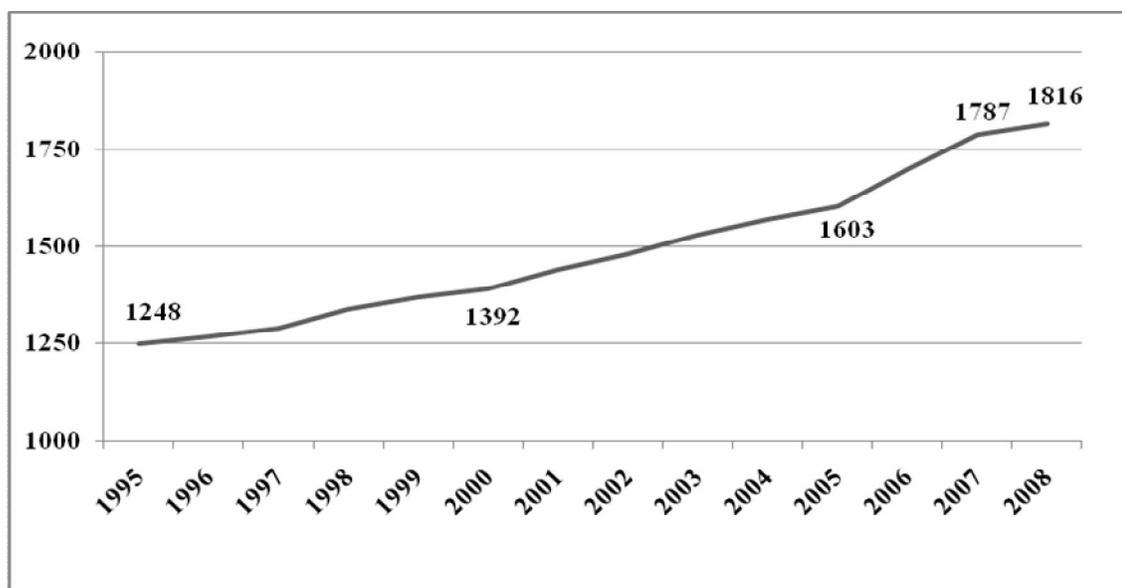


Figura 2: Evolução da produção mundial de cerveja 1995-2008 (em milhões de hectolitros).
Fonte: Barth Report (2009).

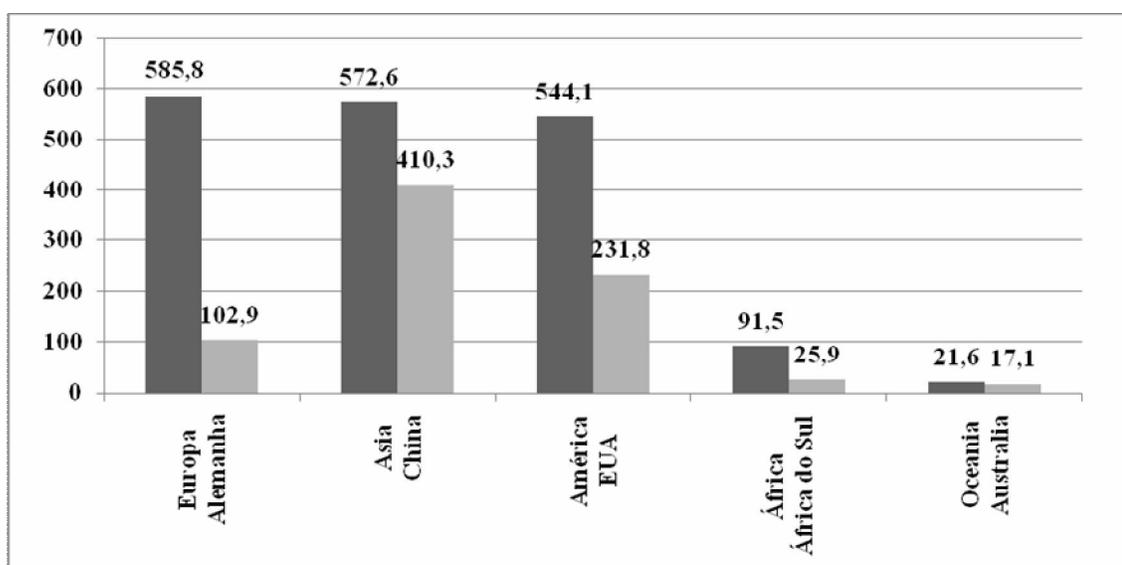


Figura 3: Produção de cerveja por continente em 2009 (em milhões de hectolitros).
Fonte: Barth Report (2009).

