

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
GUILHERME PEREZ RANZATTI

**A INFLUÊNCIA DO *SERVICESCAPE* E DA EXPERIÊNCIA NA INTENÇÃO
COMPORTAMENTAL: UM ESTUDO EM UMA CERVEJARIA ARTESANAL DO
ESTADO DE SÃO PAULO**

São Paulo
2019

GUILHERME PEREZ RANZATTI

**A INFLUÊNCIA DO *SERVICESCAPE* E DA EXPERIÊNCIA NA INTENÇÃO
COMPORTAMENTAL: UM ESTUDO EM UMA CERVEJARIA ARTESANAL DO
ESTADO DE SÃO PAULO**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre Profissional, junto ao programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional de Alimentos e Bebidas, na área de concentração Operações em A&B, da Universidade Anhembi Morumbi. Orientação: Prof. Dr. Carlos Alberto Alves.

**São Paulo
2019**

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca UAM
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

R185ri Perez Ranzatti, Guilherme
A influência do servicescape e da experiência na intenção comportamental: um estudo em uma cervejaria artesanal do Estado de São Paulo / Guilherme Perez Ranzatti. - 2019.
79f. : il.; 30cm.

Orientador: Carlos Alberto Alves.

Dissertação (Mestrado em Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2019.

Bibliografia: f.54

1. Gestão em alimentos e bebidas. 2. Cervejaria Artesanal.
3. Servicescape. 4. Experiência. 5. Intenção comportamental.

CDD 658.8

GUILHERME PEREZ RANZATTI

**A INFLUÊNCIA DO *SERVICESCAPE* E DA EXPERIÊNCIA NA INTENÇÃO
COMPORTAMENTAL: UM ESTUDO EM UMA CERVEJARIA ARTESANAL DO
ESTADO DE SÃO PAULO**

Dissertação de Mestrado apresentado à Banca Examinadora, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre Profissional, junto ao programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional de Alimentos e Bebidas, na área de concentração Operações em A&B, da Universidade Anhembi Morumbi. Orientação: Prof. Dr. Carlos Alberto Alves.

Aprovado em: _____/_____/_____

Prof. Dr. Carlos Alberto Alves
Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. Leonardo Aureliano da Silva
Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. Otávio Banderia de Lamônica Freire
Universidade de São Paulo

FOLHA DE DEDICATÓRIA

Dedico essa dissertação a minha avó Cida que sempre me apoiou, me aconselhou e sempre orou muito para que todos os meus sonhos e objetivos se concretizassem, com muito trabalho, esforço e principalmente fé que ela sempre depositou em mim. Infelizmente não terei o prazer da presença dela na minha apresentação, mas sei que em algum lugar ela continua rezando e torcendo para meu sucesso. Fique em paz Vó.

AGRADECIMENTOS

Por muitas vezes eu pensei em desistir, por não estar conseguindo me dedicar como eu gostaria, mas enfim aqui estou e só tenho agradecer a minha futura esposa Renata, que por muitas noites me ajudou e sempre me apoiou com suas palavras, conselhos e alguns puxões de orelha. Foco Gui!!!!

Também gostaria de agradecer todo apoio e estrutura da Universidade Anhembí Morumbi e principalmente ao meu orientador que sempre foi paciente e solícito para chegar onde chegamos, com certeza sem ajuda dele e sua experiência, o caminho para chegar até aqui seria muito mais difícil.

Agradeço aos meus pais e irmãos por acreditarem nas minhas escolhas, e aos meus amigos que infelizmente tive que me ausentar muitas vezes para atingir o grande objetivo.

Não menos importante, gostaria de agradecer toda equipe Dama Bier, principalmente à todos que me ajudaram com a coleta dos dados, e ao Renato e Marcela por abrirem as portas da cervejaria por este trabalho que colheremos muitos frutos em breve. Muito obrigado.

EPÍGRAFE

“ As pessoas não decidem seu futuro. Elas decidem seus hábitos, e seus hábitos decidem seu futuro”

F.M. Alexander

RESUMO

O mercado cervejeiro nacional está em grande evolução, segundo o Instituto da Cerveja o faturamento anual gira em torno de R\$ 70 bilhões, dos quais estima-se que 2,5% deste faturamento total são representados pelas cervejarias artesanais. Mesmo caracterizado por sua concentração, pelo qual o mercado é controlado majoritariamente por grandes cervejarias, segundo o mesmo instituto o número de cervejarias artesanais nos últimos 3 anos praticamente dobraram chegando próximo de 700 cervejarias artesanais em todo Brasil. Quebrando dogmas de barreiras econômicas e comerciais colocadas à entrada de pequenas e médias novas cervejarias, é notável o elevado número de cervejarias artesanais sendo fundadas dia após dia. Para o consumidor é tudo muito novo, novas marcas, estilos e hábitos de consumo vêm mudando com o tempo e gerando cada vez mais curiosidade. Mesmo hoje ainda pouco representativo, estima-se que a participação no mercado das artesanais é algo em torno de 1% e 2% segundo levantamento da ABRACERVA, pesquisas mostram que este mercado tem tudo para crescer exponencialmente nos próximos anos. Diante destes dados podemos destacar que neste mercado: o *servicescape*, a experiência de consumo e a intenção comportamental impactam na atitude, na lealdade e no WOM (boca-a-boca), portanto inicialmente por estes aspectos o estudo se justifica. O presente estudo tem como objetivo geral analisar a relação do *servicescape* e a experiência na intenção comportamental em uma cervejaria artesanal. E os objetivos específicos foram: 1) identificar como o *servicescape* influencia na decisão de compra; 2) compreender como a experiência gera intenção comportamental; 3) relacionar o *servicescape* e a experiência como ferramenta de criação de lealdade. O estudo foi dividido em duas fases: a primeira foi uma ampla revisão bibliográfica dos constructos *servicescape*, experiência, intenção comportamental e suas variáveis atitude, lealdade e WOM (boca-a-boca), e a segunda parte por meio de abordagem quantitativa descritiva, com objetivo de descrever o comportamento de determinada população ou um fenômeno em determinadas variáveis. Foi aplicado um questionário via Google Forms para coleta e compilação de dados das 149 pessoas frequentadoras da Cervejaria Dama Bier e foi usado o software SmartPLS 2.0M3 para validação do modelo estrutural dos resultados. Após análise dos resultados, ficou claro que na cervejaria Dama Bier, o *servicescape* tem influência na decisão de compra, que a experiência impacta na intenção comportamental e que por fim tanto o *servicescape* quanto a experiência podem criar lealdade junto aos consumidores da cervejaria. O estudo desenvolveu e testou empiricamente um modelo que representa as relações entre o *servicescape*, a experiência e a intenção comportamental, contribui para a literatura acadêmica pela apresentação de evidências empíricas dessas relações, diante disso, o estudo se justifica tanto teoricamente quanto operacionalmente.

Palavras-chave: Gestão em alimentos e bebidas. Cervejaria Artesanal. *Servicescape*. Experiência. Intenção comportamental.

ABSTRACT

The national brewing market is in great evolution, with an annual turnover of R\$ 70 billion around, of which it is estimated that 2.5% of this total turnover is represented by microbreweries. Even characterized by its concentration, whereby the market is controlled mainly by large breweries, the number of microbreweries in the last 3 years practically doubled reaching close to 700 in all over Brazil. Breaking dogmas of economic and commercial barriers placed at the entrance of small and medium-sized new breweries, it is remarkable the high number of craft breweries being founded day by day. For consumers everything is very new, new brands, styles and habits of consumption have been changing over time and generating more and more curiosity. It is estimated that today the market share of the microbreweries is around 1% and 2%, although it is not representative at present, research shows that this market has everything to grow exponentially in next years. To stand out in this market, servicescape, consumer experience and behavioral intention are linked to generate attitude, loyalty and WOM (word of mouth) so initially for these aspects the study is justified. The present study has a general objective to analyze the effect of the servicescape and the experience of consumption on the behavioral intention in a microbrewery. And the specific objectives were: 1) to identify how the servicescape influences the purchasing decision; 2) understand how the consumption experience generates behavioral intention; 3) relate servicescape and the consumer experience as a loyalty building tool. The study was divided into two phases: the first was a broad exploratory review of the literature of the servicescape constructs, experience, behavioral intent and their attitude, loyalty and WOM (word-of-mouth) variables, and the second part by means of a descriptive quantitative approach, with the purpose of describing the behavior of a certain population or a phenomenon in certain variables. A questionnaire was applied through Google Forms to facilitate the collection and compilation of data for 149 people attending the Dama Bier Brewery and the software SmartPLS 2.0M3 was used to validate the structural model of the results. After analyzing the results, it was clear that at the Dama Bier brewery, servicescape has a significant influence on the purchase decision, that the experience impacts on behavioral intent and that ultimately both servicescape and experience can create loyalty among the brewery consumers. The study developed and empirically tested a model that represents the relationships between servicescape, experience and behavioral intention, contributes to the academic literature by presenting empirical evidence of these relationships, and the study is justified both theoretically and operationally.

Key-words: Food and Beverage Management; Craft Breweries. Servicescape. Experience. Behavioral Intention. Loyalty.

Lista de Tabelas

Tabela 1: Caracterização da amostra (n=149)	42
Tabela 2: Índices de ajustamento do modelo.....	43
Tabela 3: Validade discriminante pelo critério de Fornell-Larcker.....	44
Tabela 4: Validade discriminante pelo critério da razão Heterotrait-Monotrait (HTMT)	45
Tabela 5: Todos indicadores.....	45
Tabela 6: Resultados da modelagem estrutural	47

Lista de Quadros, Figuras e Gráficos

Quadro 1: Classificação das bebidas de acordo com o Decreto 6.871	16
Quadro 2: Classificação de estabelecimento de bebida	16
Quadro 3: Escala para o Servicescape	39
Quadro 4: Escala para a Experiência do Consumidor	40
Quadro 5: Escala para a Intenção comportamental	40
Figura 1: Enfoque de sistemas de Agribusiness	12
Figura 2: Modelo estrutural proposto	36
Figura 3: Modelo estrutural e suas variáveis.	47
Gráfico 1: Participação das principais atividades do Setor de A&B por tamanho do estabelecimento no Brasil em 2011.	12
Gráfico 2: Taxa de crescimento da economia brasileira (%a.a.)	13

Lista de abreviaturas e siglas

ABIA – Associação Brasileira Das Indústrias De Alimentação
ABRACERVA – Associação Brasileira De Cerveja Artesanal
ABRAPE – Associação Brasileira De Bebidas
BNDS – Banco Nacional De Desenvolvimento Social
CNA BRASIL – Confederação Da Agricultura E Pecuária Do Brasil
CONCLA – Comissão Nacional De Classificação
FAO – Food And Agriculture Organization Of The United Nations
IBGE – Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística
MAPA – Ministério Da Agricultura, Pecuária E Abastecimento
PIB – Produto Interno Bruto
WOM – Word Of Month

SUMÁRIO

Introdução	6
1 Alimentos e bebidas	9
1.1 O início do Setor de Alimentos e Bebidas.....	9
1.2 O Setor de Alimentos e Bebidas em números	9
1.3 O que é o Setor de Alimentos.....	10
1.4 O que é o Setor de Bebidas.....	10
1.5 Compreendendo os setores de Alimentos e Bebidas no Brasil	11
1.6 O crescimento e a importância do setor de Alimentos e Bebidas	14
1.7 Setor de Bebidas	15
1.8 Setor de Cervejas Artesanais	17
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
2.1 Comportamento do consumidor	20
2.2 Comportamento de compra do consumidor.....	22
2.2.1 Teorias do comportamento de compra	23
2.3 Servicescape	26
2.4 Experiência de Consumo	27
2.5 Intenção comportamental	29
2.5.1 Atitude	31
2.5.2 Lealdade	33
2.5.3 Boca-a-boca (WOM).....	34
2.6 Desenvolvimento das hipóteses e modelo teórico.....	36
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
3.1 Amostra e coleta de dados	38
3.2 Escalas utilizadas no modelo	39
3.3 Plano para análise dos dados	41

4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	42
4.1	Caracterização da amostra	42
4.2	Verificação dos pressupostos para a MEE	43
4.3	Análise do modelo de mensuração	43
4.4	Análise do modelo estrutural e teste das hipóteses	46
5	DISCUSSÕES DOS RESULTADOS	49
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
6.1	Limitações e sugestão para futuros estudos.....	53
	REFERÊNCIAS	54
	APENDICE – QUESTIONÁRIO	71

INTRODUÇÃO

Em um setor da indústria caracterizada pela concentração de mercado, as cervejarias artesanais veem despontando regionalmente. Segundo dados da Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (ABRACERVA) no ano de 2018 o número de cervejarias registradas no Brasil cresceu 91% nos últimos 3 anos, saltando de 356 estabelecimentos em 2014 para 679 em 2017. Somente no ano passado, o país ganhou 186 novas fábricas.

A maior parte delas estão localizadas nas regiões Sul e Sudeste, porém em ascensão nas demais regiões do país. Com a intensão de ofertar ao mercado uma cerveja elaborada e de características especiais, sem visar à concorrência em preço com as grandes marcas.

De acordo com a Associação Brasileira de Bebidas (ABRAPE) as cervejarias artesanais se caracterizam na maior parte das vezes pela produção de pequenas quantidades de cerveja, desenvolvidas com ingredientes especiais, maior quantidade de malte por hectolitro e em micro indústrias de origem familiar. Por conta disto as cervejas oferecidas por este tipo de negócio, são comumente chamados de “*cervejas premium*” ou “*cervejas especiais*”, e atendem consumidores que buscam bebidas diferenciadas.

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o número de cervejas e chopes registrados chegou a 8.903 no ano de 2017, o que corresponde a uma média de 13 rótulos para cada marca. Conforme dados da ABRACERVA (2017) estima-se que a produção artesanal responda por apenas 1% do volume total de quase 14 bilhões de litros e por cerca de 2,5% do faturamento total no país que gira em torno de R\$ 70 bilhões.

De acordo com os dados da Nielsen (2017), as vendas totais de cerveja caíram 1,7% em volume em 2017 comparado ao ano anterior, enquanto que o faturamento cresceu 1,6%, impulsionado pelo crescimento de 13% das vendas de *cervejas premium* e artesanais, o que confirma uma tendência nacional de beber menos, porém melhor. Ou seja, as empresas estão vendendo menos volume, mas por outro lado estão conseguindo elevar a participação de cervejas mais caras.

O autor do presente estudo trabalha atualmente na Cervejaria Dama Bier. A Cervejaria Dama Bier foi fundada em janeiro de 2010 com uma proposta de produzir diferentes estilos de cervejas de forma artesanal, a mesma fica localizada na cidade de Piracicaba no estado de São Paulo. Atualmente a Cervejaria Dama Bier produz 120 mil litros por mês, distribuídos em nove estilos de cerveja de linha e mais seis estilos de cervejas sazonais. Desde o início de sua história a cervejaria tem como proposta atender bares e restaurantes em todo o país, porém 98% de sua

produção é vendida no Estado de São Paulo. Hoje a cervejaria atende distribuidores, realiza venda direta para bares e restaurantes, além de atender o consumidor final em sua loja/bar. Diante de uma nova tendência dos consumidores buscarem visitas guiadas dentro da cervejaria, a própria tem estudado as melhores maneiras de apresentar a sua cerveja, entregar uma nova experiência e principalmente contribuir para o crescimento do mercado cervejeiro da cidade de Piracicaba, ao qual já tem cinco cervejarias artesanais.

Em abril de 2011, o autor do presente estudo iniciou sua carreira no mercado cervejeiro na Cervejaria Dama Bier. Hoje o mesmo é responsável pela distribuição de chope na cidade de São Paulo.

Diante destes dados do mercado cervejeiro nacional e a experiência do autor no meio, a justificativa do presente estudo visa compreender o que o consumidor busca ao escolher uma cerveja artesanal, a importância de um *servicescape* atrativo e a experiência que os motiva para conhecer cada vez mais estilos nesse mercado que cresce exponencialmente ano a ano.

Para Otto & Ritchie (1996), o termo "experiência" em estudos de marketing é definido como um estado mental subjetivo sentido pelos visitantes durante um encontro de serviço, enquanto para Pine e Gilmore (1998), o conceito de experiência é holístico com aspectos sensoriais, afetivos, comportamentais e intelectuais que indicam que a experiência deve ser avaliada a partir de múltiplas perspectivas. De acordo com Alloza (2008), descreveu a experiência como a percepção de clientes que se forma ao interagir com uma marca, ou seja, ter uma experiência envolve muitos aspectos e tem um papel crítico, e atualmente uma empresa deve pensar como cativar os consumidores de hoje, diante de um mercado cada vez mais competitivo.

A partir da experiência, notamos que a indústria cervejeira nacional vem investindo fortemente em suas fábricas e conseqüentemente em como receber seus consumidores. Nesse caso, entendemos que a influência do *servicescape* impacta na experiência de consumo. Segundo Bitner (1992), referiu-se o *servicescape* como o ambiente construído ou, mais especificamente o meio físico feito pelo homem, já para Lin (2010, 2016), um *servicescape* engloba elementos visuais e não visuais, que combinados dão aos consumidores a sua primeira impressão e afetam suas percepções, emoções, avaliações e comportamentos. A construção de um *servicescape* agradável é muito importante para sucesso da cervejaria e, valoriza a experiência do consumidor.

Com o suporte dos constructos *servicescape* e experiência de consumo, buscamos compreender como ambos impactam na intenção comportamental que segundo Ajzen & Fishbein (1980), é antecedente imediata do comportamento, é uma função da informação

saliente, ou crença, sobre a probabilidade de realizar um comportamento particular que o levará a um resultado específico.

Portanto, com base nos argumentos apresentados, considera-se importante um estudo empírico que investigue esse tema. Dessa forma, coloca-se o seguinte problema da pesquisa: Como a influência do *servicescape* e a experiência de consumo impactam na intenção comportamental?

O objetivo geral do presente estudo é compreender como a influência do *servicescape* e a experiência de consumo tem relevância na intenção comportamental do consumidor gerando atitude, lealdade e WOM (boca-a-boca) em uma cervejaria artesanal do Estado de São Paulo.

Como objetivos específicos, podemos identificar como o *servicescape* influencia na decisão de compra; Compreender como a experiência de consumo gera intenção comportamental; Além de relacionar o *servicescape* e a experiência de consumo como ferramenta de criação de atitude, lealdade e WOM.

Este estudo se justifica pelo entendimento de conhecimentos sobre *servicescape*, a experiência de consumo e a sua relação com a intenção comportamental, além de sua consequência que são importantes como atitude, lealdade e WOM.

1 ALIMENTOS E BEBIDAS

O objetivo deste capítulo é demonstrar a importância do segmento de Alimentos e Bebidas, sua configuração e os principais agentes envolvidos, bem como números que possam endossar sua relevância.

1.1 O início do Setor de Alimentos e Bebidas

O Setor de Alimentos e Bebidas iniciou a industrialização no Brasil em 1880, quando o governo Português se instalou no Brasil e ganhou força na região Centro-Sul, produtora de café, moageira, cerveja e açúcar (SUZIGAN, 1985). A indústria brasileira de Alimentos e Bebidas criou um parque industrial que fornece produtos com alto valor agregado e que gera emprego, tornando-se o maior segmento industrial do país nas últimas décadas do século XIX (BIRCHAL, 2003).

Dessa forma, o setor de Alimentos e Bebidas é formado por atividades que tratam, transformam, preparam, conservam e embalam alimentos de origem animal e vegetal, que serão processados (ASSUNÇÃO, 2010). É por essa necessidade que o setor de Alimentos e Bebidas interage e necessita de indústrias que forneçam embalagens, máquinas e equipamentos (RAIMUNDO, 2017).

