

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE ALIMENTOS E BEBIDAS

RAFAELA ZANINI ARGERI

O EFEITO DE AVALIAÇÕES *ONLINE* NA INTENÇÃO DE VISITA A
RESTAURANTES AUTÊNTICOS E TEMÁTICOS

São Paulo

2019

RAFAELA ZANINI ARGERI

O EFEITO DE AVALIAÇÕES *ONLINE* NA INTENÇÃO DE VISITA A
RESTAURANTES AUTÊNTICOS E TEMÁTICOS

Dissertação de Mestrado apresentada à
Banca Examinadora, como exigência para a
obtenção do título de Mestre em Gestão em
Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi
Morumbi.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Aureliano da Silva

São Paulo

2019

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

e Argeri, Rafaela Z.
O EFEITO DE AVALIAÇÕES ONLINE NA INTENÇÃO
DE VISITA A RESTAURANTES AUTÊNTICOS E
TEMÁTICOS / Rafaela Z. Argeri. - 2019.
72f. : il.; 30cm.

Orientador: Leonardo Aureliano da Silva.
Dissertação (Mestrado em Programa de Mestrado
Profissional de Gestão de Alimentos e Bebidas) -
Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2019.
Bibliografia: f.

1. Gestão de Alimentos e Bebidas. 2. Restaurantes
Autênticos. 3. Restaurantes Temáticos. 4. Avaliações online.

CDD

O EFEITO DE AVALIAÇÕES *ONLINE* PARA RESTAURANTES AUTÊNTICOS E TEMÁTICOS

Dissertação de Mestrado apresentada à
Banca Examinadora, como exigência para a
obtenção do título de Mestre em Gestão em
Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi
Morumbi.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Aureliano da Silva

Aprovada em:

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Leonardo Aureliano da Silva
Universidade Anhembi Morumbi

Profª. Dra. Luciana Florêncio de Almeida
Escola Superior de Propaganda e Marketing

Prof. Dr. Sérgio Luis Ignácio de Oliveira
Universidade Anhembi Morumbi

“Se o dinheiro for a sua esperança de independência, você jamais a terá. A única segurança verdadeira consiste numa reserva de sabedoria, de experiência e de competência.”

-Henry Ford

Resumo:

Restaurantes temáticos e autênticos, tem-se feito presentes no mercado de restauração brasileiro. E com o avanço tecnológico, a busca por informações tem mudado. Assim um meio popular na busca por restaurantes são as avaliações *online*. Dessa forma estabeleceu-se o objetivo dessa dissertação, que é medir o efeito das avaliações *online* para restaurantes autênticos e temáticos. O estudo consiste em cinco objetivos específicos: (1) Mapear o setor de Alimentos e Bebidas, (2) Definir e conceituar a Gestão de Alimentos e Bebidas, (3) Apresentar e diferenciar os conceitos de restaurantes temáticos e autênticos, (4) Apresentar avaliações *online* no contexto da restauração e (5) Sugerir uma ferramenta estratégica para restaurantes autênticos e temáticos baseado nos achados da pesquisa. Como procedimentos metodológicos foram aplicados questionários *online* como instrumento de pesquisa, para que com os diferentes estímulos elaborados, possa através da análise de dados estatísticos e com suporte da literatura presente, atingir o objetivo geral do estudo confirmando as duas hipóteses propostas no estudo, H1: O cliente tende a ter maior intenção de visita a restaurantes quando percebidos como autênticos e H2: Quando a avaliação de um restaurante é positiva, o cliente tende a visitar o restaurante com mesmo nível de interesse a restaurantes autênticos e temáticos. O estudo apresentou contribuições acadêmicas, com a revisão de literatura, mapeando parte do setor de Alimentos e Bebidas e a Gestão de Alimentos e Bebidas, também diferenciando os restaurantes étnicos e abordando a importância de avaliações online para restaurantes. E as contribuições gerenciais do estudo foram para demonstrar a importância que ferramentas *online* trazem a restaurantes. Como resultado do experimento 1, foi esclarecido que restaurantes autênticos têm uma maior intenção de visita do que os restaurantes temáticos. Já o experimento 2, demonstrou que mesmo com a diferenciação de restaurante autêntico e temático, o fator determinante na intenção de visita ao restaurante foram as avaliações *online*. Os achados permitem com que os gestores considerem as avaliações *online* de seus restaurantes como uma ferramenta estratégica.

Palavras-Chave: Gestão de Alimentos e Bebidas. Restaurantes Autênticos. Restaurantes Temáticos. Avaliações *online*.