O setor cervejeiro do Brasil, que emprega mais de 150 mil pessoas, entre postos diretos e indiretos, não pára de investir. Nos últimos cinco anos, as indústrias cervejeiras

investiram mais de R\$ 3 bilhões, com 10 novas plantas industriais entrando em operação, além de ampliações e modernizações em fábricas já existentes (SINDICERV, 2009). Contudo em decorrência dos altos custos de distribuição, principalmente os relacionados às grandes distâncias, há uma reduzida incidência das importações nos mercados domésticos.

O *market share* das cervejas produzidas no Brasil corresponde a 99% do mercado (BARTH REPORT, 2009), o que se deve também aos hábitos de consumo, relacionados, principalmente, à questão do sabor (ROSA; COSENZA; LEÃO, 2006). Além disso, o mercado está fortemente sujeito à sazonalidade, com picos acentuados de consumo nos meses de dezembro e janeiro e quedas nos meses de junho e julho e esse desequilíbrio pode provocar distorções no volume estimado com base na arrecadação mensal do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) incidente na cerveja (SINDICERV, 2009).

Segundo a ACNielsen, a AmBev detêm 67,7% do mercado nacional, o Grupo Schincariol, a Cervejaria Petrópolis e o Grupo Femsa, detêm, respectivamente, 12,3%, 8,3% e 7,6% (EXAME, 2007). A liderança da AmBev acontece por conta de sua estruturada malha de distribuição e graças à estratégia de criação de valor de suas quatro marcas principais: Skol, Brahma, Antarctica e Bohemia (SILVA, 2008).

Tabela 1: Notáveis do mercado de cerveja da América do Sul.

País	Posição mundial	Produção mundial (em milhões de hectolitros)	Consumo de cerveja per cápita (em litros)	Market share da cerveja nacional
Brasil	4º	106.300	57	99%
Venezuela	14º	24.905	101	80%
Colombia	19º	19.000	43	100%
Argentina	24º	15.500	41	90%
Peru	29º	10.800	36	96%
Chile	37º	5.870	35	100%

Fonte: Barth Report (2009).

O mercado brasileiro de cerveja é composto em sua maioria pela população jovem e de baixo poder aquisitivo. As mulheres, atualmente, já respondem por cerca de um terço do consumo brasileiro de cervejas. Tal fato, em si, é curioso, considerando-se que o principal foco das campanhas publicitárias desse produto é direcionado ao público consumidor masculino. As classes “C”, “D” e “E” são responsáveis por mais de 70% do consumo total (ROSA; COSENZA; LEÃO, 2006). A distribuição é um dos pontos-chave neste mercado. Há um forte vínculo entre a capacidade de distribuição e a promoção da marca, já que a venda se concentra no varejo, principalmente em bares. As vendas realizadas por esses bares não somente são as de maior relevância em termos de volume (50,6%), como também são as que representam maior valor (55,4%) (SILVA, 2003).

Para Silva (2003) não basta ter uma ótima campanha de marketing e forte investimento em propaganda, se a empresa não mantiver um adequado abastecimento no ponto-de-venda. Segundo Rosa, Cosenza e Leão (2006), dadas essas mesmas restrições de distribuição no exterior, as exportações brasileiras são modestas. Para se ter uma idéia, o preço da cerveja brasileira fora do portão de fábrica é um dos menores do mundo, em torno de US\$ 45/hl, contra US\$ 65, na Holanda, US\$ 64, nos Estados Unidos, e US\$ 83, na Alemanha. No entanto, os volumes exportados no Brasil são desprezíveis.