1.2 O Setor de Alimentos e Bebidas em números

De acordo com ABIA - Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (2017), o faturamento nominal do setor cresceu 9,3% em relação a 2015, e fechou o ano com R\$ 614,3 bilhões. Dentre as indústrias de transformação o setor de Alimentos e Bebidas é o maior, com R\$ 550,8 bilhões em valor bruto de produção, com 32,5 mil empresas, é também o setor que mais emprega: 1,6 milhão de funcionários.

De 2010 a 2016 o faturamento da indústria de alimentação do Brasil cresceu 85,8%, em 2010 era de 8,5% do PIB e em 2016 era de 10,1% (ABIA, 2017). Em 2016, a indústria de

alimentos e bebidas foi a detentora do maior faturamento das indústrias de transformação, lucrando US\$ 614,3 milhões (81% alimentos e 19% bebidas), empregou 1,6 milhão de pessoas o que resultou num saldo de US\$ 31,5 bilhões no superávit total da balança brasileira (US\$ 47,7 bilhões), com um contingente de 35,2 mil empresas (ABIA, 2016) e é considerada pela FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations), o país com maior potencial de suprir a demanda mundial em alimentos em até 70% em 2050 (FGV, 2016).

Hoje, o setor de Alimentos e Bebidas tem um enorme potencial econômico e importância dentro da sociedade, é impossível se pensar que não haja qualquer tipo de atividade de turismo, lazer ou entretenimento sem a presença de Alimentos e Bebidas. Em boa parte das ocasiões de lazer, o serviço de Alimentos e Bebidas tem o papel de protagonismo como no caso de um banquete, um coquetel, ou mesmo um jantar a dois ou uma conversa na mesa de um bar.

1.3 O que é o Setor de Alimentos

De acordo com a Comissão Nacional de Classificação (CONCLA) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a indústria de alimentos “[...] compreende o processamento e transformação de produtos da agricultura, pecuária e pesca em alimentos para uso humano e animal” (BRASIL, 2014).

Para o Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDS, 2015), o setor de alimentos inclui segmentos de alimentos considerados commodities, tais como carnes in natura e alguns tipos de biscoitos, pães e massas padronizadas, bem como segmentos marcados pela diferenciação, tais como salgadinhos, pratos prontos e embutidos.

1.4 O que é o Setor de Bebidas

Já para o setor de bebidas, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2014) apresenta a seguinte classificação:

a) bebidas alcoólicas: aguardente de cana, cachaça, coquetel, licor, cerveja, fermentado de fruta, vodca, uísque, rum, gim, caipirinha, vinho, vinagre e espumante.

b) bebidas não alcoólicas: refrigerante, refresco, água de coco, fermentado acético,

preparados sólido e líquido para refresco e refrigerante, néctar, chá, suco e polpa.

Com base na preferência do consumidor, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013) aponta três agrupamentos de bebidas:

- a) alcoólicas: vinho, cervejas, destilados entre outras;
- b) não alcoólicas: refrigerantes, sucos, água engarrafada e bebidas funcionais;
- c) quentes: café, chá e outros.

1.5 Compreendendo os setores de Alimentos e Bebidas no Brasil

A produção de alimentos movimenta a economia do país por abranger um grande número de setores, ativos economicamente, que interagem diretamente quanto indiretamente. O setor agrícola tem como exemplo, o relacionamento com indústria de serviço e insumo, aditivo, fertilizante/agrotóxico, bem de capital e embalagem; o que possibilita a produção de commodity a produtos processados (GOUVEIA, 2006).

Da cadeia de produção do setor de Alimentos e Bebidas, o setor agropecuário, em 2016, representou 48% das exportações totais do Brasil, com um saldo comercial de US\$72,5 bilhões (PORTAL BRASIL, 2016). A Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA Brasil) estimou que em 2017, o agronegócio deveria crescer 3,62%, sendo que o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro recuou 3,6% em 2016 (CURY, 2017).

O agronegócio envolve os suprimentos necessários à produção agropecuária, incluindo o beneficiamento, processamento e transformação; seu acondicionamento e armazenamento; e sua distribuição para o consumo (ARAÚJO, 2013). Entretanto, apesar da importância econômica e da indústria alimentícia apresentar baixas taxas de ineditismo, ela é competitiva na produção de matéria prima (SIDONIO, 2013). Para Martinelli (1997), o fluxo econômico e comercial do sistema alimentar de consumo tem quatro partes: (1) fornecedores de matéria prima e insumos; (2) indústrias processadoras de alimentos; (3) redes de comércio e supermercados e (4) as diferentes formas de se consumir refeições dentro e fora de casa. As

partes compõem a cadeia produtiva do Setor de alimentos e bebidas, apresentados na Figura 1.

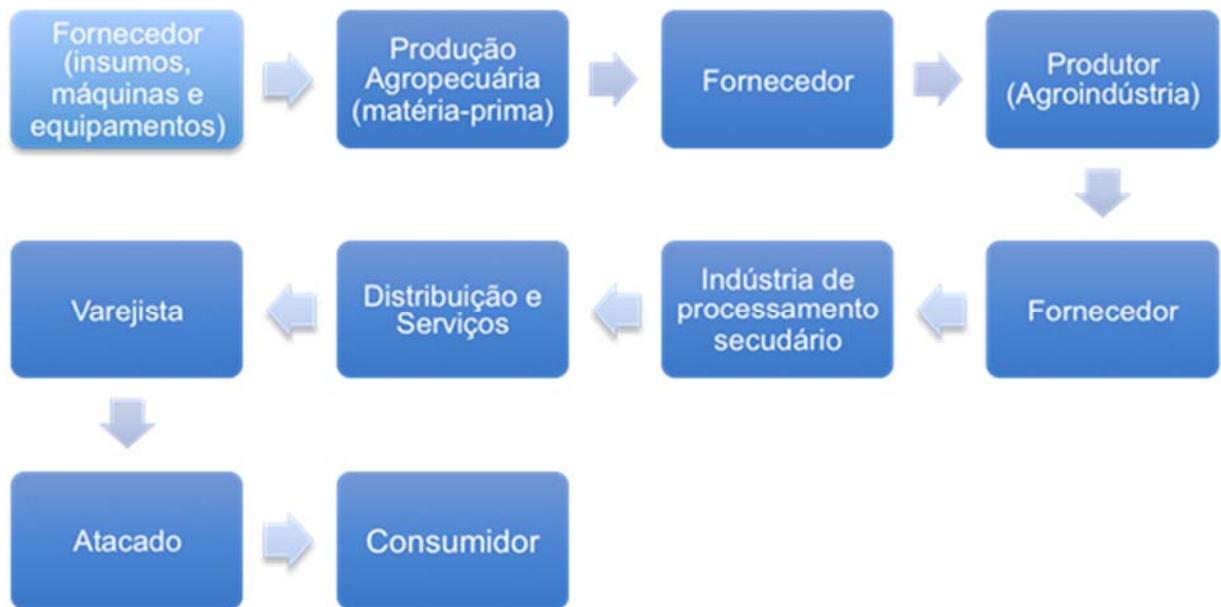


Figura 1: Enfoque de sistemas de Agribusiness

Fonte: Adaptado de Decio Zylberstajn (1995), Martinelli (1997) e Sidônio (2013)

O Gráfico 1 mostra que paralelamente à cadeia de produção do setor de alimentos e bebidas estão empresas de distribuição que atuam dentro e fora do país; empresas que reprocessam grãos e commodities; atacadistas e distribuidores, empresas de varejo e empresas de refeição fora do lar (KLOTZ, 2004).



Gráfico 1: Participação das principais atividades do Setor de A&B por tamanho do estabelecimento no Brasil em 2011.

Fonte: Adaptado pelo autor da Nota Conjuntural do SEBRAE (2012)

Na mais recente Nota Conjuntural do Sebrae (2012) divide o Setor de alimentos e bebidas em uma série de atividades e mostra o panorama deste setor no Brasil no ano de 2011 conforme gráfico 1, evidenciando a representatividade do setor de restaurantes (25%), a participação de outras atividades do setor de alimentos (6%), a fabricação de produtos alimentícios (3%) e serviços de *catering*, bufê e outros serviços de comida (2%), representando 36% setores que trabalham na produção e confecção de alimentos preparados para o consumidor.

O Brasil é um país de economia em desenvolvimento, de renda média-alta, e, devido a isso, os serviços de supermercados são o principal canal de distribuição de alimentos, principalmente a partir da década de 1990, quando recebeu investimento estrangeiro e o mercado passou a possuir cadeias de varejistas multinacionais. O resultado é que o agronegócio brasileiro passou a adotar a gestão de qualidade, reduzir custos de logística, produção e distribuição, pois em países de renda média-alta a relação preço/qualidade se relacionam (OLIVEIRA, 2013).

Segundo o relatório do Sebrae (2016) sobre os negócios promissores para 2017, aponta a economia brasileira em um período de recessão. Contudo, existem negócios com probabilidades de sobrevivência até a retomada da economia. O Setor de alimentos e bebidas está nessa categoria, não só por atender necessidades básicas dos consumidores (IT, 2016), mas por ser importante na rotina do homem (ABREU, 2001). Esse relatório mostra o Brasil acompanhando a economia mundial no período entre 2002 e 2013, não seguindo mais a tendência internacional a partir de 2014, quando teve a maior queda do PIB dos últimos 25 anos em 2015 (Gráfico 2).

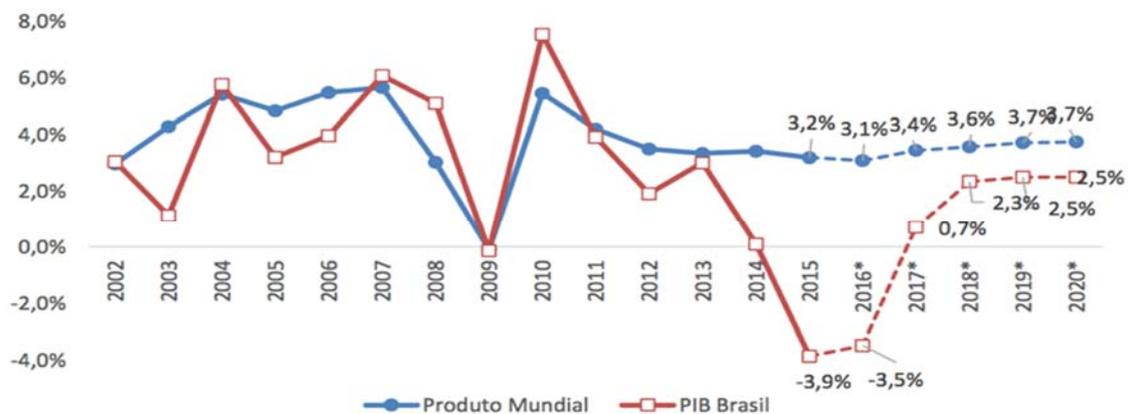


Gráfico 2: Taxa de crescimento da economia brasileira (%a.a.)

Fonte: Os negócios promissores em 2017 (SEBRAE, 2016)

O artigo publicado pelo It (2016) dispõe sobre o Balanço de 2016, antecipou que em 2016, o PIB brasileiro fecharia em recessão de -3,4%, com a produção da indústria de alimentos prevista para fechar, em dezembro de 2016, entre -0,5% e 0%. O Brasil voltaria a crescer lentamente, prevendo o crescimento de 0,7% anual, em 2017, 2,3% em 2018 e, 2,5% de 2019 a 2020, segundo o Boletim Focus do BACEN (12/12/2016). O gráfico 2 mostra essas projeções e a taxa de crescimento da economia brasileira.

1.6 O crescimento e a importância do setor de Alimentos e Bebidas

Ao analisarmos o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) das Atividades da Indústria do período de 2012 a 2015 (SEBRAE, 2016), notamos que, mesmo com a economia em recessão, as empresas do setor de Alimentos e Bebidas apresentaram crescimento, tendência contrária à média no geral.

Dentre os setores que cresceram, estão os fornecedores de alimentos preparados para consumo domiciliar (1%) e fabricação de produtos para padaria e confeitaria (4%). Outro fato observado é que das 5 empresas que apresentaram uma retração menor ou igual a 5%, somente 2 são do Setor de Alimentos e Bebidas (SEBRAE, 2016). São esses dados que embasam a observação do Sebrae (2016), de que o Setor de Alimentos e Bebidas, apesar do momento econômico, é um dos setores mais promissores para os próximos anos.

Notamos que mesmo com a crise, o setor de Alimentos e Bebidas demonstra de bons resultados, porém apresenta baixos índices de pesquisa e desenvolvimento tecnológico. Segundo Carvalho (2013), explica que por apresentar bons resultados, o setor não recebe incentivos para pesquisa e desenvolvimento. Tal fato indica que o desenvolvimento tecnológico utilizado no setor de alimentos e bebidas provém de sua cadeia produtiva e não da inovação; uma das causas da falta de investimento e da baixa fidelidade do cliente que consome baseado no preço do produto (DOMINGUES, 2008).

Segundo um levantamento feito no site da revista Exame, postado em agosto de 2017, sobre as 500 maiores empresas do Brasil, apontou que 80 das organizações comerciais englobam a cadeia de alimentos do Setor de Alimentos e bebidas. Destas 27 são empresas de Produção Agropecuária, 22 de Bens de Consumo, 18 de Varejo (incluindo duas cadeias de restaurantes) e 13 de Atacado; divididas em 46 empresas de alimentos, 10 empresas de bebidas e 24 de alimentos e bebidas.

1.7 Setor de Bebidas

O Panorama do Setor de Bebidas no Brasil possui uma única publicação editada pelo BNDES (2006), que relacionou o potencial de crescimento do Setor de Bebidas brasileiro e a renda da população, pois o setor depende que o produto seja engarrafado e distribuído, o que influencia o custo da mercadoria. O setor de bebidas deve seu peso econômico à atuação das grandes empresas, que se dedicam à produção em larga escala de semicommodities competindo via marca e aumentando as margens de lucro por meio de ganhos de produtividade, porém há um crescente segmento em que predominam empresas pequenas e médias que enfatizam a diferenciação como forma de competição, oferecendo produtos *premium* e artesanais destinados ao público da classe de consumo A.

O Setor de Bebidas é menor do que o Setor de Alimentos, mas está em crescimento e sua extensão já foi oito vezes menor do que a atual no período entre 1999 e 2003. Estima-se que uma pessoa consuma 730 litros de alimentos líquidos por ano, mas no Brasil o consumo é estimado em 246 litros/ano, o que indica um potencial de crescimento máximo de 484 litros/ano por pessoa (BNDES, 2006). O último relatório do Setor de Bebidas no Brasil do BNDES 40 aponta o clima tropical e quente favorável ao consumo de bebida gelada pelos 202 milhões de brasileiros, com dados de maio de 2014. Este setor possui a característica de produzir, para o consumo interno, sem necessidade de tecnologia e por isso, sem grandes investimentos de pesquisa em novos processos (BNDES, 2006). O Panorama do Setor de Bebidas no Brasil (2006) explica que como nosso país é continental, as localizações das fábricas de bebidas são próximas ao mercado consumidor, o que resulta na fusão ou incorporação de outras indústrias de bebidas quando existe o plano de crescimento no mercado, o que justifica o alcance das pequenas empresas ser o mercado local.

Segundo PIA (Pesquisa Industrial Anual do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2011 indicam que o esse setor é responsável por 4% do valor da indústria de transformação que emprega 144 mil pessoas. O Setor cresceu 50% no período entre 2004 e 2013. O refrigerante e a cerveja representaram 82% da produção do setor e representou 76% do valor total das vendas (Relatório do Setor de Bebidas no Brasil do BNDE de 2014).

As bebidas são classificadas em bebidas não alcólicas e bebidas alcoólica de acordo com o Decreto 6.871, de 4 de junho de 2009, que as organiza, padroniza e estabelece as normas para sua fiscalização, que foi sintetizado no Quadro 1.

Classificação da bebida	Característica da bebida
Bebida não alcoólica	Bebida não fermentada não alcoólica
	Bebida fermentada não alcoólica
Bebida alcoólica	Bebida alcoólica fermentada
	Bebida alcoólica destilada
	Bebida alcoólica retificada
	Bebida alcoólica por mistura

Quadro 1: Classificação das bebidas de acordo com o Decreto 6.871

Fonte: Adaptado pelo autor (Decreto 6.871, 2009)

O Decreto 6.871 de 2009, também define bebida como o produto de origem vegetal industrializado, destinado à ingestão humana em estado líquido, sem finalidade medicamentosa ou terapêutica e os estabelecimentos são classificados de acordo com suas atividades no Quadro 2.

Classificação do estabelecimento	Atividade realizada
Produtor ou fabricante	transforma em bebida produtos primários, semi-industrializados ou industrializados de origem agropecuária
Padronizador	elabora um tipo de bebida, utilizando produto de mesma denominação, mantendo o padrão de identidade e qualidade
Envasilhador ou engarrafador	envasilha bebida em recipientes destinados ao consumidor final
Atacadista	produz, compra de terceiros, acondiciona e comercializa bebida a granel, não destinada ao consumidor final
Exportador	exporta bebida e matérias-primas
Importador	importa bebidas e matérias-primas

Quadro 2: Classificação de estabelecimento de bebida

Fonte: Adaptado pelo autor do Decreto 6.871 (2009)

No relatório Sobre o Panorama do Setor de Bebidas no Brasil (2006) aponta a cerveja como possuidora de um público fiel e é um dos principais produtos do setor de bebidas. O Brasil é responsável por 8,5 bilhões de litros/ano (5º maior do mundo). A AmBev é a 5º produtora de cerveja do mundo, sendo a 2º da América e a maior do Brasil e América Latina e está presente

em 14 países. A média do consumo anual de cerveja no Brasil é 8,3 bilhões de litros e emprega mais de 150 mil pessoas e investiu mais de R\$3 bilhões em novas indústrias e ampliação e modernização de fábricas já existentes (BNDES, 2006). Com demanda correlacionada diretamente ao crescimento econômico e a novos padrões de consumo, o setor de cervejas possui boas perspectivas de expansão, sobretudo nos segmentos de maior valor agregado. As bebidas produzidas em grandes volumes, destinadas basicamente ao mercado interno, têm como característica uma relativa homogeneidade. No entanto, o crescimento da renda acarreta mudanças de hábitos de consumo, que em parte dos compradores reflete-se em busca por diferenciação via aquisição de produtos mais sofisticados, ou seja, cervejas artesanais.

1.8 Setor de Cervejas Artesanais

Embora existam variações de aromas e sabores entre as cervejas fabricadas pelas indústrias de grande porte e aquelas produzidas por cervejarias artesanais, o processo de fabricação pode ser resumido em: definir um estilo, criar uma receita, selecionar os ingredientes, moer o malte, mostura, clarificar, ferver, resfriar, fermentar, maturar e envasar. Ou seja, o processo geral é comum para qualquer tamanho de cervejaria, onde o que diferencia uma cerveja de outra é basicamente os ingredientes selecionados para a sua produção.

Segundo Palmer (2006) cervejarias artesanais são todos aqueles produtores que produzem pequenas quantidades de cervejas e controlam manualmente, ou não, ativamente todos os estágios do processo de fabricação.

O Relatório sobre o Panorama do Setor de Bebidas no Brasil (2006) é considerado uma cervejaria de grande escala, onde o processo de fabricação descrito acima pode ser concluído em até dez dias. Já em uma cervejaria artesanal, em que se buscam características bastante particulares de aroma e sabor, o tempo de produção ultrapassam vinte dias.