Abstract:

Thematic and authentic restaurants have been present in the Brazilian restaurant Market. And a technological step, a search for information has changed. As a popular resource in the search for restaurants are online reviews. It has been established that the objective of this dissertation is measuring the effect of online evaluations on authentic and thematic restaurants. The study consists in five specific objectives: (1) Map the Food and Beverage sector, (2) Define and conceptualize a Food and Beverage Management, (3) Find and differentiate the concepts of thematic and authentic restaurants, (4) present online evaluations in the restaurant business context and (5) Suggest a strategic tool for authentic and thematic restaurants based on researches. As will be methodologically applied online questionnaires as a research tool, so that the different strategies elaborated, perhaps through the analysis of statistical data and supported by the present literature, reach the general objective of the study. of literature, mapping part of the Food and Beverage sector and Food and Beverage Management, differentiating ethnic clients and addressing the importance of online evaluations for restaurants. As a result of experiment 1, it was observed that the authentic restaurants had a great intention of visit. The experiment 2, showed that even with a restaurant differentiation of quality and style, the determining factor in the intention of visiting the restaurant was online evaluations. These findings allow managers to consider the online evaluations as a strategic tool.

Palavras-Chave: Food and Beverage Management. Authentic Restaurants. Thematic Restaurants. Online Ratings

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cadeia Produtiva de Alimentos e Bebidas.....	14
Figura 2: Faturamento do Setor de Alimentos e Bebidas.....	15
Figura 3: Empresas e Empregos no Brasil.....	16
Figura 4: Exportações e Importações do Brasil.....	18
Figura 5: Representação gráfica H1.....	33
Figura 6: Representação gráfica H2.....	34
Figura 7: Restaurante Temático.....	35
Figura 8: Restaurante Autêntico.....	35
Figura 9: Resultado do experimento 1.....	38
Figura 10: Resultado do experimento 2.....	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Principais Setores da Indústria de Alimentos.....	17
Tabela 2: Principais Exportadores de alimentos em 2010.....	18
Tabela 3- Quadro síntese do capítulo 2.....	30

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1- Pré-teste.....	53
1.1-Pré-teste 1.....	53
1.2-Pré-teste 2.....	54
Apêndice 2- Experimento 1.....	55
2.1- Estímulo 1.....	55
2.2- Estímulo 2.....	58
Apêndice 3- Experimento 2.....	61
3.1- Estímulo 1.....	61
3.2- Estímulo 2.....	64
3.3- Estímulo 3.....	67
3.4- Estímulo 4.....	70

SUMÁRIO

Introdução.....	13
Capítulo 1- Setor de Alimentos e Bebidas.....	14
1.1 Informações setoriais de Alimentos e Bebidas	14
1.2 Desafios da Gestão de Alimentos e Bebidas	20
Capítulo 2- Revisão de Literatura	23
2.1 Restaurantes Étnicos.....	23
2.2 Restaurantes Autênticos	23
2.3 Restaurantes Temáticos.....	26
2.4 Avaliações <i>online</i>	27
Capítulo 3- Procedimentos Metodológicos.....	32
3.1 Classificação da Pesquisa.....	32
3.2 Instrumento de Coleta de Dados	34
3.3 Técnica de Análise de Dados	37
Capítulo 4- Análise e Discussão de Resultados.....	38
4.1 Resultado do experimento 1.....	38
4.1.1 Discussão do experimento 1.....	39
4.2 Resultado do experimento 2.....	39
4.2.1 Discussão do experimento 2.....	41
Considerações Finais.....	42
Referências.....	45

Introdução

O setor de Alimentos e Bebidas no Brasil chegou a faturar R\$ 642,61 Bilhões em 2017, representando 10% do Produto Interno Bruto (PIB) do país (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO, ABIA, 2017). Esse setor se divide em 81% do mercado de alimentos e 19% mercados de bebidas. Enquanto as vendas de produtos alimentícios fora do lar aumentaram em 6,2% em relação a 2016 (ABIA, 2017).

O mercado de restauração no Brasil vem cada vez mais ganhando importância na economia do país, esse segmento teve faturamento de R\$184 Bilhões em 2016 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES, ABRASEL, 2017) e o gasto médio *per capita* do brasileiro é de 34% da sua renda mensal (ABRASEL, 2018).

Com o grande número de restaurantes nas cidades brasileiras, só em São Paulo são mais de 12,5 mil restaurantes na capital (ESTADÃO, 2017). Dentre tantas opções, existem duas tipologias muito semelhantes, restaurantes temáticos e restaurantes autênticos. Essas duas modalidades estão dentro de uma categoria denominada restaurantes étnicos, que são restaurantes de uma cultura diferente do país inserido (WARDE, 2000). Os restaurantes temáticos são estabelecimentos nos quais se têm preparações do país proposto, contudo os ingredientes são do país natural (WOOD e MUÑOZ, 2007). Já os restaurantes autênticos são estabelecimentos que prezam pela originalidade da experiência, em geral, desde a ambientação (TSAI et al. 2012) até os ingredientes dos pratos (JANG et. al. 2012). Com essas duas modalidades de restaurantes, no geral, os restaurantes autênticos possuem uma maior intenção de visita se quando comparados com os restaurantes temáticos (CLEMES et. al. 2013). No entanto, pode aumentar a intenção de visita ao restaurante através de decisões gerenciais. Uma delas considera-se a importância de avaliações *online* sobre o restaurante.