O principal desafio do marketing cervejeiro é impedir que os consumidores entendam o produto de marcas rivais como substitutos perfeitos. (FERRARI, 2008). As principais estratégias para enfrentar os desafios desse mercado têm sido a concentração de mercado, o marketing de segmentação e a consolidação da marca (SILVA, 2003). Para tanto, a necessidade de se criar uma imagem “saudável” da marca é eminente.

3. Método de Pesquisa

A pesquisa foi realizada com consumidores de cervejas *premium* de trigo de um bar e armazém de Caxias do Sul. A escolha desse ambiente para constituir o local da pesquisa ocorreu devido à consolidação do mesmo como única casa especializada exclusivamente na comercialização de cervejas *premium* nessa cidade. Esse bar/armazém possui um cardápio com 114 cervejas diferentes, atraindo um público adepto da “cultura cervejeira”. Dessas cervejas, 20 compõe o grupo de cervejas de trigo.

Como objetivos para este estudo, destacam-se: identificar os atributos da cerveja *premium* de trigo que compõem a avaliação da satisfação de seus consumidores; avaliar o nível de satisfação desses atributos pelos consumidores de Caxias do Sul e identificar o grau de importância desses atributos que compõem a avaliação da satisfação por parte dos consumidores desse produto. A partir do cruzamento desses dados, procuraram-se realizar interpretações que pudessem estabelecer percepções dos clientes quanto às forças, vulnerabilidades, superioridades e indiferenças com relação a esse segmento. Essas constatações podem proporcionar importantes contribuições acadêmicas e gerenciais.

Em uma pesquisa de satisfação de clientes a geração dos indicadores de satisfação reveste-se de extrema importância, uma vez que é deles que resulta a validade deste tipo de pesquisa. Por mais profunda e atualizada que seja a literatura, será necessário dotar a pesquisa de características específicas, devidamente sintonizadas com o perfil do cliente cujo grau de satisfação se pretende medir. Trata-se, portanto, de customizar a pesquisa. Desta forma, as pesquisas de satisfação de clientes apresentam duas fases distintas e bem demarcadas em termos de tempo e de método: a primeira, de natureza exploratória e qualitativa, conduzida com o propósito de gerar os indicadores de satisfação, que fornecerão a base para a elaboração do instrumento de coleta de dados da segunda fase; a segunda, de natureza descritiva e quantitativa, destinada a medir o grau de satisfação dos clientes (ROSSI; SLOGO, 1998). Esse estudo seguiu esses mesmos critérios de pesquisa.

Assim, inicialmente, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa com caráter exploratório, a fim de identificar, com os consumidores de cerveja *premium* de trigo, quais são os atributos mais importantes relacionados ao consumo desse produto. O levantamento dos atributos teve por finalidade a identificação das variáveis que vieram a compor o instrumento de coleta de dados utilizado posteriormente. Nesse sentido, empregou-se, como método de levantamento de dados, a entrevista pessoal (MALHOTRA, 2004) aplicada a uma amostra não-probabilística por julgamento de oito pessoas selecionadas por conveniência que consomem cerveja *premium* de trigo com o critério mínimo de frequência de consumo pelo menos uma vez por semana. Para a condução das entrevistas foi desenvolvido um roteiro de questões, baseado em Schüller, De Toni e Milan (2009), com o objetivo de identificar os atributos relevantes para o desenvolvimento de um questionário estruturado:

1. Quando eu digo cerveja *premium* de trigo qual a primeira coisa que lhe vêm a mente?

2. Quais sentimentos lhe vem a mente sobre a cervejas *premium* de trigo que você consome?
3. Do que você gosta e do que você não gosta nas cervejas *premium* de trigo?
4. Quais sensações físicas a cerveja *premium* de trigo lembra você (odores, sabores, temperatura, imagem visual)?
5. Como você compara as cervejas *premium* de trigo com as cervejas *pilsen* “populares”?