No Brasil o primeiro decreto que define o conceito de cerveja foi criado em 1997 (Decreto nº 2314/97), onde diz que cerveja “(...) Bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo”. Esse decreto, foi substituído em 2009 pelo decreto 6871/09, que além dos ingredientes obrigatórios definidos no decreto acima, pode-se agregar uma lista infinita de outras opções, que ajudam a dar sabor, aroma e característica específica a cerveja.

Em uma indústria caracterizada pela concentração de mercado, as cervejarias artesanais vêm despontando regionalmente. Segundo dados da ABRACERVA (2018), o número de cervejarias registradas no Brasil cresceu 91% nos últimos 3 anos, saltando de 356 estabelecimentos em 2014 para 679 em 2017. Somente no ano passado, o país ganhou 186 novas fábricas. A maior parte delas está localizada nas regiões Sul e Sudeste, porém a atividade vem se tornando popular nas demais regiões do país, devido ao objetivo de ofertar no mercado uma bebida elaborada e de características especiais, sem visar à concorrência em preço com as marcas das grandes companhias. Nos dados regionais, o estado com o maior número de cervejarias é o Rio Grande do Sul, com 142. Seguem a lista: São Paulo (124), Minas Gerais (87), Santa Catarina (78) e Paraná (67). Nos índices per capita, o Rio Grande do Sul também lidera com uma cervejaria para cada 79.873 habitantes. Santa Catarina ocupa o segundo lugar com uma para cada 89.758 e o Paraná está em terceiro com 169.476 habitantes por cervejaria.

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o número de cervejas e chopes registrados chegou a 8.903 no ano passado, o que corresponde a uma média de 13 rótulos para cada marca. Continuando, conforme dados da Abracerva (2017) estima-se que a produção artesanal responda por apenas 1% do volume total e por cerca de 2,5% da receita de vendas no país.

A cerveja artesanal é uma bebida democrática onde a variedade de estilos e a grande quantidade de cervejarias artesanais surgindo dia após dia, faz com que atualmente esse mercado crie novas formas de venda. As cervejas artesanais em diversos tipos de estabelecimentos desde postos de gasolina, adegas, pequenos empórios, restaurantes, pequenos e grandes varejos, barbearias, lojas e bares especializados neste tipo de produto.

Conforme dados da Nielsen (2017), as vendas totais de cerveja caíram 1,7% em volume em 2017 ante o ano anterior, enquanto que o faturamento cresceu 1,6%, impulsionado pelo crescimento de 13% das vendas de cervejas *premium* e artesanais, o que confirma uma tendência nacional de beber menos, mas melhor. Ou seja, as empresas estão vendendo menos volume, mas por outro lado estão conseguindo elevar o consumo de cervejas mais caras.

A participação do segmento de cervejas *premium* e artesanais nas vendas totais saltou de 7% em 2007 para 11% em 2016, de acordo com dados da Euromonitor (2017). O número inclui as cervejas artesanais, mas também bebidas importadas e rótulos especiais ou simplesmente mais caros do portfólio dos grandes fabricantes. Segundo os dados da Euromonitor (2017), o consumo per capita de cerveja no Brasil caiu em 4 anos de uma média de 67,8 litros por cada brasileiro para menos de 60,7 litros ao ano, ou seja, beber menos virou uma realidade nacional, porém com maior qualidade.

O movimento em torno da cerveja artesanal no Brasil tem ajudado para a capacitação das pessoas com cursos de gestão, de sommelier, de mestre em estilos, harmonização, técnico cervejeiro entre outros. Escolas como Instituto da Cerveja e Senac são as pioneiras para capacitação de interessados sobre o assunto.

Diante deste cenário e dados, buscamos relacionar o *servicescape* e a experiência de consumo impactam na intenção comportamental do consumidor na cervejaria artesanal Dama Bier, analisando a experiência de consumo como estratégia de venda de produtos e como fator que gera lealdade do consumidor junto a cervejaria artesanal.

A Cervejaria Dama Bier localizada em Piracicaba no interior do Estado de São Paulo foi fundada em janeiro de 2010. Com passar dos anos e com contínuo crescimento ano após ano, os seus proprietários investiram em muita tecnologia para que ela tornasse referência pelo seu tamanho e principalmente por suas cervejas.

Hoje, a cervejaria tem 35 funcionários, produz um média mensal de 100.000 litros de cervejas, divididos em 9 estilos de linha e 5 estilos sazonais. Suas cervejas são premiadas nacionalmente e internacionalmente. No ano de 2017 a cervejaria conquistou a sua maior premiação que foi a medalha de ouro no estilo Pilsen na Alemanha no festival European Beer Star,

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este capítulo visa dissertar sobre o comportamento do consumidor buscando compreender e confrontar alguns estudos sobre comportamento de compra dos consumidores, por base de uma pesquisa teórica, sobre o que leva a essa conduta, tendo como base as principais teorias comportamentais que abordam como indivíduos decidem as suas compras em determinados locais e possíveis influências que os mesmos possam sofrer no momento de se relacionar com as empresas e/ou serviços, ou seja, no momento que procuram por escolhas do mercado para a satisfação de suas necessidades e desejos.

O consumidor é totalmente influenciado na hora da compra, e entender como é comportamento do seu consumidor é estar um passo a frente de seus concorrentes e também é importante, pois facilita na utilização das estratégias ideais para atingir o seu público-alvo.

2.1 Comportamento do consumidor

Para o estudo do comportamento do consumidor uma das ciências usadas para entender esse processo é a Microeconomia, campo da Ciência Econômica que estuda o comportamento dos agentes, além do resultado advindo de suas interações múltiplas.

Segundo Varian (2003), a Microeconomia parte do pressuposto que para analisar o seu comportamento, utiliza-se uma estrutura baseada nos princípios da otimização, onde as pessoas buscam atingir o melhor padrão de consumo que está ao seu alcance, otimizando as ofertas do mercado e conseqüentemente, as suas escolhas, e do equilíbrio que indica que o ajuste de preços ocorre de maneira a igualar a demanda do consumidor à oferta das empresas, algo que corrobora a Lei de Say, ou seja, a oferta cria sua própria demanda.

O comportamento do consumidor em um âmbito social, e o seu relacionamento com as organizações, neste caso em particular do setor de Alimentos e Bebidas, tem como base o seu processo de consumo e decisão de compra, a partir de três viés: Marketing, Antropologia e Psicologia Social.

Os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor apareceram no final da década de 50, na área da psicologia e posteriormente, profissionais de marketing começaram a usar tais preceitos com o objetivo de melhor entender o comportamento de seus consumidores

e, conseqüentemente, formas mais assertivas de entregar valor aos seus consumidores para assim satisfazer as suas necessidades e desejos, ou seja, começaram a investigar o assunto, permitindo conhecer, e teoricamente, prever o comportamento dos consumidores (BARBOSA, 2004).

Por ser considerado um campo multidisciplinar, o comportamento do consumidor não diz respeito apenas ao pensamento, refere-se também a pesquisa abraçando ideias de áreas diversas como: a psicologia, sociologia, antropologia, além de conceitos importantes como: aprendizado, motivação, percepção, atitude, personalidade, grupos sociais, classes sociais e cultura.

Tais conceitos tem sido consagrados a fim de assessorar o entendimento de cada elemento do composto de marketing oferecido ao consumidor (LACERDA 2007). De acordo com Abdala (2008), descreve o comportamento do consumidor como campo de estudo que está voltado a análise ao comportamento dos indivíduos que exerce função de consumidores. O mesmo autor citado afirma que as pesquisas realizadas nessa área se baseiam na união de elementos multidisciplinares com conceitos e metodologias cedidos de outras ciências, como a Psicologia.

A psicologia tem sua aplicação intimamente ligada ao marketing por ser considerada a ciência do comportamento. Diante disso, tem auxiliado no entendimento das atividades de consumidores e contribuído para atingir objetivos de marketing de forma mais consistente, além de desenvolver conhecimento acadêmico (LACERDA 2007).

Para melhor entender o comportamento do consumidor, primeiro é necessário compreender o que vem a ser comportamento e saber o que é e quem são os consumidores. De acordo com Enis (1983) comportamento é a relação feita entre estímulos e respostas, porem para Lima (2009), o comportamento é entendido como as reações do indivíduo perante a sociedade, abarcando ações, sentimentos e fala.

Para profissionais de marketing atualmente aceitam o fato de que o comportamento do consumidor é um processo ininterrupto, ou seja, não se restringindo apenas no momento em que efetua o pagamento e adquire o produto ou serviço (SOLOMON, 2011).

Para Mowen; Minor (2006), o comportamento do consumidor é conhecido como estudo das unidades compradoras e dos processos de troca, que fazem parte da obtenção, do consumo e da disposição de produtos, serviços, experiências e ideias.

Segundo Carneiro (2006), os consumidores crescem de forma acelerada e constante, diante disto estão comparecendo cada vez mais cedo ao mercado e, conseqüentemente, sofrem

inúmeras influências de informações sobre produtos ou serviços as quais trazem ansiedades, expectativas e novos desejos.

Para buscar a satisfação dos clientes, segundo Jang, Ro, Kim (2015), é necessário primeiramente conhecê-los e identificar seu comportamento, onde o comportamento do consumidor é uma área de conhecimento do marketing que visa estudar o comportamento dos indivíduos, suas necessidades e desejos. Para Oliveira (2007), existe o termo “Marketing Moderno”, visto que, os estudos da área surgiram antes da década de 1950, porém, o foco das pesquisas dos profissionais da área não se concentrava no estudo do consumidor, apenas em outras funções da empresa, como por exemplo, a logística, o varejo e a distribuição.

Já para *American Marketing Association* (AMA), 2016 o define como:

A interação dinâmica de afeto e cognição, comportamento e meio ambiente pelo qual os seres humanos conduzem os aspectos de troca de suas vidas. 2. As ações abertas dos consumidores. 3. (definição de comportamento do consumidor) O comportamento do consumidor ou tomador de decisão no mercado de produtos e serviços. Muitas vezes, é usado para descrever o campo interdisciplinar do estudo científico que tenta entender e descrever tal comportamento (AMA, 2016).

Estratégias de marketing conversam de forma mais profunda com o comportamento do consumidor, ou seja, ao entender como o cérebro responde aos diferentes estímulos sensoriais da comunicação é possível traçar planos mais eficientes para impactar o público consumidor. Percebe-se que o estudo do comportamento do consumidor possui uma riqueza de detalhes e relacionamentos entre empresas e consumidores, o que nos leva ao próximo passo, entender o comportamento de compra do consumidor.

2.2 Comportamento de compra do consumidor

O comportamento de compra é dirigido pelos objetivos do consumidor em atender a uma necessidade ou desejo insatisfeito, visto que, o que leva um consumidor a procurar uma organização para a compra de um produto ou serviço, é o momento no qual percebe que possui um determinado problema, o que é comum nomeá-lo como uma necessidade ou desejo.

Portanto, entende-se como um alto grau de intencionalidade em seu processo de compra, embora não seja o único fator determinante no processo, já que se deve considerar o impulso como outra forma de consumo.

Conforme mencionam Moretti, Hack e Zucco (2015) é mandatário entender o consumidor como indivíduo: [...] nossas compras são muito mais impulsionadas pelo desejo do que a razão. Por esta razão entender o consumidor como ser humano é o real propósito dessas pesquisas.

Desta forma, pesquisar significa saber mais sobre o comportamento dos consumidores como indivíduos e seres sociais, deve-se descobrir como vivem, suas preocupações, desejos, valores e preferências (MORETTI et al, 2015, p. 4).

A questão da percepção na óptica do consumidor é um dos temas mais fascinantes para se compreender o seu comportamento. Segundo Limeira (2009), percepção é o processo pelo qual os consumidores selecionam as suas percepções em relação as estratégias adotadas por uma organização.

Nesse sentido, as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas, variando de consumidor para consumidor, e de situação de compra para situação de compra. Solomon (2011) e Rocha (2015) a definem como o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam sensações presentes no ambiente pelo qual os consumidores estão presentes.

De fato, é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta uma informação no esforço para criar uma imagem do mundo. Como a percepção dos consumidores é a forma pela qual interpretam os estímulos recebidos, nota-se sua importância para as organizações idealizar melhor suas estratégias de marketing.

Limeira (2009) destaca que a preferência do consumidor é resultado de sua percepção sobre qual produto ou serviço oferece mais benefícios, maior satisfação ou bem-estar, ou como conhecemos na literatura da área, o que eles enxergam de valor dentro de um processo comercial. Diante destas definições citadas acima, é necessário entender as teorias do comportamento de compra dos consumidores.

2.2.1 Teorias do comportamento de compra

A teoria econômica do comportamento do consumidor pressupõe que toda compra envolve uma escolha, efetuada em função da busca de maximização de sua utilidade. De acordo com ela, o consumidor distribui seus gastos de modo a obter dos seus recursos (limitados), o maior retorno possível. Aquilo que se retira da compra não equivale ao valor do objeto, e sim à sua utilidade para quem compra. O conceito de utilidade, originário da economia, tem

parentesco com o de satisfação. De acordo com Bennett e Kassarian (1975) mencionam “Usamos as palavras ‘satisfação’ e ‘utilidade’ para definir aquilo que os consumidores querem maximizar.

As duas palavras estão relacionadas de tal maneira, que podemos falar em utilidade como a medida da satisfação das necessidades e desejos” (p.24). Dentro dessa perspectiva, um processo essencialmente racional resulta a satisfação, que busca equacionar da melhor forma possível duas variáveis: a renda disponível e o preço de bens e serviços a serem adquiridos. “(...)O consumidor busca maximizar sua satisfação total a partir de um certo nível de renda e de um determinado leque de preços de produtos” (Robertson, 1970, p.8).

Para a teoria behaviorista onde a psicologia procura, a partir da década de 1950, trazer sua contribuição para uma melhor compreensão dessa “incógnita”. A escola do behaviorismo foi a primeira a ingressar na área de “comportamento do consumidor”, que, não por acaso, conserva atualmente este nome.

O termo behavior ou comportamento possui, dentro dessa área de conhecimento, um sentido específico. De acordo com a teoria behaviorista, o ser humano é “uma página em branco”, preenchida, ao longo do seu desenvolvimento, pela interação com o ambiente. Os estímulos oferecidos por este suscitam respostas que, por sua vez, serão recompensadas ou punidas reforçando ou extinguindo determinados comportamentos.

Com isso, aprendemos a repetir certos atos, enquanto “desaprendemos” outros, moldando, aos poucos, um conjunto de comportamentos que, somados, constituem uma espécie de repertório da nossa conduta frente ao mundo. De acordo com Skinner (1966), o representante mais célebre dessa abordagem, “(...) reagimos de determinada forma porque ações similares no nosso passado tiveram consequências particulares” (p.22).

Expectativas, personalidade, desejos, emoções, atitudes e outros elementos oriundos de um uma suposta “vida interna” não passariam de ficções criadas pela psicologia “mentalista”. A teoria behaviorista trabalha exclusivamente com aspectos diretamente observáveis e registráveis: estímulos fornecidos pelo ambiente e respostas comportamentais.

O ser humano é reduzido a seu comportamento, única variável observável e tangível capaz de defini-lo em termos cientificamente aceitáveis. Na área de marketing, essa visão resulta numa concepção de satisfação restrita ao reforço, isto é, à recompensa obtida em decorrência de determinada transação.

A obtenção do reforço levará à repetição do comportamento, em busca de nova recompensa, e, portanto, à tão almejada lealdade do consumidor. A teoria behaviorista substitui o homem racional proposto pela teoria econômica, por um ser moldado pelo ambiente. Os

estímulos, recompensas e punições propiciados pelo meio constroem a organização de seu comportamento, independentemente de qualquer processo interno, racional ou não. O consumidor talvez não saiba o que está fazendo (sua “lógica” é irracional), mas a ciência pode descobrir porque ele opta por esse ou aquele produto e identificar aquilo que o satisfaz.

A teoria cognitivista se contrapõe a essa visão, ao admitir que, entre o estímulo e sua resposta, existem elementos hipotéticos, característicos do indivíduo, que orientam o tipo de resposta dado a determinado estímulo. A reação não seria meramente mecânica.

O estímulo, por si só, não explicaria a ocorrência de determinado comportamento. “A recepção de um estímulo não pode ser equacionada a uma resposta direta; isto é, raramente há um elo causal direto entre uma mensagem e uma resposta de compra” (Robertson, T.S., 1970, p. 6). O ser humano, ao longo da sua existência, constrói aprendizados, atitudes, que orientam suas respostas a determinados estímulos.

O estudo destes elementos deveria levar a uma melhor compreensão e previsão do seu comportamento. Dentro dessa perspectiva, a satisfação não se reduz à obtenção do reforço. É o resultado da comparação entre aspectos internos e pré-existentes com os elementos resultantes da transação: “A satisfação (...) se refere ao grau de congruência entre as consequências reais da compra e do consumo de uma marca e aquilo que era esperado pelo comprador no momento da compra.

Se o resultado real for julgado pelo comprador como pelo menos igual ao esperado, o comprador ficará satisfeito. Se, por outro lado, o resultado real for julgado como inferior ao esperado, o comprador se sentirá insatisfeito e sua atitude será desfavorável” (Howard e Sheth, 1967, p.94). Essa concepção ainda é a base da que prevalece até os nossos dias. A satisfação é o resultado do confronto de uma referência interna (intangível) com os benefícios/prejuízos propiciados por determinada transação.

Dessa forma, compreendendo as teorias pelas quais foram citadas acima, o consumidor vai preferir o produto ou serviço que pode lhe oferecer, sempre segundo seu julgamento, maior satisfação em termos de suas necessidades e desejos, e, portanto, é necessário entender como isso acontece no *servicescape*.

2.3 Servicescape

Segundo Bitner (1992), o *servicescape* é a configuração física em que a troca de serviços ou transações ocorrem. Bitner (1992) referiu também como o “ambiente construído” ou, mais especificamente, o “meio físico, feito pelo homem, em oposição ao *servicescape* natural ou social” (p. 58, 1992). A criação de um *servicescape* agradável de serviço e compreender o que impulsiona satisfação dos clientes tornaram-se grandes chaves para servir de práticas de gestão, pois hoje os consumidores estão extremamente expostos a muitas marcas, mensagens de mídia, canais de comunicação, e as escolhas de produtos e serviços.

De acordo Lin (2016) um *servicescape* engloba elementos visuais e não visuais. Estes elementos combinados dão aos consumidores a sua primeira impressão e afetam as suas percepções, emoções, avaliações e comportamentos (Lin, 2010). Pesquisas anteriores mostram que o *servicescape* tem um forte impacto sobre as inferências dos consumidores sobre as características do serviço (Baker, 1987; Baker, Grewal, e Parasuraman, 1994; Bitner, 1992; Ezeq & Harris, 2007; Lin, 2009; Borges, 2012).

Já para Mullen (2013), o *servicescape* é provavelmente o termo mais utilizado para se referir à influência de sinais tangíveis e intangíveis para os consumidores, porém existem três outras denominações que são comumente usados para descrever o mesmo conceito, que são: psicologia ambiental, atmosfera e ambiente de loja. Para Mehrabian e Russell (1974), a psicologia ambiental são os estímulos do meio ambiente que podem ser manipulados de modo que manifestam certos comportamentos. Já com relação a atmosfera, Kotler (1974) argumentava que é “a concepção consciente de espaço para criar certos efeitos em compradores”, ou seja, é apreendido ao sentido. E por fim o ambiente da loja, que segundo Baker, (2002) é uma abordagem mais completa para a medição do *servicescape*, incluindo vários estímulos ambientais como cores, temperatura, música, iluminação e aromas.