Já para orientação no processo de análise, foi realizada a análise de conteúdo das entrevistas, o que permitiu identificar os atributos que são adotados. Esse processo, segundo Bardin (2002), consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Ao final, foram identificados 29 atributos mais referenciados que foram classificados na avaliação da experiência de consumo de cervejas *premium* de trigo.

O instrumento de avaliação utilizou-se da escala Likert de 5 pontos e buscou verificar o nível de satisfação e o grau de importância de cada atributo analisado. Esse instrumento foi submetido a um pré-teste (MALHOTRA, 2004) com cinco pessoas, a fim de se verificar a facilidade de compreensão e de preenchimento das respostas, bem como o tempo necessário para realização da pesquisa e a existência de questões que necessitassem ser alteradas. Houve dificuldade na compreensão de alguns atributos de ordem técnica por dois respondentes. Estes atributos foram comparados com um formulário de degustação de cervejas do bar, que proporcionou um agrupamento de atributos específicos em enunciados mais claros e objetivos. Por exemplo: corpo, textura e carbonatação foram incorporados ao atributo “paladar”. O novo questionário foi submetido novamente a um pré-teste com cinco respondentes que não tiveram dificuldades no preenchimento, finalizando-se assim o instrumento de coleta.

Feito isso, foram entregues ao proprietário do estabelecimento 150 questionários e foi solicitado que instrísse os garçons para entregar os mesmos apenas para consumidores de cerveja *premium* de trigo. A coleta de dados ocorreu durante três semanas, sempre no período das 17:00 até as 21:00, horário onde o movimento, segundo o proprietário é menos intenso. A amostra foi do tipo não-probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2004). Durante esse período, 78 questionários foram respondidos, dos quais quatro foram descartados por apresentarem incompletude de dados.

Utilizaram-se técnicas estatísticas descritivas e as informações coletadas foram analisadas de acordo com o método da Janela do Cliente (*Customer Window*), cruzando dados de importância dos atributos com seus respectivos graus de satisfação. A Janela do Cliente é um método de pesquisa auto dirigido para medir o grau de satisfação dos clientes em relação às características de qualidade de produtos e serviços. A Janela do Cliente é uma matriz de atributos que cruza duas variáveis (ALBRECHT; BRADFORD, 1992). A primeira delas é a variável importância (que é percebida pelo cliente nos atributos do produto/serviço), e a segunda é a variável satisfação (que o cliente sente em relação a estes atributos). Para a construção da matriz, faz-se necessário, portanto, a realização de um questionário, que terá o objetivo de mensurar o grau de importância e o grau de satisfação. Esta matriz de dupla entrada tem no eixo vertical a variável importância e no eixo horizontal a variável satisfação. A intersecção destas duas variáveis avaliará a situação em que o atributo se encontra em relação à necessidade e satisfação para os clientes.

4. Análise e Interpretação dos Resultados

Com o propósito de verificar a confiabilidade das escalas utilizadas para medir a importância e a satisfação o alpha de Chronbach foi calculado. Segundo Malhotra (2004), um coeficiente alpha menor do que 0,6 geralmente indicam confiabilidade insatisfatória da consistência interna da escala. Os valores encontrados foram 0,8727 para a escala de importância e 0,9132 para a escala de satisfação. A caracterização da amostra indicou que 100% das pessoas que participaram da pesquisa eram do sexo masculino e apresentaram as características auferidas na Tabela 2:

Tabela 2: Caracterização da amostra

Idade	Frequência	Renda mensal média	Consumo médio do produto por mês (em litros)
18-25	13	R\$ 1.192,31	3,08
26-33	32	R\$ 3.003,13	5,22
34-41	10	R\$ 3.470,00	2,80
42-49	11	R\$ 3.854,55	1,36
50 ou +	8	R\$ 7.250,00	2,13
Total	74	R\$ 3.333,78	3,61

Constata-se com os dados da Tabela 2, que os consumidores desse produto em Caxias do Sul em todas as faixas de idade, com exceção dos jovens de até 25 anos, têm uma média de renda acima de R\$3.000,00, o que pode ser considerado elevado. Dado que a média geral de consumo do produto reside na casa dos três litros e meio por mês, o montante médio gasto nesse período por estes consumidores com as cervejas *premium* de trigo é de aproximadamente R\$70,00 por mês. Ou seja, aproximadamente 2% da média de renda mensal da amostra, um percentual significativo que justifica o seu objeto de estudo. A avaliação dos níveis de satisfação e dos graus de importância dos atributos, bem como da satisfação geral acerca da cerveja de trigo, ficou estabelecida conforme a Tabela 3.