Diversos estudos têm examinado o efeito de um ou dois atributos do *servicescape* (por exemplo, cor, música, aroma, iluminação) sobre as emoções dos clientes, a qualidade do serviço percebida, satisfação e / ou comportamentos (Mehrabian e Russell, 1974; Bitner, 1992; Valdez e Mehrabian, 1994; Wakefield e Blodgett, 1996; Turley e Milliman, 2000; Reimer e Kuehn, 2005; Lin, 2004, 2010; Lin e Worthley, 2012).

Ao visitar um serviço ou loja de varejo, o *servicescape* do serviço é o primeiro aspecto ao qual as experiências dos clientes são susceptíveis de formar impressões sobre o nível de serviço que irá receber (MULLEN, 2016). Portanto, é o *servicescape* é o primeiro aspecto do

serviço que é percebido pelo cliente onde a qualidade do serviço ou é uma construção única em si que precede avaliações de qualidades e intenções comportamentais.

Conforme Hooper (2013), os seus consumidores avaliam o *servicescape* é a primeira conexão para o serviço de qualidade e, posteriormente, para as intenções comportamentais. Com isso, o *servicescape* deve ser considerado como uma cartilha que induz as expectativas do serviço que eles estão prestes a receber dos clientes. Na verdade, é perfeitamente possível para um indivíduo para avaliar um serviço ou loja com base na estética ou apenas indicações visuais e por isso é compreensível que as avaliações do *servicescape* devem servir como um antecedente para a percepção de qualidade de serviço, onde dentro da cervejaria Dama Bier existem diversos elementos para a formação de um *servicescape*, entre eles: layout da loja/bar da fábrica, música, premiações, aroma, temperatura, cores, atendimento e etc. Os elementos citados acima serão analisados para compreender como que funciona a experiência de consumo.

2.4 Experiência de Consumo

O termo "experiência" em estudos de marketing é definido como "um estado mental subjetivo sentido pelos visitantes durante um encontro de serviço" (Otto & Ritchie, 1996, p. 166). Nos dias atuais o conceito de experiência é holístico com aspectos sensoriais, afetivos, comportamentais e intelectuais. Pine e Gilmore (1998) indicaram que a experiência deve ser avaliada a partir de múltiplas perspectivas e com uma abordagem holística. Segundo Atwal & Williams (2009), no mundo dos negócios atual, os consumidores não são mais meros compradores de produtos / serviços, eles desejam uma experiência memorável no processo de consumo.

Antes disso Pine e Gilmore (1999), explicaram a experiência como quando os consumidores compram uma experiência, eles pagam para gastar tempo, desfrutam de uma série de eventos memoráveis que preparam uma etapa para envolvê-los de maneira pessoal, ou seja, produtos e serviços podem ser reproduzidos, porém, a experiência hoje é que move o consumidor a ter algo intangível.

Para Brakus (2009), argumenta que a experiência não consiste em uma avaliação global de uma determinada marca, mas de sensações subjetivas, sentimentos, cognições e respostas comportamentais causadas por estímulos específicos da marca. O conceito de experiência tem sido amplamente examinado nos estudos de hospitalidade, uma vez que a experiência é o

principal benefício que os consumidores recebem de ofertas orientadas para serviços. As experiências são definidas como a interação que ocorre entre a marca e o consumidor. É uma mistura do desempenho físico das empresas, dos estímulos proporcionados e das emoções recordadas com as expectativas do consumidor no momento do contato (Shaw & Ivens, 2005).

A partir do conceito de experiência surgem estudos com suas ramificações de termos que são: sensoriais, afetivas, comportamentais e intelectuais. Segundo Mathiou, Kang, Sumarjan e Tang (2016) o termo experiência sensorial descreve a detecção de objetos através dos órgãos dos sentidos, incluindo estímulos visuais, auditivos, tácteis, gustativos e olfativos, ou seja, a experiência consiste num estímulo direto entre a marca e os sentidos do consumidor e não engloba apenas uma interação física, esta pode ser caracterizada através de uma imagem, som, sabor, gesto, cor e textura (cinco sentidos), algo que surpreenda positivamente.

A experiência sensorial pode ser obtida através de estratégias estéticas (Brakus, 2009). Schmitt (1999) sugeriu duas estratégias estéticas primárias, incluindo estilos estéticos relacionados à cor, materiais e design e temas estéticos relacionados a slogans e símbolos visuais que estão implícitos no conteúdo e significado de um sujeito. O entusiasmo e o prazer gerados pela experiência sensorial podem incentivar os consumidores a escolher uma marca, melhorar o valor da marca e diferenciar uma marca da dos concorrentes (Babin & Attaway, 2000; Schmitt, 2009).

O termo "experiência afetiva" refere-se a todos os tipos de experiência subjetiva relacionados aos sentimentos e emoções internas produzidos por um sujeito (Desmet & Hekkert, 2007). As reações podem ser positivas (por exemplo, amor, desejo e orgulho) ou negativas (por exemplo, medo, desgosto e desespero) (Desmet & Hekkert, 2007). Como um dos princípios fundamentais da vida, os indivíduos procuram melhor curtir e evitar a dor ou perseguir o bem e escapar do ruim (Schmitt, 1999). Muitos comerciantes concordam que a experiência afetiva é crucial para gerar as percepções dos consumidores sobre uma marca e influenciar suas decisões de compra (Schmitt, 1999). Especificamente, quando uma marca vem à mente, os consumidores geralmente geram respostas emocionais com base na qualidade percebida ou no refinamento da marca. Essa emoção também afeta o consumo futuro da marca dos consumidores (Brakus et al., 2009). A experiência comportamental envolve um certo tipo de respostas comportamentais nas quais os indivíduos se tornam fisicamente ativos ou mostram aos consumidores estilos de vida e interações alternativos (Helman & De Chernatony, 1999; Lee & Kang, 2012). Helman e De Chernatony (1999) declararam que a experiência induz o comportamento e pode mudar o estilo de vida de um indivíduo. Mudanças nos estilos de vida e comportamentos são principalmente motivacionais, inspiradores e de natureza emocional

(Tsauro, Chiu & Wang, 2007). Portanto, muitos comerciantes concordam que a estimulação das respostas positivas dos consumidores de suas experiências comportamentais é recomendada. Esta estimulação induz formas ativas de completar tarefas subsequentes, estilos de vida otimistas e interações interpessoais dinâmicas (Schmitt, 1999). Uma experiência de comportamento altamente positiva permanece fortemente na memória dos consumidores ao longo do tempo, ajudando assim a maximizar a eficácia do marketing (Brakus et al., 2009).

O termo "experiência intelectual" refere-se a uma habilidade de evento ou local para fazer pessoas pensar ou se sentir curiosas (Lee & Kang, 2012). A experiência intelectual inclui o pensamento convergente / analítico e divergente / imaginativo através da surpresa, intriga e provocação (Sahin, Zehir e Kitapçı, 2011). O aspecto intelectual motiva os indivíduos a recorrer ao pensamento criativo e envolvê-los em uma experiência de resolução de problemas (Schmitt, 1999). Hwang e Hyun (2012) sugeriram que os consumidores podem se lembrar fortemente de uma marca ao longo do tempo quando seu atrativo intelectual surpreende e estimula os consumidores quando pensam sobre a marca. Por exemplo, os consumidores podem ser inspirados pela decoração interior / exterior criativa de um hotel e, assim, lembrar-se da marca do hotel quando veem uma decoração semelhante em outras configurações. Em uma época onde as empresas competem para tornar suas marcas distintas a solução definitiva parece ser o estabelecimento de vínculos consumidor-marca no nível sensorial e emocional. Desta forma, as empresas visam desenvolver mais profundas experiências, de longa duração, e fortes ligações de marca para os consumidores gerando maior lealdade.

Diante das "experiências" citadas acima, é importante compreender como a experiência sensorial e afetiva podem contribuir para a cervejaria Dama Bier, uma experiência na cervejaria será sempre memorável e irá determinar o laço entre o consumidor e a marca, esta origina emoções fortes e se for positiva fortalecerá a intenção comportamental.

2.5 Intenção comportamental

A intenção comportamental é um tema muito importante abordado no marketing atualmente. Segundo Kosuge, Ranzatti, Molina, Nascimento e Alves (2018), o ponto central na teoria do comportamento planejado é a intenção individual para desempenhar um dado comportamento, onde a teoria une intenções comportamentais com a atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido.

Segundo Ajzen & Fishbein (1980) a intenção comportamental, a qual é a antecedente imediata do comportamento, é uma função da informação saliente, ou crença, sobre a probabilidade que ao realizar um comportamento em particular, e este levará a um resultado específico. Os autores dividem as crenças antecedentes das intenções comportamentais em dois conjuntos conceitualmente distintos: comportamental e normativo, onde, as crenças comportamentais são postuladas para serem a influência subjacente na atitude individual em relação a realizar o comportamento; enquanto que, as crenças normativas influenciam as normas subjetivas do indivíduo sobre realizar o comportamento. Com isso, informações ou crenças salientes (aquelas que se destacam das demais) afetam as intenções por meio da atitude e ou por meio das normas subjetivas (Ajzen & Fishbein, 1977, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). É fundamental observar que os autores incluem outras variáveis externas que podem afetar ou influenciar as intenções comportamentais somente na medida em que afetarem a atitude e as normas subjetivas.

Conforme Fishbein e Ajzen (1975) especificam três condições limites que podem afetar a magnitude da relação entre intenção e comportamento: (1) o grau com o qual a mensuração da intenção e o critério comportamental correspondem aos seus níveis de especificidade, (2) a estabilidade das intenções entre o tempo da mensuração e o desempenho do comportamento, e (3) o grau com que a execução das intenções está sobre a vontade e controle do indivíduo. Já para Engel, Blackwell e Miniard (2000) a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores que são: (1) diferenças individuais; (2) influências ambientais; (3) processos psicológicos, onde a tomada de decisão, os consumidores diferem entre si quanto aos recursos que eles trazem para as decisões de compra e consumo; ao conhecimento envolvido; as atitudes do consumidor e seu efeito sobre o comportamento; a motivação e alto conceito e, por fim, aos conceitos de personalidade, valores, e estilo de vida.

De acordo com Sheth (1974) o comportamento é definido como uma função de uma dada intensão comportamental e de fatores situacionais que não puderam ser previstos pelo indivíduo no momento em que ele expressou a sua intenção, ou seja, tanto o comportamento quanto a intenção comportamental são expressados de maneira contígua no tempo e espaço de modo que haja poucos fatores não previstos que possam desviar as intenções verbalmente expressas do comportamento de fato. Em suma, Fishbein e Ajzen (1975), pontuam que a atitude representa uma predisposição avaliativa por parte dos consumidores em relação a um determinado bem e serviços.

2.5.1 Atitude

A atitude é conceituada no campo da psicologia social, nos estudos que se dedicaram à avaliação e, de certo modo, à previsão do nível de afeto (seja ele favorável ou não) que um indivíduo possui em relação a um determinado objeto (ALLPORT, 1968). Para o marketing, os estudos da atitude ganharam destaque a partir da década de 1970, sobretudo com Fishbein e Ajzen (1975), que definiram a atitude como “(...) uma predisposição geral para a avaliação de um objeto psicológico” (AJZEN, 2012, p. 11). Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2008) sugerem que a análise da atitude, no âmbito do marketing, é importante para avaliarem os motivos a partir dos quais os indivíduos consomem determinado conjunto de bens e/ou serviços. Já para Wells e Prensky (1996), as atitudes precedem e produzem o comportamento. Com isso, pode-se dizer que as atitudes auxiliam o planejamento de marketing a desenvolver estratégias de comunicação e vendas mais efetivas, de acordo com as percepções e motivações fundamentais dos consumidores.

De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), a atitude perfaz um constructo teórico caracterizado como uma predisposição avaliativa que é aprendida pelos indivíduos. Desta forma, todas as experiências pretéritas dos indivíduos; bem como todas as dinâmicas a partir das quais esses indivíduos processam informações, são importantes na determinação da atitude em relação a uma escolha entre lojas, produtos, marcas, modelos, tamanhos, cores, e assim por diante.

Peter e Olson (1999), ao analisarem o modo como os indivíduos manifestam a atitude em relação a um determinado objeto, ponderam que ela é expressa normalmente por alternativas dicotômicas, tais como “gostar” ou “não gostar” do referido objeto. Os indivíduos, em síntese, têm atitudes e, portanto, avaliações gerais quanto a uma ampla gama de objetos, atributos, eventos e até pessoas (BORGES, 2014). Quando se pensa no universo do consumo, pode-se inferir que as atitudes passam tanto por questões físicas e tangíveis dos bens e serviços (tais como o seu design, por exemplo), quanto por aspectos mais subjetivos e intangíveis desses produtos (tais como seu gosto e influência no status dos consumidores).

Para Ajzen (2005), num esforço de formalização do conceito de atitude, considera que há, basicamente, três categorias de respostas decorrentes da atitude dos consumidores em relação a um determinado objeto, onde a primeira delas é composta pelas respostas cognitivas, que refletem percepções, pensamentos e crenças sobre um determinado objeto; já a segunda categoria é composta pelas respostas afetivas, que decorrem dos sentimentos percebidos em relação ao objeto; e por fim, a terceira categoria compõe-se pelas respostas conativas, que

expressam inclinações comportamentais, intenções, comprometimento e ações efetivas acerca do objeto em análise.

Conforme Fishbein e Ajzen (1975), quando avaliam o processo de formação da atitude, dão especial destaque ao conceito de crença, que de um modo geral perfaz o elo entre os atributos dos objetos e a própria atitude. Os indivíduos, apresentam uma série de crenças em relação a um determinado objeto. No entanto, apenas algumas poucas – intituladas ‘crenças salientes’ – são aquelas que de fato prevalecerão na determinação da intenção e da ação comportamental dos indivíduos (MILLER, 1956). Segundo Hoppe (2012), as crenças, são os determinantes da atitude dos indivíduos e, normalmente, determinam a intenção comportamental e, por conseguinte, o próprio comportamento desses indivíduos em relação a um determinado produto, já para Kotler e Keller (2012) as crenças dependem das associações retidas na memória.

O primeiro esquema formalmente utilizado para a avaliação da atitude foi composto pela chamada Teoria da Ação Racional (TRA), segundo a qual – como o próprio termo sugere – os indivíduos comportam-se de forma racional e, assim, têm a possibilidade de avaliar, em bases categóricas e utilitaristas, os ônus e bônus decorrentes de suas atitudes (FISHBEIN e AJZEN, 1981). Conforme essa teoria, a intenção comportamental dos indivíduos, além de ser derivada pela própria atitude (e, notadamente, pelas crenças de cunho comportamental) também é influenciada por normas subjetivas e, conseqüentemente, por crenças de cunho subjetivo (FISHBEIN & AJZEN, 1975). Vale notar que esse modelo foi criado com o propósito de aferir a intenção comportamental dos indivíduos, a partir da atitude, crenças e normas subjetivas.

Segundo Borges (2014) o conhecimento das atitudes, muito embora eventualmente sejam favoráveis em relação a um determinado objeto, ainda assim não tem a capacidade de influenciar diretamente o comportamento dos indivíduos em relação a esse objeto. Essa incapacidade, em síntese, decorre de algumas limitações, tais como as restrições de cunho moral e subjetivo, além de limitações de cunho financeiro, de tempo e distância, por exemplo, percebidas pelos indivíduos quando da efetivação de seus padrões comportamentais. Portanto, com base no argumento acima delineado, nota-se que as atitudes influenciam apenas a intenção comportamental dos indivíduos, que é entendida como o grau de mobilização de esforços para a realização efetiva de determinado comportamento (AJZEN, 1991).

Ajzen (1991 e 2005), ampliam o modelo da Teoria da Ação Racional e propõe a chamada Teoria do Comportamento Planejado, segundo a qual a intenção comportamental, além de ser derivada da atitude e normas subjetivas, também é influenciada por um nível de percepção dos indivíduos quanto à facilidade ou dificuldade para a realização de um

determinado comportamento – nível este intitulado “controle comportamental percebido”. Sendo assim, a Teoria do Comportamento Planejado amplia a Teoria da Ação Racional ao incluir na análise a variável ‘controle comportamental percebido’.

Estudos preliminares da teoria da ação racional e a teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991), se mostraram bastante úteis na predição de uma grande variedade de comportamentos (Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988). Diante do comportamento do consumidor que é pouco previsível, existem estratégias para a construção da lealdade dos consumidores.

2.5.2 Lealdade

O paradigma da relação de consumo de uma determinada marca tem gerado interesse acadêmico substancial na compreensão de várias formas de comportamentos relacionados aos consumidores com as marcas. Pensando nisso, o engajamento da marca do consumidor emergiu como uma construção proeminente nos últimos anos, está cada vez mais ganhando espaço devido ao seu potencial de afetar a lealdade do consumidor.

Segundo Hollebeek (2011) o engajamento da marca do consumidor é o nível de motivação de um cliente individual, dependente do contexto-marca relacionado e de espírito caracterizado pela especificidade de níveis da atividade cognitiva, emocional, comportamental e em interações com as marcas diretamente. Já para Van Doorn (2010) as intenções comportamentais do cliente que tenham um foco de marca ou empresa, além da compra, é resultante de intenções motivacionais.

A importância das intenções comportamentais como preditores da lealdade do cliente é bem reconhecida em muitos contextos de prestadores de serviços e serviços múltiplos que cobrem serviços de alto e baixo contato, experiência e credibilidade (PATTERSON, 2004).

Para Zeithaml (1996), sugere que as intenções comportamentais são construções dependentes úteis em medidas de comportamento de relacionamento e de lealdade, porque estão mais intimamente relacionadas ao comportamento real do que a qualidade geral do serviço ou dos constructos de satisfação do cliente.

Uma maneira importante que isso pode surgir em um contexto de serviço é que um consumidor comprometido com um relacionamento social com um funcionário de serviço se envolverá por causa dos benefícios sociais recebidos desse relacionamento. Os clientes que se sentem confortáveis com seu relacionamento com o fornecedor de serviços, podem agir como

defensores para eles, e essas recomendações podem influenciar para a tomada de decisões de novos clientes, particularmente para serviços, que são intangíveis inerentemente dos parceiros (HARRISON-WALKER, 2001). Este é o senso comum, mas a lógica subjacente a este comportamento também pode ser explicada em termos de teoria da escolha racional, o que sugere que um indivíduo tem a decisão de compra baseada principalmente no benefício econômico que ele ou ela pode ganhar com a troca (SCOTT, 2000).

Assim, intenção de recompra pode ser considerado como uma resposta instrumental de lealdade que é motivado por interesse próprio e fatores econômicos (JONES, 2008). Em suma, a intenção de recompra é o julgamento de um indivíduo sobre a compra de um serviço designado da mesma empresa novamente, tendo em conta a sua situação e prováveis circunstâncias atuais (HELLIER, 2003).

Pode-se notar que a intenção comportamental de um consumidor impacta completamente na sua atitude perante a uma marca ou serviço, solidificando relacionamentos, transformando em consumidores leais que agem como defensores da marca ou serviço e que retornam e lhe recomendam sempre, portanto a satisfação e a lealdade estão intimamente relacionadas e a lealdade é uma consequência da satisfação (Angnes et al., 2015; Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001).