Tabela 3: Níveis de Satisfação e Graus de Importância dos Atributos

	Fatores de Análise	Nível de Satisfação	Grau de Importância
1	Preço	3,635	3,446
2	Disponibilidade em restaurantes	2,135	4,757
3	Disponibilidade em bares	2,257	4,622
4	Disponibilidade em casas noturnas	2,392	4,378
5	Disponibilidade em mercados	3,068	4,270
6	Variedade de marcas em Caxias do Sul	3,581	4,257
7	Aparência da embalagem (garrafa/lata, rótulo)	3,608	4,162
8	Status que a cerveja proporciona	3,919	2,878
9	Quanto à degustação (pouca quantidade)	3,622	4,378
10	Quanto à “encher a cara”	3,784	4,122
11	Harmonizações (acompanhamento de comidas)	4,622	4,095
12	Para dar como presente	4,135	3,108
13	Para receber como presente	4,324	3,176
14	Para beber em encontros familiares	3,743	4,243
15	Para beber em <i>happy hour</i> com colegas de trabalho	4,122	4,135
16	Para beber em encontros como amigos	4,257	4,770

17	Para beber em encontros românticos	3,122	2,851
18	Copos utilizados para beber essa cerveja	4,095	4,757
19	Temperatura em que é servida nos bares	3,932	4,622
20	Sensações que a cerveja proporciona	4,000	4,730
21	Teor alcoólico	3,959	3,905
22	Aparência da cerveja (creme, líquido, coloração)	4,054	4,622
23	Aroma (malte, lúpulo, levedo, diversos)	4,216	4,149
24	Sabor (duração, doce, azedo, amargo, outros)	4,892	4,946
25	Paladar (corpo, textura, carbonatação, final)	4,459	4,811
26	Satisfação Geral	4,824	4,743