2.5.3 Boca-a-boca (WOM)

A intenção de recomendação boca a boca é amplamente reconhecida como uma medida social de lealdade (JONES E TAYLOR, 2007). Estudos recentes de marketing de relacionamento com consumidor destacam as recomendações positivas, onde direcionam os esforços na formação de uma nova gama de consumidores. Alguns autores sugerem que o boca-a-boca (de agora em diante, WOM) é uma força dominante para conquistar novos consumidores (Christopher, Payne, Ballantyne, 1991; Reichheld, 2003; White e Scheineder, 2000).

A WOM é uma influência efetiva no julgamento e comportamento do consumidor (John 1994; Herr, Kardes e Kim 1991; Sultan, Farley e Lehmann 1990) e uma importante fonte de expectativas do consumidor (Zeithaml, Berry e Parasuraman 1993). De acordo com Aaker (1991), o valor real dos clientes mais leais a uma empresa não é tanto o negócio que eles geram pessoalmente, mas o seu impacto sobre os outros no mercado. Além disso, com o crescente uso da Internet, cresce também a avaliação e a importância da WOM no mercado como um todo

(Kwak, Zinkhan e Pitt 2001; Pitt, Berthon, Watson e Zinkhan 2002; Zinkhan, Kwak, Morrison e Peters 2003).

Muitas empresas tentam aproveitar o poder da reputação da publicidade da WOM positivo, e existem diferentes abordagens sobre o tema como o "marketing de base" (Deal e Abel, 2001), o "marketing viral" (Kelly, 2000), ou simplesmente o "buzz marketing" (Rosen, 2000). De acordo com Brown, Barry, Dacin e Gunst (2005), a ideia básica por trás da WOM é que informações sobre produtos, serviços, lojas, empresas e assim por diante podem se espalhar de um consumidor para outro. No seu sentido mais amplo, a comunicação da WOM inclui qualquer informação sobre um objeto de destino (por exemplo, empresa, marca) transferida de um indivíduo para outro, pessoalmente ou por qualquer outro meio de comunicação.

Por mais que a WOM possa ser positivo ou negativo, o foco dos profissionais de marketing atualmente é a promoção da WOM positivo, como recomendações para outras pessoas. Já para Harrison-Walker (2001), definiu a WOM como comunicação informal, pessoa a pessoa entre um comunicador não comercial percebido e um receptor em relação a uma marca, um produto, uma organização ou um serviço. Partindo por esta perspectiva, a WOM positiva pode conscientizar os consumidores de que se faz negócios com uma empresa ou loja, fazendo recomendações positivas a outros consumidores sobre a empresa, exaltando a orientação de qualidade da empresa e assim por diante.

Em suma, grande parte da literatura existente sobre conceitos relacionados à WOM concentra-se em (1) identificar o tipo de indivíduo propenso a disseminar a WOM, (2) propagar nas redes sociais através das quais a WOM se espalha ou (3) examinando as influências no processo de busca de informações interpessoais (BROWN, BARRY, DACIN E GUNST, 2005).

Nota-se também que a WOM positiva está completamente interligada a satisfação com produtos, serviços, varejistas, vendedores e assim por diante, e também não podemos esquecer que a disseminação pode acontecer com a WOM negativa devido a insatisfação. Quando os consumidores estão satisfeitos com produto e/ou serviço, a expectativa é que os consumidores façam a WOM positiva.

Segundo Matos e Rossi (2008), a WOM é uma função de experiência de marca, onde seus maiores condutores são satisfação, lealdade, qualidade, comprometimento, confiança e valor percebido. Para Herr, Kardes e Kim (1991), a WOM é viva, pois muitas vezes é transmitida como experiências pessoais e com sentimentos. A WOM também tem forte envolvimento sobre o comportamento do consumidor, onde os consumidores com níveis extremos de satisfação ou insatisfação são mais propensos a compartilhar as experiências, do que os clientes com opinião neutra (ANDERSON, 1998).

2.6 Desenvolvimento das hipóteses e modelo teórico

De acordo com Bitner (1992), o *servicescape* é a configuração física em que a troca de serviços ou transações ocorrem, e também, referiu-se como o “ambiente construído” ou, mais especificamente, o “meio físico, feito pelo homem, em oposição ao *servicescape* natural ou social” (p. 58, 1992). O *servicescape* é primordial para o sucesso de um negócio, diante disso a hipótese H1: *servicescape* é positivamente relacionado com a intenção comportamental do consumidor.

Um dos antecedentes da intenção comportamental é a experiência de consumo do consumidor, Segundo Hellier et al (2003). Dessa forma se pode expressar a relação entre a experiência em estudos de marketing é definido como "um estado mental subjetivo sentido pelos visitantes durante um encontro de serviço" (Otto & Ritchie, 1996, p. 166). Para Pine e Gilmore (1998) a experiência deve ser avaliada a partir de múltiplas perspectivas e com uma abordagem holística, ou seja, a experiência hoje é que move o consumidor a ter algo intangível. Nesse sentido, a hipótese H2: experiência positiva é positivamente relacionada com a intenção comportamental do consumidor.

Segundo Ajzen & Fishbein (1980) a intenção comportamental, a qual é a antecedente imediata do comportamento, é uma função da informação saliente, ou crença, sobre a probabilidade que ao realizar um comportamento em particular, este levará a um resultado específico, nesse caso a hipótese H3: *servicescape* e experiência são positivamente relacionadas com a intenção comportamental do consumidor.

Diante do apresentado, o modelo estrutural proposto, apresentado na Figura 2.

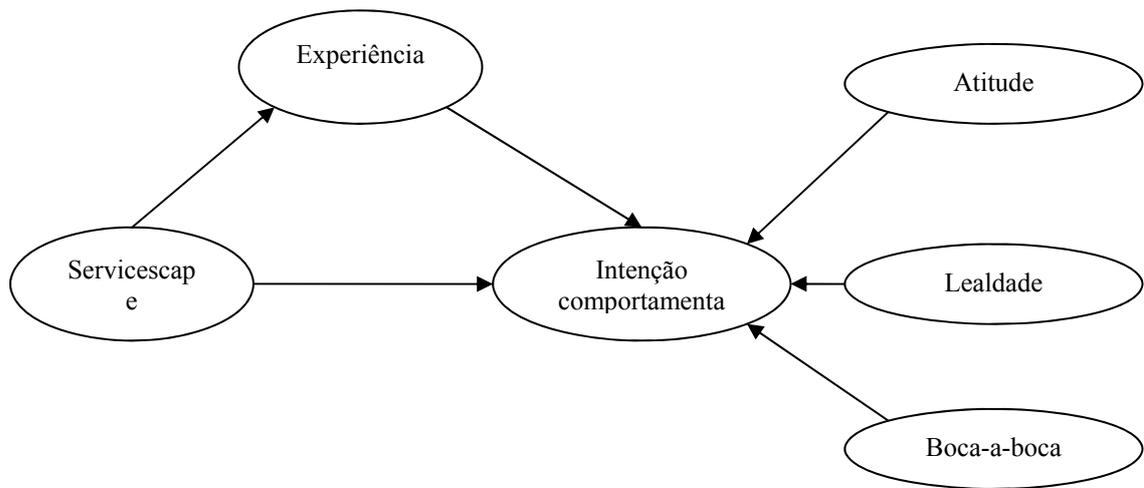


Figura 2: Modelo estrutural proposto

O modelo estrutural proposto é uma rede nomológica usada para testar a validade dos construtos das nossas variáveis. De acordo com Cronbach (1971), os construtos são considerados nomologicamente válidos se, conforme as mensurações realizadas pela parte empírica deste estudo, prevejam ou sejam preditos por outros construtos consistentes com a revisão da literatura e/ou com pesquisas realizadas anteriormente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo procura a relação entre a experiência e o *servicescape* na intenção comportamental na cervejaria Dama Bier de Piracicaba no Estado de São Paulo. O motivo pela qual a cervejaria foi escolhida pela facilidade do autor do presente estudo em desenvolver uma pesquisa mais aprofundada no seu ambiente de trabalho. Devido ao fato da cervejaria estar com interesses de realizar algumas mudanças em sua estrutura de atendimento, esse estudo pretende não apenas auxiliar a cervejaria Dama Bier como também poderá ser replicado para outras cervejarias do mesmo porte.

O estudo procura demonstrar também como estratégias para construção de um *servicescape* impactam diretamente na experiência de consumo, na avaliação da atitude do consumidor, gerando lealdade e satisfação, e por fim, a comunicação boca-a-boca positiva (WOM). Este estudo possui caráter positivista descritivo e utilizará o método quantitativo para a confirmação das hipóteses desenvolvidas na etapa da revisão da literatura. Também procura identificar, dentre os atributos pesquisados, quais apresentam maior poder de explicação das relações discutidas.

Nesse sentido, a presente pesquisa pode ser definida como descritiva, uma vez que tem como objetivo principal descrever algo e relatar como ocorrem certos fenômenos ou como se comportam certas variáveis em determinada situação (Malhotra, 2001). Para atingir os objetivos metodológicos propostas nesta etapa, esta pesquisa utilizará análise multivariada de dados com emprego de modelagem de equações estruturais e o uso do programa SmartPLS v3.

3.1 Amostra e coleta de dados

A amostra é por conveniência (Krzanowski, 2007). A escolha por amostra de conveniência, é a técnica de amostragem não probabilística que pela dificuldade em se conseguir, aleatoriamente, um contato para a realização da pesquisa.

Outros fatores que impactaram na decisão pela amostra não probabilística foram: limitação orçamentária e principalmente a limitação de tempo. A coleta de dados ocorreu entre os meses de dezembro de 2018 e janeiro de 2019. O levantamento foi realizado por formulário eletrônico feito no Google Forms na cervejaria Dama Bier, direcionado ao público frequentador

da cervejaria, o motivo pelo qual o formulário eletrônico foi escolhido é pela facilidade e praticidade de levantar e compilar dados. Foram entrevistados 149 consumidores para entrega do instrumento de pesquisa.

3.2 Escalas utilizadas no modelo

O questionário está compreendido em duas partes. A primeira incide ao gênero, idade e escolaridade. A segunda parte questiona sobre as opiniões quanto ao servicescape, a experiência e por fim intenção comportamental numa escala de Likert de 1 a 7, onde o valor “1” se refere a “Discordo Totalmente” e o valor “7” a “Concordo Totalmente”.

A dimensão Servicescape, foram mensuradas com vários itens, de acordo Churchill (1979). Como já referido, as questões foram baseadas nos trabalhos de Wakefield e Blodgett (1996) e de Wakefield et al. (1996) e também Reimer e Richard (2005), no entanto, realizamos algumas alterações para adequá-las ao servicescape em cervejaria. O foco da investigação desta escala abrange apenas o servicescape conforme as dimensões de Bitner (1992). Ver Quadro 3.

Quadro 3: Escala para o Servicescape

Variável	Descrição
TANG1	Os equipamentos são modernos
TANG2	As instalações físicas são visualmente atraentes.
TANG3	Os funcionários são bem aparentados.
TANG4	Catálogos e outros materiais/menus de comunicação são visualmente atraentes.
TANG5	A arquitetura desta cervejaria é visualmente atraente.
TANG6	O design interior é visualmente atraente
TANG7	O aroma é agradável.
TANG8	O nível de ruído é aceitável.
TANG9	As instalações físicas são limpas.
TANG10	A temperatura ambiente é agradável.
TANG11	A música de fundo é agradável.
TANG12	As cores das instalações físicas e do interior são agradáveis.
TANG13	A iluminação é confortável.
CONF1	Há um interesse sincero em resolver problemas do cliente.
CONF2	O serviço/pedido é realizado corretamente na primeira vez.
CONF3	Os serviços são fornecidos no tempo prometido.

Para a dimensão de experiência, será utilizado escala adaptada baseada no trabalho de Ali, Hussain e Ragavan (2014) que permite mensurar quatro diferentes percepções da experiência de consumo como, aprendizado, entretenimento, estética e escapismo. Ver Quadro 4.

Quadro 4: Escala para a Experiência do Consumidor

Variável	Descrição
EXP1	A experiência me tornou mais conhecedor sobre cervejas.
EXP2	Eu aprendi muito durante minha experiência.
EXP3	Isso estimulou minha curiosidade em aprender coisas novas sobre cervejarias.
EXP4	Foi uma verdadeira experiência de aprendizado sobre as cervejas.
EXP5	Atividades na cervejaria não foram interessantes para degustar.
EXP6	Eu experimentei uma verdadeira sensação de harmonia.
EXP7	Estar aqui foi muito agradável.
EXP8	O ambiente era muito atraente.
EXP9	O ambiente realmente mostrou atenção aos detalhes do layout.
EXP10	Atividades na cervejaria foram cativantes para degustar.
EXP11	Eu me senti diferente aqui.
EXP12	Eu me senti como se estivesse em um lugar diferente.
EXP13	A experiência aqui, me fez imaginar ser outra pessoa.
EXP14	Eu esqueci completamente dos meus problemas do dia a dia.

E por fim a escala de intenção comportamental adaptada estudo de Loureiro (2014) que permite compreender qual a reação após o consumo na cervejaria. Ver Quadro 5.

Quadro 5: Escala para a Intenção comportamental

Variável	Descrição
LEALD1	Eu visitaria essa cervejaria novamente
LEALD2	Eu recomendaria essa cervejaria para outras pessoas
LEALD3	Eu falaria bem sobre essa cervejaria para outras pessoas
LEALD4	Vou encorajar outras pessoas a visitarem essa cervejaria.

3.3 Plano para análise dos dados

Com o objetivo de testar o modelo teórico, decidiu-se pela utilização da modelagem de equações estruturais (MEE). De acordo Hair et al. (2009) indicam que a MEE é a abordagem que fornece os meios necessários para avaliar teorias que são conceitualmente importantes. Conforme recomenda a literatura (Kline, 2005; Lopes, 2008), verificaram-se, antecipadamente, os pressupostos para a aplicação dessa técnica regressiva, que são os testes de linearidade, multicolinearidade, normalidade e homocedasticidade. A linearidade foi verificada por meio da matriz de correlações (Hair et al., 2009). A ausência de multicolinearidade foi verificada por meio do cálculo do fator de inflação da variância (VIF). Seguindo a metodologia proposta por Chin e Newsted (1999), com estimação dos mínimos quadrados parciais (PLS-PM - Partial Least Square - Path modelling), por meio do software SmartPLS v3 (Ringle, Wende, & Will, 2005), e as recomendações de Anderson e Gerbin (1988), com a análise realizada em duas fases. Para a validade convergente, buscou-se identificar cargas superiores (λ) a 0,60 entre os itens e o construto mensurado e, para validade convergente, exigiu-se que a raiz quadrada da AVE (Average Variance Extracted) do construto fosse maior que a correlação deste com os outros construtos do modelo. Nesta fase, verificou-se também a consistência interna da escala, por meio do Alpha de Cronbach (superior a 0,60), a confiabilidade composta (superior a 0,60) e a própria AVE (superior a 0,50), como recomendado pela literatura (Chin & Newsted, 1999; Hair et al., 2009; Levin & Fox, 2006).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo desta seção é demonstrar os resultados observados na etapa empírica do estudo.

4.1 Caracterização da amostra

A amostra final válida foi composta por 149 indivíduos que frequentam a cervejaria Dama Bier. Desses 149 indivíduos 35,6% (n=50) eram do sexo feminino e 66,4% (n=99) eram do sexo masculino. Analogamente, 10,7% (n=16) possuíam renda entre R\$ 938,00 e R\$ 2.811,00, 19,5% (n=29) possuíam renda entre R\$ 2.812,00 e R\$ 4.685,00, 37,6% (n=56) possuíam renda entre R\$ 2.812,00 e R\$ 4.685,00 e 32,2% (n=48) possuíam renda acima de R\$ 9.371,00. A Tabela 1, mostra a distribuição de frequência da amostra coletada.

Tabela 1: Caracterização da amostra (n=149)

Variável	Rótulo	n	%
Gênero	Feminino	50	33,6
	Masculino	99	66,4
Estado Civil	Solteiro	55	36,9
	Casado ou em um relacionamento sério	89	59,7
	Divorciado	5	3,4
Idade	18 a 25 anos	18	12,1
	26 a 35 anos	70	47,0
	Acima de 35 anos	61	40,9
Escolaridade	Ensino fundamental	1	,7
	Ensino médio	21	14,1
	Superior	75	50,3
	Pós-graduação	52	34,9
Renda	de R\$ 938,00 a R\$ 2.811,00	16	10,7
	de R\$ 2.812,00 a R\$ 4.685,00	29	19,5
	de R\$ 4.686,00 a R\$ 9.371,00	56	37,6
	Acima de R\$ 9.371,00	48	32,2
	Total		149

Fonte: resultados da análise

4.2 Verificação dos pressupostos para a MEE

O teste de Levene indicou ausência de heterocedasticidade, apresentando indicadores não significativos, ao mesmo tempo em que os VIFs (*Variance Inflation Factor*) que estavam acima do limite indicado foram retirados do modelo para garantir a ausência da multicolinearidade, dessa forma as variáveis, EXP2, EXP3, EXP4, EXP9, GAR1, GAR2, GAR3, RESP3, RESP4 e TANG12 não estão no modelo. Do mesmo modo, o teste Z de Kolmogorov Smirnov apresentou indicadores significativos, sendo possível concluir que a amostra não é aderente a uma distribuição normal. Este fato corrobora a decisão de utilização do método de mínimos quadrados parciais, pois modelos baseados na matriz de covariância, por caracterizarem-se como testes paramétricos, exigem que a distribuição seja normal.

4.3 Análise do modelo de mensuração

De acordo com vários pesquisadores, diversos índices estão disponíveis para avaliar o ajustamento do modelo (BENTLER; BONETT, 1980; FORNELL; LARCKER, 1981; BENTLER, 1990; JORESKOG; SORBOM, 1996), porém não existe consenso sobre um único índice ou padrão. Portanto, múltiplos critérios devem ser empregados para avaliar de modo geral o ajustamento do modelo teórico (BAGOZZI; YI, 1988; HAIR *et al.*, 2009).

Os indicadores de ajuste dos modelos foram satisfatórios. Todas as AVEs foram superiores à 0,50, a confiabilidade composta (CC) de todas as variáveis latentes foi superior a 0,7 e os coeficientes Alpha de Cronbach foram superiores ao limite mínimo. A Tabela 2, apresenta os indicadores identificados.

Tabela 2: Índices de ajustamento do modelo.

Construto	Variável	Carga	α	CC	AVE
ServiceScape	CONF1	0,743	0,932	0,940	0,510
	CONF3	0,695			
	EMP1	0,756			
	GAR4	0,819			
	RESP1	0,723			
	RESP2	0,746			
	RESP5	0,702			
	TANG2	0,689			
	TANG3	0,691			

	TANG5	0,674			
	TANG6	0,751			
	TANG7	0,624			
	TANG8	0,679			
	TANG9	0,707			
	TANG13	0,691			
Experiencia	EXP1	0,864			
	EXP6	0,878			
	EXP7	0,854			
	EXP8	0,856			
	EXP9	0,884	0,946	0,955	0,703
	EXP10	0,901			
	EXP11	0,792			
	EXP12	0,848			
Intenção comportamental	EXP14	0,637			
	LEALD1	0,872			
	LEALD2	0,853	0,796	0,868	0,688
	LEALD3	0,760			

Nota: α = Alpha Cronbach's; CC = Confiabilidade Composta; AVE =

Fonte: resultados da análise

A validade convergente foi observada pelas cargas apresentadas nos modelos PLS. No modelo, as cargas λ variaram de 0,736 (λ TANG_10) até 0,899 (λ CONF_05). Foram retirados do modelo, as variáveis com cargas mais baixas para melhorar os indicadores de ajuste do modelo, assim as variáveis: CONF2, CONF4, EMP2, EMP3, EMP4, EXP5 e EXP13 não foram incluídas no modelo final (ver Figura 2).

A validade discriminante foi avaliada por três critérios distintos. O primeiro utilizou o critério de Fornell-Larcker no qual se verificou que as raízes quadradas de cada variável eram superiores à correlação entre elas e as demais variáveis latentes dos modelos, como demonstrado na Tabela 3.

Tabela 3: Validade discriminante pelo critério de Fornell-Larcker.

	Experiencia	Intenção comportamental	ServiceScape
Experiencia	0,838		
Intenção comportamental	0,530	0,829	
ServiceScape	0,550	0,494	0,714

Fonte: resultados da análise

O segundo utilizou o critério de Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) (HAIR *et al.*, 2014; HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2015). Este critério afirma que os valores devem estar abaixo de 0,90 para estabelecer uma validade discriminante entre dois construtos reflexivos (HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2015). Conforme relatado na

Tabela 4, todos os valores estão abaixo dos valores mínimos exigidos pelo critério, portanto a validade discriminante é estabelecida por esse critério.

Tabela 4: Validade discriminante pelo critério da razão Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Experiencia	Intenção comportamental	ServiceScap e
Experiencia			
Intenção comportamental	0,533		
ServiceScap	0,574	0,452	

Fonte: resultados da análise

O terceiro critério utilizou as cargas cruzadas dos indicadores (HAIR *et al.*, 2014). Por este critério, as cargas externas dos indicadores de um determinado construto são comparadas com as cargas destes indicadores nos outros construtos na matriz de cargas cruzadas. Os valores desses indicadores devem ser menores nos outros construtos. A Tabela 5, mostra todos os indicadores e valores de suas respectivas cargas nos construtos mais os valores das cargas nos outros construtos. Como os valores apresentados nos construtos são mais significativos que os valores nos outros construtos, se confirma a validade discriminante dos construtos por esse critério.

Tabela 5: Todos indicadores

Construto Variável	Experiencia	Intenção comportamental	ServiceScap
EXP1	0,864	0,425	0,474
EXP10	0,901	0,560	0,467
EXP11	0,792	0,311	0,420
EXP12	0,848	0,391	0,495
EXP14	0,637	0,243	0,326
EXP6	0,878	0,441	0,388
EXP7	0,854	0,656	0,488
EXP8	0,856	0,367	0,482
EXP9	0,884	0,461	0,562
LEALD1	0,563	0,872	0,571
LEALD2	0,375	0,853	0,318
LEALD3	0,279	0,760	0,197
GAR4	0,464	0,518	0,819
CONF1	0,378	0,314	0,743
CONF3	0,278	0,221	0,695
EMP1	0,490	0,525	0,756
RESP1	0,401	0,623	0,723
RESP2	0,363	0,543	0,746
RESP5	0,340	0,331	0,702
TANG13	0,330	0,232	0,691
TANG2	0,408	0,207	0,689
TANG3	0,413	0,177	0,691
TANG5	0,425	0,193	0,674
TANG6	0,407	0,253	0,751
TANG7	0,394	0,221	0,624
TANG8	0,330	0,213	0,679

TANG9	0,399	0,286	0,707
-------	-------	-------	--------------

Fonte: resultados da análise

4.4 Análise do modelo estrutural e teste das hipóteses

Os coeficientes de regressão padronizados indicam quanto cada construto afeta as variáveis latentes, quando estas aumentam de uma unidade. Na Figura 1, podem ser localizados os coeficientes de regressão associados a cada uma das variáveis observadas (Qualidade do serviço, Satisfação e Lealdade) e quanto elas impactam na variável latente Lealdade.

A variável *Servicescape* possui o maior coeficiente de regressão (0,676) com a variável Experiência, ou seja, quando esta aumenta de uma unidade, a maior contribuição para esta vem da variável *Servicescape*. Por sua vez, a variável *Servicescape* apresenta um coeficiente de regressão igual a 0,446, com relação à variável Intenção comportamental e a Experiência apresenta um coeficiente de regressão igual a 0,338 com a variável Intenção comportamental.

Na Figura 3, também podem ser observados os valores dos coeficientes de determinação da variância (R^2) das variáveis dependentes Experiência e Intenção comportamental. Esses coeficientes indicam o percentual de variância da variável dependente que é explicado pelas variáveis independentes. Os valores de R obtidos estão no interior dos círculos que representam essas variáveis. No caso da variável Experiência, o valor do coeficiente de determinação da variância (R^2) obtido foi de 45,7%. No caso da variável Intenção comportamental, o valor do coeficiente de determinação da variância (R^2) obtido foi de 57,1%.

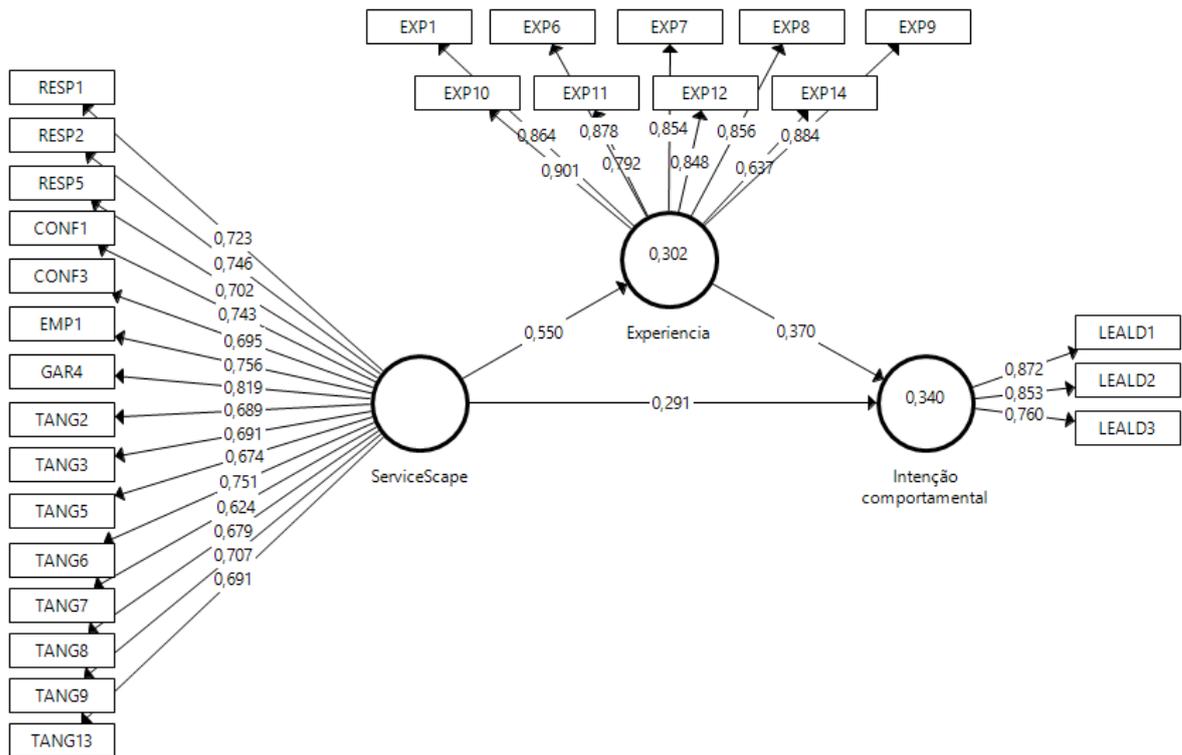


Figura 3: Modelo estrutural e suas variáveis.

Para a validação do modelo estrutural, foi utilizado o algoritmo de *bootstrapping* (amostragem aleatória) do software SmartPLS 2.0M3 (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015), com o parâmetro 5000 para o número de casos e amostras. Esse procedimento teve como objetivo realizar 5000 simulações com o conjunto de dados para a obtenção dos resultados do teste da distribuição t de Student e dos erros padrão (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Os resultados do teste t dependem do número de questionários respondidos. Para uma amostra infinita de respondentes (graus de liberdade), o valor da distribuição t de Student é 1,96, para um intervalo de confiança de 95% e significância de 0,05. O teste t de Student serve para testar a hipótese de que os coeficientes de correlação/regressão possam ser iguais a zero. Caso o resultado do teste t de Student seja igual ou superior a 1,96, a hipótese nula é rejeitada, ou seja, a correlação é significativa.

Tabela 6: Resultados da modelagem estrutural

Hipóteses e caminhos	β	t	p-value	Resultado
H ₁ :ServiceScape → Intenção comportamental	0,291	2,414	0,016*	Suportado
H ₂ :ServiceScape → Experiencia	0,550	9,981	0,000**	Suportado
H ₃ :Experiencia → Intenção comportamental	0,370	2,561	0,010*	Suportado

Note: n.s.=não significativa; * Significante a 0.05 (2-tailed); **Significante 0.001 (2-tailed)

Fonte: resultados da análise

Os coeficientes de caminho mostram que o *Servicescape* tem uma relação positiva e significativa com a intenção comportamental ($\beta = 0,291$; $t = 2,414$; $p < 0,05$), dessa forma pode-se aceitar a H_1 .

Verificou-se que existe uma relação positiva e significativa entre a *Servicescape* e a Experiência ($\beta = 0,550$; $t = 9,981$; $p < 0,001$). Novamente, pode-se aceitar a hipótese formulada (H_2).

Por fim, a Experiência mostrou relação positiva e significativa com a Intenção comportamental ($\beta = 0,370$; $t = 2,561$; $p < 0,05$), dessa forma H_3 foi aceita.

5 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Conforme o objetivo inicial proposto, buscou-se analisar a relação entre o *servicescape* e a experiência na intenção comportamental na Cervejaria Dama Bier, e com isso, identificar se o *servicescape* influencia na decisão de compra dentro da cervejaria, compreender como a experiência gera intenção comportamental e por fim, relacionar o *servicescape* e a experiência como ferramenta de criação de lealdade na Cervejaria Dama Bier. Os resultados do estudo mostraram que de fato a cervejaria Dama Bier tem feito um excelente trabalho internamente para atender e cativar seus consumidores. Os testes de hipóteses apontaram para a existência da relação positiva e significativa do *servicescape* e a intenção comportamental, conforme estudos de Hooper (2013), a avaliação dos consumidores no *servicescape* é a primeira conexão para um serviço de qualidade, e posteriormente, para suas intenções comportamentais. Para Bitner (1992), o *servicescape* é a configuração física em que há troca de serviços ou transações ocorrem, e ainda diz como o “ambiente construído” ou, mais especificamente, o “meio físico, feito pelo homem, em oposição ao *servicescape* natural ou social” (p. 58, 1992).

O *servicescape* antecede a intenção comportamental do consumidor, conforme já mencionado por Ajzen & Fishbein (1980) entendem que a intenção comportamental, a qual é a antecedente imediata do comportamento, é uma função da informação saliente, ou crença, sobre a probabilidade que ao realizar um comportamento em particular, e este levará a um resultado específico. Com isso, a criação de um *servicescape* agradável de serviço e compreender o que impulsiona a intenção comportamental dos clientes tornaram-se grandes chaves para servir de práticas de gestão interna na Cervejaria Dama Bier, pois hoje os consumidores estão extremamente expostos a muitas marcas, mensagens de mídia, canais de comunicação, e as escolhas de produtos e serviços. Ainda de acordo com a intenção comportamental, conforme foi estudado sobre atitude, lealdade e WOM, de acordo com os resultados da amostra, a Cervejaria Dama Bier tem trabalhado muito bem o seu consumidor, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2008) sugerem que a análise da atitude, no âmbito do marketing, é importante para avaliarem os motivos a partir das quais os indivíduos consomem determinado conjunto de bens e/ou serviços, ou seja, a cervejaria mantém um público cativo, que frequenta com certa frequência o local, e ainda para desmistifica isso, Wells e Prensky (1996), mencionam que as atitudes precedem e produzem o comportamento.

O comportamento dos consumidores da cervejaria Dama Bier é extremamente importante para gerar lealdade com a marca. Conforme Hollebeek (2011) o engajamento da

marca do consumidor é o nível de motivação de um cliente individual, dependente do contexto-marca relacionado e de espírito caracterizado pela especificidade de níveis da atividade cognitiva, emocional, comportamental e em interações com as marcas diretamente. A Cervejaria Dama Bier conforme os resultados da amostra, demonstra que seus consumidores tem um relacionamento muito forte com a marca, pensando nisso, a intenção de recomendação WOM é amplamente reconhecida como uma medida social de lealdade (JONES E TAYLOR, 2007). Uma grande ferramenta para incremento de novos clientes são as recomendações positivas, ou seja, o trabalho de WOM feito pelos seus consumidores é uma força dominante para ampliar sua clientela (Christopher, Payne, Ballantyne, 1991; Reichheld, 2003; White e Scheineder, 2000).

Conforme a análise dos dados, há também uma relação positiva e significativa entre o *servicescape* com a experiência, onde de acordo com Mullen (2016), o *servicescape* é o primeiro aspecto ao qual as experiências dos clientes são susceptíveis de formar impressões sobre o nível de serviço que irá receber, ou seja, o *servicescape* é o primeiro aspecto avaliado pelo consumidor para ter uma experiência de qualidade. Conforme Pine e Gilmore (1998) indicaram que a experiência deve ser avaliada a partir de múltiplas perspectivas e com uma abordagem holística, ou seja, a Cervejaria Dama Bier tem compreendido o que o seu consumidor deseja ao visitar a fábrica diante dos resultados da pesquisa. E ainda, de acordo Atwal & Williams (2009), no mundo dos negócios atual, os consumidores não são mais meros compradores de produtos / serviços, eles desejam uma experiência memorável no processo de consumo, o fato do consumidor ir de encontro a Cervejaria, ele não busca apenas beber uma cerveja de qualidade, ele quer fazer parte de toda experiência de estar dentro de uma fábrica, entende-se aqui que quanto melhor for o *servicescape* mais consumidores irão ser atraídos para conhecer a cervejaria e ter uma experiência de beber uma cerveja diretamente da fonte. Ainda de acordo Pine e Gilmore (1999), explicam que quando os consumidores compram uma experiência, eles pagam para gastar tempo, desfrutam de uma série de eventos memoráveis que preparam uma etapa para envolvê-los de maneira pessoal, ou seja, produtos e serviços podem ser reproduzidos, porém, a experiência hoje é que move o consumidor a ter algo intangível.

E por fim, notamos também que existe uma relação forte entre a experiência e a intenção comportamental, e a explicação para isso reside no fato de que quanto melhor experiência do consumidor na cervejaria, melhor será a intenção em indicar a mesma para outras pessoas gerando WOM, e conseqüentemente gerando maior engajamento entre o consumidor e a cervejaria, conforme Balbin e Attaway (2000) a experiência sensorial pode incentivar os consumidores a escolher uma marca, melhorar o valor da marca e diferenciar uma marca dos

concorrentes, segundo Mathiou, Kang, Sumarjan e Tang (2016) o termo experiência sensorial descreve a detecção de objetos através dos órgãos dos sentidos, incluindo estímulos visuais, auditivos, tácteis, gustativos e olfativos, ou seja, a experiência consiste num estímulo direto entre a marca e os sentidos do consumidor e não engloba apenas uma interação física, esta pode ser caracterizada através de uma imagem, som, sabor, gesto, cor e textura (cinco sentidos), algo que surpreenda positivamente, diante disso podemos dizer que a experiência na cervejaria Dama Bier impacta na forma com que o consumidor enxerga a marca e diferencia das demais concorrentes e que o trabalho da experiência sensorial é extremamente importante para sucesso da Cervejaria.

Teoricamente, o trabalho contribui para a área de Gestão de Alimentos e Bebidas, trazendo a discussão do papel do *servicescape* no processo da experiência e intenção comportamental. Outro resultado importante para a pesquisa em Alimentos e Bebidas foi mostrar que a intenção comportamental um construto complexo e multifacetado, formado por diversos outros construtos, ao qual, neste trabalho, foram escolhidas as dimensões atitude, lealdade e boca-a-boca (WOM).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa desenvolveu e testou empiricamente um modelo que representa as relações entre o *servicescape*, a experiência e a intenção comportamental, contribui para a literatura acadêmica pela apresentação de evidências empíricas dessas relações. Os resultados encontrados sugerem que o *servicescape* se relaciona e afeta positivamente a experiência e a intenção comportamental. E também que a experiência se relaciona e afeta positivamente a intenção comportamental.

Os resultados do estudo oferecem uma grande oportunidade para os gestores da cervejaria, como o potencial incremento nas vendas pela criação de um novo *servicescape* que conduzam a uma experiência cada vez mais positiva. O fato dos gestores quererem modernizar a parte de atendimento ao público faz com que algumas características atuais sejam mantidas pelo sucesso que a cervejaria já possui. Diante de um mercado cada vez mais competitivo e em uma cidade ao qual já possui mais quatro cervejarias artesanais, a cervejaria Dama Bier sai na frente da concorrência por já ser estruturada, já ter uma clientela fidelizada e mais importante ainda, consumidores que fazem WOM positivo conforme o estudo nos mostrou.

O mercado cervejeiro artesanal no Brasil ainda é muito novo e segue muitas tendências de fora. Acredito que com este estudo, mais gestores e donos de cervejarias tenham interesse em buscar melhores respostas para compreender como o consumidor enxerga a sua cervejaria. Diante de um mercado novo e cada vez mais competitivo, nota-se que muitas cervejarias nascem, mas não conseguem evoluir, fora também que com número cada vez maior de cervejarias e com uma grande variedade rótulos e estilos, hoje o consumidor está numa fase de cada vez conhecer mais rótulos e desbravando todos os estilos disponíveis atualmente. Nota-se que a novidade gera a curiosidade, diante disso, os gestores e donos de cervejaria precisam entender qual é a melhor forma de atrair o seu público, fidelizar e entregar a melhor cerveja possível para este mercado que só tende a crescer ano após ano.

Esperamos também que com este estudo, novos estudos possam vir usando outras cervejarias como referência e também usando a base do questionário adaptado.

6.1 Limitações e sugestão para futuros estudos

Embora o estudo contribuía para este mercado cervejeiro em expansão, algumas limitações deste trabalho devem ser destacadas para que possam ser superadas em estudos futuros. Primeiro, o estudo foi realizado em uma cervejaria, ou seja, os consumidores ao responder o questionário eletrônico poderiam estar sob efeito de álcool, com isso poderiam se influenciar nas respostas de pessoa para pessoa dependendo de quanto de cerveja que o respondente possa ter ingerido. Sugestão seria aplicar o questionário para clientes que tenham bebido e também para clientes que não tenham bebido, isso com certeza pode alterar a forma como o consumidor responde o questionário. Segundo, por conveniência, foram escolhidos consumidores da cervejaria como objeto de investigação. Essa escolha limita os achados deste estudo ao contexto investigado.

Gerencialmente, os resultados do modelo estrutural e possuem implicações para o setor de alimentos e bebidas, e que de forma geral pode ser adaptado e aplicado em bares e restaurantes, não necessariamente apenas em cervejarias. Os resultados fornecem novas diretrizes para os gestores da cervejaria Dama Bier, que pretendem ainda este ano realizar algumas mudanças na sua parte de atendimento ao público. Quando desenvolverem suas respectivas estratégias para as mudanças na cervejaria, os gestores deverão considerar que a experiência que seus respectivos consumidores vivenciam atualmente é satisfatória e melhorar o *servicescape* é um trabalho que está relacionado diretamente com a intenção comportamental de seus consumidores.