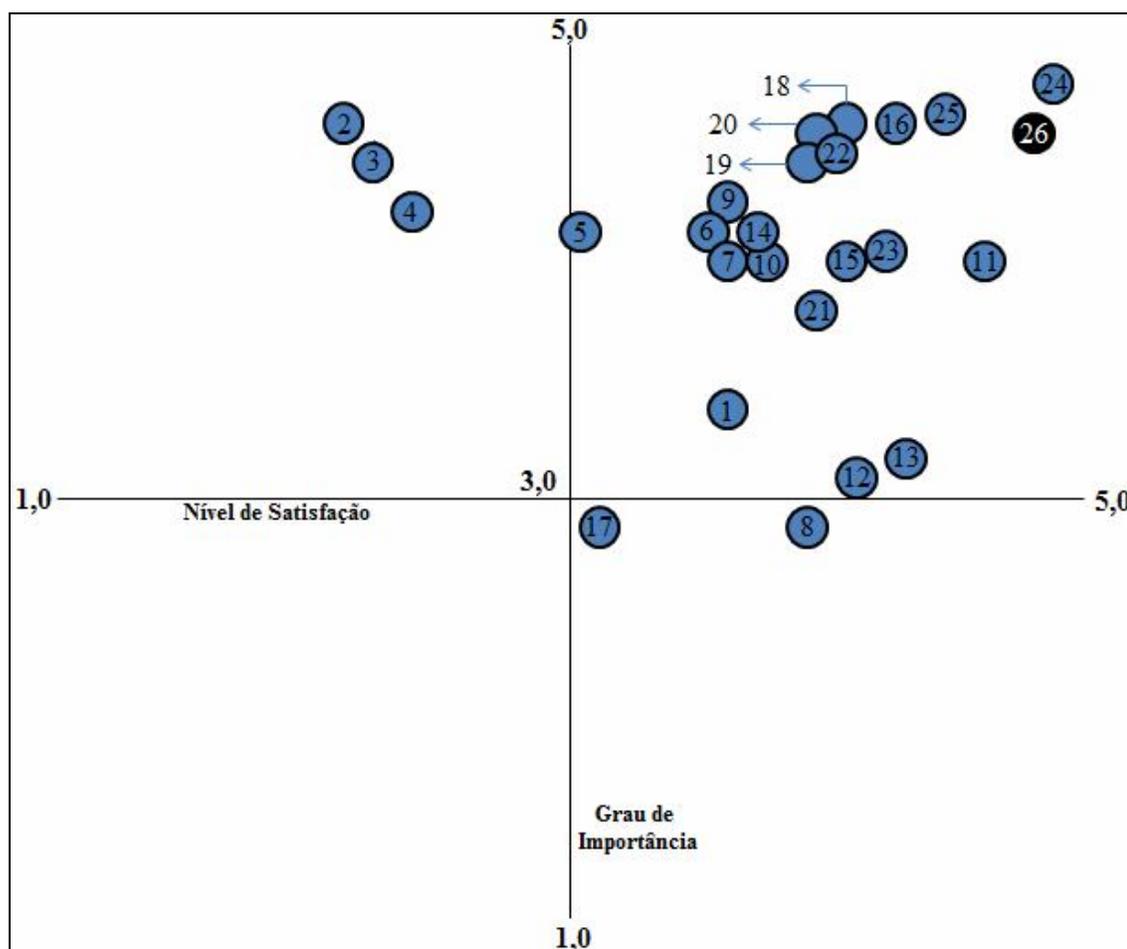


Figura 4: Matriz da Janela do Cliente: níveis de satisfação X graus de importância

A partir das médias descritas na Tabela 3, realizou-se o cruzamento de dados com a técnica de análise que incorporou-os na matriz janela do cliente. A partir da matriz da janela do cliente (Figura 4), é possível analisar as médias de importância e satisfação em conjunto e identificar quais são as (a) forças, (b) as vulnerabilidades competitivas, (c) os pontos de superioridade irrelevante e (d) a relativa indiferença com relação a alguns atributos. Todos os atributos pesquisados em grau de importância e satisfação foram inseridos no gráfico de acordo com suas médias. A análise, portanto, considerará os graus de importância e satisfação dos serviços ao cliente da empresa, na percepção dos seus clientes.

No quadrante superior-direito estão localizados os atributos que foram considerados muito importantes e obtiveram um grau de satisfação alto, ou seja, os clientes valorizam esses atributos e se mostram satisfeitos com o desempenho da cerveja *premium* de trigo em relação a eles. Ao todo, vinte atributos e a satisfação geral da cerveja *premium* de trigo se encontram nesse quadrante, o que realça a força competitiva da percepção desse produto perante seus consumidores. Os fatores como "acompanhamento de pratos", presença nos "encontros com amigos", "sabor" e "paladar" encontram-se em uma posição vantajosa no gráfico. Pode se dizer que estas características são as "estrelas" do posicionamento do produto nessa cidade. E por isso, é importante que: com relação aos dois primeiros, que existam a estrutura e as condições para tal e; com relação aos dois últimos, que as empresas produtoras mantenham o padrão de sabor e paladar até então oferecidos.

O quadrante inferior direito é constituído por aqueles atributos cujas médias de importância ficaram abaixo da média geral, mas são considerados satisfeitos. Ou seja, são aqueles fatores que o cliente percebe e se satisfaz, mas não são tão valorizados. Os atributos que se encontram neste quadrante são: consumo da cerveja *premium* de trigo em "encontros românticos" e o "status" que a ela proporciona. A superioridade irrelevante desses atributos refletem um ponto que, a princípio não deve ser explorado na oferta desse produto na cidade de Caxias do Sul.