Este é um estudo Transversal, sugestão seria um estudo longitudinal para futuros estudos. É possível ainda para futuros estudos usar a experiência como mediadora entre o *servicescape* e a intenção comportamental, que poderia trazer novas descobertas e fazer avançar o conhecimento sobre a temática. É altamente desejável que outros locais (dentro de alimentos e bebidas) possam ser investigados. Seria importante que este estudo fosse reproduzido, em outras cervejarias para efeito de comparação e para medir o grau de satisfação de seus consumidores.

REFERÊNCIAS

ABF – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Pesquisa de desempenho – 2º Trimestre 2017.**

ABIA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS. **Relatório anual: 2015.** Disponível em: <http://www.abia.org.br/vsn/anexos/ABIARelatorioAnual2015.pdf>. Acesso em: 05/05/2018.

ABIA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTOS. **Relatório anual: 2016.** Disponível em: <http://www.abia.org.br/vsn/temp/z2017417RELATORIOANUAL2016.pdf>. Acesso em: 05/05/2018.

ABIR – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS. **Todas as bebidas não alcoólicas.** Disponível em: <http://abir.org.br/o-setor/dados/x-todas-as-bebidas-nao-alcoolicas/>. Acesso em: 06/06/2018.

ABRABE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BEBIDAS. **Categorias.** Disponível em: <http://www.abrabe.org.br/categorias/>. Acesso em: 06/06/2018.

ABRACERVA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CERVEJA ARTESANAL. **Número de cervejarias artesanais no Brasil cresce 37,7% em 2017.** Disponível em: <http://abracerva.com.br/numero-de-cervejarias-artesanais-no-brasil-cresce-377-em-2017/>. Acesso em 30/06/2018.

ABREU, A.S., VIANA I.C., MORENO R.B., TORRES, E.A.F.S. Alimentação mundial – uma reflexão sobre a história. **Saúde e Sociedade.** v. 10, n. 2, p. 3-14, 2001.

AJZEN, I., & FISHBEIN, M. (1977). *Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research.* **Psychological bulletin.** 84, 888-918.

AJZEN, I., & FISHBEIN, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour.*

AKEL, G. M.; GÂNDARA, J. M. G.; BREA, J. A. F. Métricas da qualidade da experiência do consumidor de bares restaurantes: uma visão comparada. **Revista Rosa dos Ventos - Dossiê Turismo e Gastronomia.** v. 4, n. 3, p. 440-454, 2012.

ALI, F., HUSSAIN, K., & RAGAVAN, N. A. (2014). *Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels.* **Procedia-Social and Behavioral Sciences,** 144, 273-279.

ALLPORT, G. W. (1968). *The historical background of modern social psychology.* **Handbook**

of social psychology.

ALLOZA, A. 2008. *Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company*. **Corporate Reputation Review** 11(4), 371–381.

ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, Jul. 1994.

ANDERSON, E, W. *Customer satisfaction and word of mouth*. **Journal of service research**, v. 1, n. 1, p. 5-17, 1998.

ANDERSON, J. C., & GERBING, D. W. (1988). *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*. **Psychological Bulletin**, 103(3), 411–423.

ANDRADE, E.P.; SARTORI, I.; EMBIRUÇU, M. Avaliação de desempenho por Indicadores-chave de Desempenho, Benchmarking e Scorecard. **Cadernos de Prospecção**. Salvador, v.8, n.3, p.502-515, jul-set. 2015.

ANGNES, D.L., MOYANO, C.A.M. Atributos de escolha em serviço de restaurant: um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v.7, n.2, p. 317-336, maio-ago. 2013.

ANGNES, D. L., MOYANO, C. A. M., LENGLER, J. F. B. (2015). Avaliação da Satisfação do Cliente em Serviços de Restaurantes com Aplicação do ACSI. **Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo**, 9(1), 174.

ARAÚJO, M.J. **Fundamentos de agronegócio**. 4.ed, São Paulo: Atlas, 2013.

ASSUNÇÃO. A.a.; SAMPAIO, R.F.; NASCIMENTO, L.M.B.. Agir em empresas de pequena e média dimensão para promover a saúde dos trabalhadores: o caso do setor de alimentos e bebidas. **Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal**. São Carlos, v. 14, n. 1, p. 52-9, jan.-fev., 2010.

ATWAL, G; WILLIAMS, A. 2009. *Luxury brand marketing — the experience is everything*. **Brand Management** 16(5/6), 338–346.

BABIN, B, J, ATTAWAY, J, S. *Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer*. **J Bus Res** 2000;49:91–9.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y. On the evaluation of structural equation models. **Journal of the academy of marketing science**, v. 16, n. 1, p. 74-94, 1988.

BAKER, J., GREWAL, D, & PARASURAMAN, A. (1994). *The influence of store*

environment on quality inferences and store image. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(4), 328–339.

BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D., VOSS, G. B. (2002). *The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.

BARBOSA, M. L.; DE FARIAS, S. A. Em Busca de uma Experiência Extraordinária em Serviços de Restaurantes. **Revista Rosa dos Ventos - Dossiê Turismo e Gastronomia**. v.4, n.3, p. 440-454, jul-set, 2012.

BEI, L.; CHIAO, Y. *An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 14, p.125-140, 2001.

BELL D. **Gosto e espaço: comer fora nos dias de hoje**. Sloan, D. (org). *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Barueri: Manole, 2005, p. 1- 26.

BENTLER, P. M.; BONETT, D. G. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. **Psychological bulletin**, v. 88, n. 3, p. 588-606, 1980.

BENTLER, P. M. Comparative fit indexes in structural models. **Psychological bulletin**, v. 107, n. 2, p. 238-246, 1990.

BEZERRA, I.N., SOUZA, A.M., PEREIRA, R.A., SICHIERI, R. **Consumo de alimentos fora do domicílio no Brasil**. *Revista Saúde Pública*, n.47, pg. 200S-211S, 2013.

BIRCHAL, S.O. **Empresa e Indústria Alimentícia no Brasil**. Asociación Uruguaya de Historia Económica, Terceras Jornadas de História Económica, Montevideo, 2003.

BITNER, M. J. (1992). *Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

BNDS Setorial. **Panorama do Setor de Bebidas no Brasil**. Rio de Janeiro, n.23, p. 101-150, mar. 2006.

BORGES, L.A.S. Antecedentes da intenção de compra de marcas próprias: um estudo comparativo entre categorias de alto e baixo risco percebido. 2014. 251p. Tese (Doutorado em Administração de Organizações) – **Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade**, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

BRAKUS, JJ, SCHMITT, BH, ZARANTONELLO, L. 2009. *Brand experience: what is it?*

How is it measured? Does it affect loyalty. **Journal of Marketing** 73, 52–68.

BROWNING, G; HALCLI, A; WEBSTER, F (Ed.). *Understanding contemporary society: Theories of the present.* **Sage**, 1999.

BROWN, T, J. *Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context.* **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 2, p. 123-138, 2005.

CÂMARA, R,H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Revista Interinstitucional de Psicologia**, Minas Gerais, v.6, n2, jul-dez, 2013, p. 179-191.

CAMAROTTO, M.R. **Gestão de Atacado e Varejo.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009

CAMPOS, C.J.G.; TURATO, E,R. Análise de conteúdo em pesquisas que utilizam metodologia clínico-qualitativa: aplicação e perspectivas. **Revista Latino-America de Enfermagem**, Ribeirão Preto, v.17, n.2, 2009.

CARVALHO, S.A.D.; FURTADO, A.T. Estratégias tecnológicas e dinâmica de inovação das empresas agroalimentares no Brasil. **Revista Gestão e Conexões.** Vitória – ES. V.2, n.1 jan-jun 2013.

CEAGESP – Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo. **Produtos.** Disponível em: <http://www.ceagesp.gov.br/os-produtos/>. Acesso em 04/04/2018.

CHEN, L. J., Gupta, A, & Rom, W. (1994). *A study of price and quality in service operations.* **International Journal of Service Industry Management**, 5, 23-34.

CHIN, W. W., & NEWSTED, P. R. (1999). *Structural equation modelling analysis with small samples using partial least squares.* In R. H. Hoyle (Ed.), **Statistical strategies for small sample research.** Thousand Oaks, CA: Sage.

CHRISTOPHER, M., PAYNE, A., BALLANTYNE, D. (1991). *Relationship marketing.* **Routledge.**

CHURCHILL, G. (1979), “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 16, pp.64-73.

CIA – Instituto Americano de Culinária. **Chef Profissional.** São Paulo, Editora Senac, 2009.

CINHA, D.A.; DIAS, R.S.; GOMES, A.P. **XLIV Congresso da Sober.** Uma análise sistêmica da indústria alimentícia brasileira. Fortaleza, 23 a 27 de Julho de 2006.

CNAE 2.0 – CLASSIFICAÇÃO NACIONAL DE ATIVIDADES ECONÔMICAS, versão 2.0. **Busca das atividades Econômicas**. Disponível em: <http://cnae.ibge.gov.br/>. Acesso em 10/05/2018.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. Editora Atlas S.A., São Paulo, 2ªed., 2011.

CONCEIÇÃO, J. C. P. R. Radiografia da indústria de alimentos no Brasil: identificação dos principais fatores referentes à exportação, inovação e ao *food safety*. **IPEA**, Brasília, setembro de 2007.

COSTA, T.H.M., GIGANTE, D.P. Fatos e perspectivas do primeiro Inquérito Nacional de Alimentação. **Revista Saúde Pública**, n.47, 1supl, pag. 166S-170S, 2013.

CRISPIM, S.; LUGOBONI, L. Avaliação de desempenho organizacional: análise comparativa dos modelos teóricos e pesquisa de aplicação nas Instituições de ensino superior da região metropolitana de São Paulo. **Revista portuguesa e brasileira de gestão**. vol. 11, n.1, jan-mar, 2012.

CRONBACH, L. J. (1971). *Test Validation*. In R. Thorndike (Ed.), **Educational Measurement** (2nd ed., p. 443). Washington, DC: American Council on Education.

CURY, A.; SILVEIRA, D. G1. **PIB recua 3,6% em 2016, e Brasil tem pior recessão da história**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/pib-brasileiro-recua-36-em-2016-e-tem-pior-recessao-da-historia.ghtml>. Acesso em 15/06/2018.

DEAL, M; ABEL, P. *Grass Roots: The Exponential Power of One*. **Brandweek**, v. 42, n. 9, p. 30-30, 2001.

DE MATOS, C, A; ROSSI, Carlos, A, V. *Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators*. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 4, p. 578-596, 2008.

DESMET, P, MA; HEKKERT, P. *Framework of product experience*. **International journal of design**, v. 1, n. 1, p. 57-66, 2007.

DOMINGUES, S. A. A Indústria de Alimentos e Bebidas no Brasil: uma análise da dinâmica tecnológica e das estratégias de inovação de suas empresas entre 1998 e 2005. 2008. Tese (Doutorado) – **Instituto de Geociências**, Unicamp, Campinas, 2008.

DUTRA, A. Metodologia para avaliar e aperfeiçoar o desempenho organizacional: incorporando a dimensão integrativa à MCDA construtivista-sistêmico-sinérgica. 2003. 320f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – **Programa de Pós-Graduação em**

Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, 2003.

FAO – *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Disponível em: <http://www.fao.org/themes/en/>. Acesso em 22/06/2018.

FGV PROGETOS – Fundação Getúlio Vargas Projetos. **A Indústria de alimentos no mercado no Brasil e na América do Sul**. N.27, 2016.

FIGARO, R. A Triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. **Revista Fronteiras**. vol. 16, n. 2, maio-agosto, 2014.

FINKELSTEIN, J. Cozinha chique: o impacto da moda na alimentação. In: Sloan, D. (org). **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri: Manole, 2005, p. 1-26

FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention: An Introduction to Theory and Research*.

FONSECA, M.T. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. São Paulo, 7ª edição, Editora Senac, São Paulo, 2014.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 3, p. 382-388, 1981.

FREEDMAN, P. **A história do sabor**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

GERHARDT, T.E.; SILVEIRA, D.T. **Método de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIANESE, I.G.N.; CORRÊA, H.L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. 1. Ed. – 22. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos e pesquisa**. São Paulo, 4, ed, Atlas, 2002.

GIMENES, M.H. S. G.; BREA, J. F.; GÂNDARA, J. M. G. *Comidas involvidables – construcción de una metodología para analizar la experiencia de comer fuera*. **Estudios y perspectivas en Turismo**. v.21, 2012, p.802-824.

GOMENSORO, M.L. **Pequeno dicionário de gastronomia**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

GOUVEIA, F. Indústria de alimentos: no caminho da inovação e de novos produtos. **Inovação Uniemp**, Campinas, v. 2, n. 5, dic. 2006. Disponível em <http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23942006000500020&lng=es&nrm=iso>. Acesso em:14/06/2018.

GRÖNROSS, C. *A service quality model and its marketing implications*. **European Journal of Marketing**, v.18, no.4, 1984, p.36-44.

GUTIERREZ JR, A.; AMES, Cl. F.; HUSSAIN, J. *Conversion of inputs to determine quality of service (QoS) score and QoS rating along selectable dimensions*. US 2013/0028114, 31 de janeiro de 2013.

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. j., ANDERSON, R. E., & TATHAM, R. L. (2009). **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman.

HAIR, J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C.; SARSTEDT, M. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. **Thousand Oaks, CA**: Sage Publications, Inc, 2014

HARP, S.L. **Marketing Michelin**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2005.

HARRIS, L. C., & EZEH, C. (2008). *Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation*. **European Journal of Marketing**, 42(3/4), 390–422.

HARRISON-WALKER, L. J. *The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents*. **Journal of service research**, v. 4, n. 1, p. 60-75, 2001.

HERR, P, M.; KARDES, F, R.; KIM, J. *Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective*. **Journal of consumer research**, v. 17, n. 4, p. 454-462, 1991.

HELLIER, P.K., GEURSEN, G.M., CARR, R.A., RICKARD, J.A., 2003. *Customer repurchase intention: a general structural equation model*. **Eur. J. Mark.** 37 (11/12), 1762–1800.

HELMAN, D, DE CHERNATONY, L. 1999. *Exploring the development of lifestyle retail brands*. **Service Industry Journal** 19(2), 49–68.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. In: Sinkovics, R. R. e Ghauri, P. N. (Ed.). **Advances in international marketing**. London: Emerald Group Publishing Limited, 2009. v.20, p.277-319.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. **Journal of the academy of marketing science**, v. 43, n. 1, p. 115-135, 2015.

HOLLEBEEK, L.D., 2011. *Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus*. **J. Mark. Manag.** 27 (7-8), 785-807.

HOPPE, A.; BARCELLOS, M.D.; VIEIRA, L.M.; MATOS, C.A. Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: Uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, vol. 09, nº. 02, pp. 174-188, 2012.

HOOPER, D., COUGHLAN, J; MULLEN, M.R. (2008), *Structural equation modelling: guidelines for determining model fit*. **Electronic Journal of Business Research Methods**, Vol. 6 No. 1, pp. 53-60.

HOOPER, D; COUGHLAN, J; R. MULLEN, M. *The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions*. **Journal of services marketing**, v. 27, n. 4, p. 271-280, 2013

HWANG, J; HYUN, S, S. *The antecedents and consequences of brand prestige in luxury restaurants*. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 17, n. 6, p. 656-683, 2012.

IT – Ingredientes e tecnologias. **Balanço de 2016 – As maiores empresas de alimentos e bebidas no Brasil**. Ano IX, n.34, pg.37-55.

IT – Ingredientes e tecnologias. **O mercado brasileiro de bebidas está em crise e agora é a hora de investir para ser lembrado no futuro**. Ano IX, n.34, pg.56-59.

JANG, Y; RO, H; KIM, T. *Social servicescape: The impact of social factors on restaurant image and behavioral intentions*. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v. 16, n. 3, p. 290-309, 2015.

JOHN, J. (1994). *Referent opinion and health care satisfaction*. **Marketing Health Services**, 14(2), 24.

JOHNSON, M. D., GUSTAFSSON, A., ANDREASSEN, T. W., LERWIK, L., CHA, J. (2001). *The evolution and future of national customer satisfaction index models*. **Journal of Economic Psychology**, 22(2), 217-245.

JONES, T., TAYLOR, S.F., 2007. *The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?* **J. Serv. Mark.** 21 (1), 36-51.

JONES, T., TAYLOR, S.F., BANSAL, H.S., 2008. *Commitment to a friend, a service provider,*

or a service company – are they distinctions worth making? **J. Acad. Mark. Sci.** 36 (4), 473–487.

JORESKOG, K. G.; SORBOM, D. LISREL 8: *User's Reference Guide.*, v., n., p., 1996.

JÚNIOR, O.C., JUNIOR, J.R.T., GALINARI R., RAWET E.L., SILVEIRA C.T.J. **O setor de bebidas no Brasil.** BNDES Setorial 40, p.93-130.

KELLY, E. *This Is One Virus You Want to Spread.* **Fortune**, v. 142, n. 13, p. 297-299, 2000.

KLINE, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling.* (D. A. Kenny, Ed.) (2°). **New York: The Guilford Press**

KLOTZ, E. **A Indústria de Alimentação.** ABIA – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. Disponível em: www.abia.org.br. Acesso em 15/04/2017.

KLOTZ, E. **O desenvolvimento do Brasil começa na Indústria da Alimentação.**

KOSUGE, L. P., RANZATTI, G. P., MOLINA, M. A., NASCIMENTO, V., & ALVES, C. A. Turismo de compra: Imagem do destino, engajamento, satisfação e sua relação com as intenções comportamentais. **Revista ESPACIOS (CARACAS)**, v. 39, p. 1-16, 2018.

KOTLER, P. *Atmospherics as a Marketing Tool.* **Journal of Retailing**, vol. 49, Winter, p. 48-64, 1974.

KRZANOWSKI, W. J. (2007). *Statistical principles and techniques in scientific and social investigations.* **London: Oxford University Press.**

KWAK, H; ZINKHAN, G, M.; PITT, L, F. *Global and cultural perspectives on web-based chatting: an exploratory study.* **ACR Asia-Pacific Advances**, 2001.

LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos.** 8. Ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

LEE, H, J, KANG, M, S. 2012. *The effect of brand experience on brand relationship quality,* **Academy of Marketing Studies Journal** 16(1), 87–98.

LEVIN, J., & FOX, A. (2006). **Estatística para as Ciências Humanas.** São Paulo: Pearson.

LEWIS, D.M. *Determinants of reproductive success of the White-browed Sparrow Weaver, Plocepasser Mahali.* New York: Springer Berlin/Heidelberg, 1981.

LIMA, T.C.S.; MIOTO, R.C.T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katál**, Florianópolis, v.10, n.esp., pag. 37-45, 2007.

LIMEIRA, V. T. M. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2009. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088641/>>. Acesso em: 15/05/2018.

LIN, I, Y. (2016). *Effects of visual servicescape aesthetics comprehension and appreciation on consumer experience*, **Journal of Services Marketing**, Vol. 30 Iss 7 pp.

LIN, I, Y. (2010), *The interactive of Gestalt situations and arousal seeking tendency on customers' emotional responses: Matching color and music to specific servicescapes*, **Journal of Services Marketing**, Vol. 24 No. 4, pp. 294-304.

LIN, I, Y.; WORTHLEY, R. *Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors*. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 1, p. 31-42, 2012.

LINS, F. E. **Mensurando a inovação tecnológica: indicadores e determinantes**. 2003. 109f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, PE, 2003.

LOPES, H. E. G. (2008). **Abrindo a caixa preta: considerações sobre a utilização da Análise Fatorial Confirmatória nas pesquisas em Administração**. *Revista Economia & Gestão*, 5(11), 97–116.