No quadrante inferior-esquerdo estão aqueles atributos que são considerados pouco importantes e estão pouco satisfeitos. Na pesquisa realizada, nenhum dos fatores se posicionou nesse quadrante. Ressalta-se, que esse quadrante representa uma relativa indiferença pelos atributos analisados. Talvez, o caráter exploratório da primeira fase da pesquisa possa ter reduzido a possibilidade de alguns atributos encaixarem-se nesse quadrante. Caso algum estudo realizado em outro contexto fosse reproduzido nessa cidade, alguns atributos não indiferentes a outras pessoas possam exercer caráter de indiferença perante esses consumidores.

O quadrante superior esquerdo representa as características com alta importância e baixa satisfação. Aqui, encontram-se os atributos que merecem atenção especial, para que sejam melhorados e atinjam níveis de satisfação mais altos. Três atributos estão localizados neste quadrante e todos referem-se a disponibilidade de cervejas *premium* de trigo em diferentes locais: bares, casas noturnas e restaurantes. Nessa constatação reside uma vulnerabilidade competitiva e também uma oportunidade para empresas desses segmentos da cidade de Caxias do Sul investir na oferta desses produtos. Pesquisas como esta e outras, mostram que os clientes altamente satisfeitos estão dispostos a pagar preços *premium* (HOMBURG; KOSCHATE; HOYER, 2005) e são menos sensíveis aos preços (STOCK, 2005). Assim, empresários da cidade, visando atingir um gama de clientes com alto poder aquisitivo e que já têm uma predisposição para pagar preços *premium* por produtos *premium* poderiam ofertar essas cervejas em bares, casas noturnas e restaurantes.

5. Considerações Finais

Em um mercado emergente no Brasil, como o de cerveja *premium*, não foram encontrados estudos que analisaram a satisfação dos consumidores de tal produto, mesmo a revisão bibliográfica apresentando dados que justificassem essa abordagem mercadológica num segmento que apresenta altos níveis de crescimento.

Dentre as principais limitações do estudo pode-se destacar o fato da não viabilidade de verificar atributos exclusivamente técnicos da cerveja, onde esses figuram apenas em cinco

aspectos analisados. A não viabilidade é devida a falta de conhecimento apurado de muitos dos entrevistados, lembrando que o instrumento dotado de mais atributos técnicos necessitou de tais mudanças após o pré-teste. Ao minimizar tais atributos o trabalho perde em termos técnicos, entretanto ganha em amplitude mercadológica.

Atributos técnicos, apesar de terem sua participação no instrumento reduzida trouxeram resultados interessantes. Os atributos técnicos, como “sabor” e “paladar” foram os que se mostraram com os maiores níveis de satisfação e, da mesma forma altos graus de importância. Os resultados que podem ser explicados pela limitação da pesquisa a pessoas que estava consumindo essa cerveja no momento em que respondiam a pesquisa, então, cabe ressaltar a possibilidade de interferência do viés da valorização de alguns atributos mais salientes na exata hora do consumo dessa bebida.

O atributo preço não figurou entre os extremos de satisfação e grau de importância, devido talvez a especificidade do produto, lembrando que possui um preço de aproximadamente cinco a quinze vezes maior que a cerveja comum. Já o atributo status mostrou-se de baixa importância, bem como o produto como opção para encontros românticos. Essas informações cruzadas com os índices obtidos de atributos técnicos levantam a proposição de que esses consumidores não bebem cerveja *premium* de trigo visando segundas intenções como impressionar terceiros.

Quanto aos resultados de disponibilidade do produto na cidade, conclui-se que há pontos críticos a serem observados, principalmente no que se refere à disponibilidade em bares, restaurantes e casas noturnas. Uma vez que a partir da pesquisa identificou-se um baixo nível de satisfação, mas um alto grau de importância. Dessa forma, cria-se uma importante descoberta relevante para empresários do setor, que seria a oportunidade da oferta de cervejas *premium* de trigo em tais estabelecimentos, o que poderia atrair um público seletivo.

Em suma, o estudo trouxe uma perspectiva até então inexplorada e abriu-se uma agenda de pesquisa para apurar os níveis de satisfação de outros tipos de produtos *premium*, assim como a cerveja de trigo foi explorada nesse estudo. Assim como esse segmento já vêm dando sinais de expansão, possivelmente outros segmentos do mercado de produtos *premium* podem estar brotando como interessantes oportunidades de pesquisa.

6. Referências Bibliográficas

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L.J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 19ª Ed. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2008.

BARTH REPORT. Market Leaders and their Challengers in the Top 40 Countries. **Bart-Haas Group Publications**. Nuremberg, July 2009.

BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. A. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n. 1, p. 7, 1993.

CARR, C. Strategic Management Case Folder, MBA programme: **Manchester Business School**, Manchester, 1997

EVARD, Y. La satisfaction des consommateurs: état des recherches. **Revue Française du Marketing**, n. 144-145, p. 53-65, 1993.

EXAME, R. **Cresce participação da Ambev no mercado de cerveja**. São Paulo: Editora Abril, setembro de 2007.

FERRARI, V. **O mercado de cervejas no Brasil**. 115f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação da Faculdade de Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 06-21, 1992.

FORNELL, C. Productivity, quality, and customer satisfaction as strategic success indicators at firm and national level. **Advances in Strategic Management**, v. 11A, p. 217-29, 1995.

HOMBURG, C.; KOSCHATE, N. HOYER, W.D. Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. **Journal of Marketing**, v. 69 (April), p. 84-97, 2005.

HUNT, H. K. Overview and future search direction. In: **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**. Cambridge: Marketing Science Institute, 1977.

JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 695-707, 1995.

JOHNSON, M. D.; FORNELL, C. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. **Journal of Economic Psychology**, v. 12, n. 2, p. 267-86, 1991.

MALHOTRA, Naresh K.. **Marketing research : an applied orientation**. 4th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004.

OLIVER, R. L. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. **Advances in Services Marketing and Management**, v. 2, p. 65-85, 1993.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw Hill, 1997.

PORTER, M. E. **Competitive advantage: creating and sustaining competitive performance**. New York: Free Press, 1985.

PROTZ, R. **"The Taste Of Beer"**. London: Weidenfeld and Nicholson, 1998.

REICHHELD, F. F. **A Estratégia da Lealdade**: A força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

REICHHELD, F. F.; MARKEY, Jr., R. G.; HOPTON, C. The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. **European Business Journal**, v. 12, n. 3, p. 134-139, 2000.

ROSA, S. E. S.; COSENZA, J. P.; LEÃO, L. T. S. Panorama do setor de bebidas no Brasil. Rio de Janeiro: **BNDES Setorial**, n. 23, p. 101-150, 2006.

ROSSI, C.A.V.; SLONGO L.A. Pesquisa de satisfação de clientes: O Estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v.2, n.1, p.101-25, 1998.

SCHULER, M.; DE TONI, D.; MILAN, G. S. As dimensões da imagem mercadológica. In: MILAN, G.S. **Administração mercadológica**: teoria e pesquisa. Caxias do Sul: EducS, v.3, p. 247-273, 2009.

SILVA, C. L. Indústria cervejeira: um mercado em constante transformação. **Revista FAE Business**, n. 6, agosto de 2003.

SILVA, D. B. **Preferência por Marcas de Cerveja e Situação de Uso: Um Estudo com Pós-Graduandos em Administração em Salvador**. 96f. Dissertação (Mestrado). Núcleo de Pós-Graduação em Administração (NPGA), Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia: Salvador, 2008.

SINDICERV. Sindicato **Nacional da Indústria da Cerveja**. Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br>>. Acesso em 1 nov. 2009.

STREHLAU, V. I. **Design e imagem de marca um estudo sobre a embalagem como elemento na construção da imagem de marca de cerveja**. 193f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação da EAESP-FGV: São Paulo, 2003.

STOCK, R. M. Can Customer Satisfaction Decrease Price Sensitivity in Business-to-Business Markets? **Journal of Business-to-Business Marketing**, v. 12, n. 3, p. 59–87, 2005.

VRONTIS, D. Strategic assessment: the importance of branding in the European beer market, **British Food Journal**, v. 100, n.2, p.76-84, 1998.