LOUREIRO, S. M. C. (2014). *The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions*. **International Journal of Hospitality Management**, 40(1), 1-9.

MAFFEZZOLLI, E.C.F.; BOEHS, C.G.E. Uma reflexão sobre o estudo de caso como método de pesquisa. **Revista da FAE**. Curitiba, v.11, n.1, p,95-110, jan-jun. 2008.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman Editora, 2012.

MANTHIOU, A., KANG, J., SUMARJAN, N., & TAN, L. R. (2015). *The Incorporation of Consumer Experience into the Branding Process: An Investigation of Name-Brand Hotels*. **International Journal of Tourism Research**.

MARICATO, P. **Marketing para bares e restaurantes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

MARTINELLI, O. **As tendências recentes da indústria de alimentos: um estudo a partir das grandes empresas**. Tese (Doutorado em Economia) – Instituto de Economia. Campinas: Universidade de Campinas, 1997.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.

MILLER, G.A. *The magical number seven plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information*. **Psychological Review**, vol. 63, pp. 81-97, 1956.

MINISTÉRIO DO TRABALHO. **Relação Anual de Informações sociais – RAIS 2015**.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**. Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORRISON, A.M. **Marketing de hospitalidade e turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MOWEN, J. C. e MINOR, M, S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOZZATO, A.R., GRZYBOVSKI, D. **Análise de Conteúdo como técnica de dados quantitativos no campo da administração: potencial e desafios**. *Rac*, Curitiba, v.15, n, 4, pp. 731-747, jul-ago.2011.

NASCIMENTO, M.C.; RODRIGUES, R.N., ARAÚJO, J.G., PRAZERES, R.V. **Relato Integrado: Uma análise do nível de aderência das empresas no novo mercado aos indicadores-chave (KPIs) dos capitais não financeiros**. XV Congresso USO Controladoria e Contabilidade. São Paulo, 2015.

NASCIMENTO, S.; BORTOLUZZI, S.C.; DUTRA, A.; ENSSLIN, S.R. Mapeamento dos indicadores de desempenho organizacional em pesquisa da área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo no período de 2000 a 2008. **Revista de Administração**, São Paulo, v.48, n.4, p.373-391, out-nov-dez, 2011.

NEVES, M. F., 1999 - **Um modelo para Planejamento de Canais de Distribuição no Setor de Alimentos** – Tese de Doutorado – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 297p

NEVES, M. F.; CHADDAD, F. R.; LAZZARINI, S. G. Mudanças no mercado de Alimentos e Bebidas: o pano de fundo. **Alimentos: novos tempos e conceitos na gestão de negócios**. São Paulo: Pioneira, 2000

NIELSEN. **Consumo de cerveja deve recuar pelo terceiro ano seguido em 2017, mas faturamento do setor cresce**. Disponível em:<
<https://g1.globo.com/economia/noticia/consumo-de-cerveja-deve-recuar-pelo-3-ano-seguido->

em-2017-mas-faturamento-do-setor-cresce.ghtml>. Acesso em: 25/06/2018.

NIELSEN. **Número de cervejarias no Brasil quase dobra em 3 anos e setor volta criar empregos.** Disponível em:< <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/numero-de-cervejarias-no-brasil-quase-dobra-em-3-anos-e-setor-volta-criar-empregos.ghtml>>. Acesso em: 25/06/2018.

OLIVEIRA, A.A. **Observação e entrevista em pesquisa qualitativa.** Revista FACEVV, Vila Velha, n.4, jan-jun, 2010, p. 22-27.

OLIVEIRA, L.D.S.; LIMA-FILHO, D.O.; WATANABE, E.A.M.. **RESR.** Nível de desenvolvimento e tecnologia de distribuição de alimentos em países selecionados. Piracicaba, vol. 51, n. 1, p.009-024, jan-mar 2013.

OLIVEIRA, M. **Operadores Booleanos.** Postado em 27 de agosto de 2009, no Sistema de Bibliotecas – PUC-Rio. Disponível em: <http://www.dbd.puc-rio.br/wordpress/?p=116>. Acesso em 21/05/2017.

OTTO, J, E; RITCHIE J, R, B. 1996. *The service experience in tourism.* **Tourism Management** 17(3), 165–174.

OYARZÚN, E.; SZMULEWICKZ, P. *¿Qué, cómo y a quién vender turismo?.* **Revista Gestión Turística**, v.4, n.1, 1999, p.27-49.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.* **Journal of Retailing**. v.64, 1988, p.12-40.

PEREIRA, M.C.; NETO, M.T.R. A implementação da estratégia em pequenas e médias empresas. **Desafio Online**. Campo Grande, v.2, n.3, set-dez, 2014.

PATTERSON, P.G., 2004. *A contingency model of behavioural intentions in a services context.* **Eur. J. Mark.** 38 (9/10), 1304–1315.

PINE, J, GILMORE, J, H. 1998. *Welcome to the experience economy.* **Harvard Business Review** 76, 97–106.

PINE, J, GILMORE, J, H. 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage.* Boston, MA: **Harvard Business School Press.**

PITT, L, F. *The Internet and the birth of real consumer power.* **Business Horizons**, v. 45, n. 4, p. 7-7, 2002.

PIZZANI, L.; SILVA, R.C.; BELLO, S.F.; HAYASHI, M.C.P.I. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **Revista digital de biblioteconomia e ciência da informação**. Campinas, v.10, n.1, p.53-66, jul-dez 2012.

PORTAL BRASIL. **Agronegócio deve ter crescimento de 2% em 2017**. Publicado em 06 de dezembro de 2016 e última modificação em 07 de dezembro de 2016. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2016/12/agronegocio-deve-ter-crescimento-de-2-em-2017>. Acesso em 22/05/2018.

RAIMUNDO, L.M.B.; BATALHA, M.O.; TORKOMIAN, A.L.V. Dinâmica tecnológica da Indústria Brasileira de Alimentos e Bebidas (2000-2011). **Gestão & Produção**. São Carlos, v.24, n.2, p. 423-436, 2017.

REICHFIELD, F. F. (2003). *The one number you need to grow*. **Harvard business review**, 81(12), 46-55.

RECHIA, S.; SANTOS, M.G.; ANTUNES, C.R. O ato de ‘alimentar-se’ como uma experiência no âmbito do tempo/espaço de lazer no meio urbano: fast food versus slow food. **EFDeportes.com, Revista Digital**, Buenos Aires, ano 15, n.154, mar. 2011, p.1-1.

REIMER, A. KUEHN, R. (2005), *The impact of servicescape on quality perception*, **European Journal of Marketing**, Vol. 39 Nos 7/8, pp. 785-808.

REIS, J.T. Setor de Bebidas no Brasil: Abrangência e Configuração preliminar. **Rosa dos Ventos**. Caxias do Sul, v.7, n.2 abril-junho, 2015.

REVISTA EXAME. **Melhores e maiores – As 500 maiores empresas do Brasil**. Publicado em 11 de agosto de 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/500-maiores-empresas/>. Acesso em 15/04/2018.

RINGLE, C. M., WENDE, S., & WILL, A. (2005). *SmartPLS 2.0 M3 (beta)*. **Hamburg: University of Hamburg**.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; BECKER, J.-M. **SmartPLS 3**: secondary title, 2015.

ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. Análise de Conteúdo e análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **Alea**. vol.7 n. 2, junho-dezembro, 2005 p. 305-322.

ROSA, M.L.S. **A importância de KPIs em pequenas e médias empresas: a satisfação do cliente como causa e efeito da sua implementação**. Universidade do Minho, Escola de

Economia e Gestão, dissertação de mestrado em Estudos Sociais, 2016.

ROSA, S. E. S., Cosenza, J.P., Leão, L.T.S. **Panorama do Setor de Bebidas no Brasil**. BNDS Setorial, Rio de Janeiro, n.23, p. 101-150, mar. 2006.

ROSEN, E. *The Anatomy of Buzz: How to create word-of-mouth marketing*. **Marketing Management**, v. 9, n. 4, p. 62, 2000.

SÁ_SILVA, J.R.; ALMEIDA, C.D.; GUINDANI, J.F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista brasileira de história & ciências sociais**, ano 1, n. 1, julho, 2009.

SAHIN, A, ZEHIR, C, KITAPCI H. 2011. *The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: an empirical research on global brands*. **Procedia Social and Behavioral Sciences** 24, 1288–1301.

SALVIO, N.Z. **A Influência das Estrelas Michelin no Mercado Gastronômico**. Brasília, DF. Originalmente apresentada como trabalho de conclusão de curso. Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS. Curso de Comunicação Social, Habilitação: Publicidade e Propaganda. Nov.2008.

SAVARIN, B. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SCHMITT, B. *Experiential marketing*. **Journal of marketing management**, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999.

SCHULTZ, D. E. *Getting to the heart of the brand*. **Marketing Management**, v. 10, p. 8-9, 2001.

SEBRAE. **Nota Conjuntural – Setor de Alimentos: estabelecimentos e empregos formais no Rio de Janeiro**. Observatório das micro e pequenas empresas no Estado do Rio de Janeiro, dez. 2012

SEBRAE. **Os negócios promissores em 2017**. UGE/NA – Núcleo de estudos. Dezembro de 2016.

SEBRAE. **Estudo de Mercado do Setor de Bares e Restaurantes**. Brasília, outubro de 2012.

SEBRAE. **Pesquisa Setor/Segmento Alimentação fora do lar**. Realizada entre novembro de 2015 e fevereiro de 2016. Disponível em: www.sebraesp.com.br. Acesso em 11/06/2017.

SEYMOUR, D. **A construção social do gosto**. In: Sloan, D. (org). *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Barueri: Manole, 2005, p. 1- 26.

- SHAW, C. IVENS, J. (2005) *Building Great Customer Experiences*. **MacMillan**, New York.
- SHELMAN, M. L. 1991. *The Agribusiness System Approach: Cases and Concepts*. **Proceedings of the International Agribusiness Management Association Inaugural Symposium**, Boston, pp:47-51.
- SIDONIO, L.; CAPANEMA L., GUIMARÃES, D.D., CARNEIRO, J.V.A. Inovação na indústria de alimentos: importância e dinâmica no complexo agroindustrial brasileiro. *BNDES Setorial*, 37, p.333-370 – **Biblioteca digital**, 2013.
- SILUK, J.C.M.; HUPFER, N.T.; JUNIOR, A.L.N.; DALCOL, C.; DICKEL, D.G. **Estudo do desempenho de uma linha de produção através da utilização da ferramenta KPI**. XXXIII Encontro nacional de engenharia de produção: a gestão de produção e as parcerias globais para o desenvolvimento sustentável dos sistemas produtivos. Salvador, BA, Brasil, 08 a 11 de outubro de 2013.
- SILVA, C.R., GOBBI, B.C., SILMÃO, A.A. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. **Revista Organizações Rurais & Agroindustriais**. Lavras, v.&, n.1, p 70-81, 2005.
- SILVA, L.R.C.; DAMACENO, M.C.R.; SOBRAL, K.M.; FARIAS, I.M.S. **Pesquisa documental: alternativa investigativa na formação docente**. IX Congresso nacional de educação – EDUCERE, III Encontro sul brasileiro de psicopedagogia, 26 a 29 de outubro de 2009.
- SINHORES-SP – Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de São Paulo. **Dados Técnicos**. Disponível em: http://www.sinhores-sp.com.br/dados_tecnicos.htm. Acesso em 03/03/2018.
- SLOAN, D. **O paladar pós-moderno: comer fora na era individualizada construção social do gosto**. In: Sloan, D. (org). *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor* Barueri: Manole, 2005, p. 1- 26.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo**. Bookman Editora, 2016.
- SPANG, R.L. **A invenção do restaurante**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- SPTUR - SÃO PAULO – Site Oficial de turismo da cidade de São Paulo. **Reduto gastronômico do Brasil**. Disponível em: <http://www.cidadedesaopaulo.com/sp/gastronomia/4747-sao-paulo-reduto-gastronomico-do-brasil>. Acesso em 21/08/2018.

STEVENS, P.; KNUTSON, B.; PATTON, M. DINESERV: *A tool for measuring service quality in restaurants*. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. April. 1995. p.56-60.

SULTAN, F; FARLEY, J, U.; LEHMANN, D, R. *A meta-analysis of applications of diffusion models*. **Journal of marketing research**, p. 70-77, 1990.

SUZIGAN, W. Investimento na indústria de transformação no Brasil: 1869/1939 – uma visão geral. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)**. Rio de Janeiro, número 15(2), pag. 169 a 400, agosto 1985.

TINOCCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. In: **Gestão da Produção**, v.15 (1), jan-abr.2008, p.73-87.

TSAUR, S, H, CHIU, Y, T, WANG, C, H. (2007). *The visitors behavioral consequences of experiential marketing*. **Journal of Travel & Tourism Marketing** 21(1), 47–64.

TURLEY, L.W. MILLIMAN, R.E. (2000), *Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence*, **Journal of Business Research**, Vol. 49 No. 2, pp. 193-211.

VISITE SAO PAULO. **São Paulo em números**. Disponível em <http://www.visitesaopaulo.com/sao-paulo-em-numeros-gastronomia.asp>. Acesso em 12/06/2017.

VARIAN, H., 2013. **The Economics of the Newspaper Business**, *Speech given at Awards Ceremony of the Annual Italian Journalism Award, Sept 25*. Disponível em: < <https://www.journalismfestival.com/news/hal-varian-on-the-economics-of-the-newspaper-business/>>. Acesso em: 15/05/2018.

VAN DOORN, J., LEMON, K.N., MITTAL, V., NASS, S., PICK, D., PIRNER, P., VERHOEF, P.C., 2010. *Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions*. **J. Serv. Res.** 13 (3), 253–266.

VINAS, D. **As 100 maiores empresas de alimentos e bebidas do Brasil**. Revista Ingredientes e Tecnologias.

WAKEFIELD, K. L. BLODGETT, J.G. (1996), *The effect of servicescapes on customers' behavioural intentions in leisure service settings*. **Journal of Services Marketing**, Vol. 10 No. 6, pp. 45-61.

WAKEFIELD, K. L. & BLODGETT, J.G. (1994), *“The Importance of Servicescapes in*

Leisure Service Settings”, **Journal of Service Marketing**, Vol. 8, N° 3, pp. 66–76.

WELLS, W; PRENSKY, D. *Consumer Behavior*. **New York**: Wiley, 1996.

WHITE, S. S., & SCHENEIDER, B. (2000). *Climbing the commitment ladder: the role of expectations disconfirmation on customers' behavioral intentions*. **Journal of Service Research**, 2(3), 240-253.

ZEITHAML, V. A. *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, Jul. 1988.

ZEITHAML, V, A.; BERRY, L, L.; PARASURAMAN, A. *The nature and determinants of customer expectations of service*. **Journal of the academy of Marketing Science**, v. 21, n. 1, p. 1-12, 1993.

ZINKHAN, G, M. *Web-based chatting: Consumer communication in cyberspace*. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 1-2, p. 17-27, 2003.

APENDICE – QUESTIONÁRIO

08/02/2019

Cervejaria Dama Bier

Cervejaria Dama Bier

O mercado cervejeiro no Brasil cresce ano a ano. As micro cervejarias nacionais ganham forças para disputa de uma fatia de mercado cada vez mais concorrida. O presente questionário visa compreender e melhorar a sua experiência na Cervejaria Dama Bier, ao qual eu (Guilherme Ranzatti) sou funcionário e estudante de Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas pela Universidade Anhembi Morumbi/SP. Ao término do questionário, mostre para um dos colaboradores da Dama Bier para retirada de um chope Pilsen 300 ml. Saúde!!!

*Obrigatório

1. Gênero *

Marque todas que se aplicam.

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não declarar
- Outro: _____

2. Estado Civil *

Marque todas que se aplicam.

- Solteiro
- Casado ou relacionamento sério
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- Outro: _____

3. Qual sua idade? *

Marque todas que se aplicam.

- 18 anos a 25 anos
- 26 anos a 35 anos
- Mais de 35 anos
- Outro: _____

4. Escolaridade *

Marque todas que se aplicam.

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós Graduação
- Outro: _____

Escala de Servicescape (ambiente)

Tangíveis

08/02/2019

Cervejaria Dama Bier

5. Os equipamentos são modernos **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

6. As instalações físicas são visualmente atraentes. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

7. Os funcionários são bem aparentados. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

8. Catálogos e outros materiais/menus de comunicação são visualmente atraentes. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

9. A arquitetura desta cervejaria é visualmente atraente. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

10. O design interior é visualmente atraente **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

11. O aroma é agradável. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

08/02/2019

Cervejaria Dama Bier

12. O nível de ruído é aceitável. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

13. As instalações físicas são limpas. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

14. A temperatura ambiente é agradável. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

15. A música de fundo é agradável. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

16. As cores das instalações físicas e do interior são agradáveis. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

17. A iluminação é confortável. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Confiabilidade

08/02/2019

Cervejaria Dama Bier

18. Há um interesse sincero em resolver problemas do cliente. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

19. O serviço/pedido é realizado corretamente na primeira vez. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

20. Os serviços são fornecidos no tempo prometido. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

21. Os pedidos são feitos sem erros. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Responsividade**22. Os funcionários dizem exatamente quando o serviço será realizado. ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

23. A pedido, os garçons dizem quanto tempo levará até que o pedido seja servido. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

08/02/2019

Cervejaria Dama Bier

24. Os funcionários dão pronto atendimento. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

25. Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

26. Os funcionários nunca estão ocupados demais para responder a solicitações. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Garantia**27. O comportamento dos funcionários gera confiança. ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

28. As transações com os funcionários provocam sentimentos de segurança. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

29. Os funcionários são gentis. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

08/02/2019

Cervejaria Dama Bier

30. Os funcionários têm o conhecimento para responder a perguntas. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Empatia**31. Os funcionários dão atenção individual aos clientes. ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

32. Os horários de funcionamento são convenientes para todos os clientes. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

33. Há funcionários que dão atenção pessoal/boas-vindas pessoalmente aos clientes. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

34. A cervejaria tem os melhores interesses dos clientes no coração. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

35. Os funcionários entendem as necessidades de cada cliente. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Escala de Experiência

Experiência de aprendizado

08/02/2019

Cervejaria Dama Bier

36. A experiência me tornou mais conhecedor sobre cervejas. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

37. Eu aprendi muito durante minha experiência. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

38. Isso estimulou minha curiosidade em aprender coisas novas sobre cervejarias. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

39. Foi uma verdadeira experiência de aprendizado sobre as cervejas. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Experiência de entretenimento

40. Atividades na cervejaria não foram interessantes para degustar. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Experiência estética

41. Eu experimentei uma verdadeira sensação de harmonia. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

08/02/2019

Cervejaria Dama Bier

42. Estar aqui foi muito agradável. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

43. O ambiente era muito atraente. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

44. O ambiente realmente mostrou atenção aos detalhes do layout. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Experiência de escapismo**45. Atividades na cervejaria foram cativantes para degustar. ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

46. Eu me senti diferente aqui. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

47. Eu me senti como se estivesse em um lugar diferente. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

08/02/2019

Cervejaria Dama Bier

48. A experiência aqui, me fez imaginar ser outra pessoa. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

49. Eu esqueci completamente dos meus problemas do dia a dia. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

Escala de Intenção Comportamental**Intenção****50. Eu visitaria essa cervejaria novamente ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

51. Eu recomendaria essa cervejaria para outras pessoas **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

52. Eu falaria bem sobre essa cervejaria para outras pessoas **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

53. Vou encorajar outras pessoas a visitarem essa cervejaria. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						