Avaliações *online* fazem parte do cotidiano de muitos consumidores, em restaurantes não é diferente. Cada vez mais o número de consumidores que buscam informações e avaliações *online* sobre restaurantes vem se expandindo. Os tipos de avaliações também se modificaram, de avaliações feitas por especialistas, em revistas e jornais, para sites nos quais qualquer consumidor pode expor sua opinião (ZHANG et. al, 2012).

As avaliações são consideradas fortes aliadas na gestão de um restaurante (PACHECO, 2018). Portanto os gestores podem considerar em usá-las como atrativos para o aumento na intenção de visitas ao estabelecimento.

Segundo Pacheco (2018) e Zhang et. al. (2017), as avaliações *online* são um tema retratado com frequência no âmbito da restauração. Essas, se bem colocadas e utilizadas, para o gestor, podem ser um diferencial competitivo.

Considerando avaliações *online* como uma ferramenta relevante no processo de decisão de compra, foi elaborada a pergunta dessa pesquisa “Qual o efeito de avaliações *online* na intenção de visita a restaurantes temáticos e autênticos?”.

Dessa forma, o objetivo geral dessa pesquisa foi verificar se as avaliações *online* influenciam na intenção de visita a restaurantes temáticos e autênticos.

Para ser possível a conclusão do objetivo geral foram estabelecidos cinco objetivos específicos:

(1) Apresentar o setor de Alimentos e Bebidas, o qual se evidenciou dados do mercado do setor de A&B, na totalidade de sua cadeia produtiva até setores varejistas onde se encontra o mercado de restaurantes, o qual esse estudo se aprofunda.

(2) Apresentar conceitos sobre Gestão de Alimentos e Bebidas, a gestão de A&B é uma área de grande complexidade operacional, abordou-se, nesse estudo, áreas da gestão e de como a gestão apropriada de um restaurante pode o tornar mais competitivo no mercado que está inserido.

(3) Apresentar e diferenciar os conceitos de restaurantes temáticos e autênticos, esses são conceitos muito próximos, e pouco abordados de forma conjunta, então delimitar esses dois conceitos e diferenciá-los fez-se necessário para alcançar o objetivo geral do estudo.

(4) Apresentar avaliações *online* no contexto da restauração, para que com o conceito pudesse entender esse método como diferencial competitivo para restaurantes.

(5) Sugerir uma ferramenta estratégica para restaurantes autênticos e temáticos

Esse estudo foi dividido em cinco capítulos. Inicia-se com a introdução, em seguida tem-se o capítulo 1, que diz respeito aos dados setoriais do setor de Alimentos e Bebidas e os conceitos da Gestão de Alimentos e bebidas. O segundo capítulo dividiu-se em Restaurantes étnicos: Temáticos e Autênticos e Avaliações *online*. Já o terceiro capítulo foi dedicado a elucidar quais procedimentos metodológicos foram utilizados para a realização da pesquisa de campo. O quarto capítulo dedicou-se à análise e discussão dos resultados da pesquisa. A finalização do projeto é feita com as considerações finais, encontradas no capítulo 5 e as referências bibliográficas utilizadas em todo estudo apresentado.

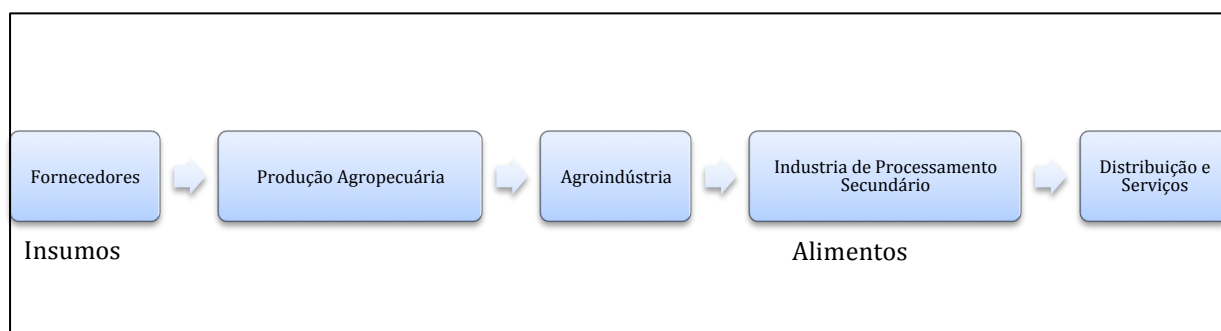
Capítulo 1- Setor A&B

Este capítulo foi construído em duas partes, iniciou-se mapeando o setor de Alimentos e Bebidas, apresentou-se sua cadeia produtiva, abordou também fatores econômicos externos que podem trazer variabilidade econômica para o setor, e dados da cadeia produtiva para mensurar o setor na economia brasileira. No segundo fragmento do capítulo (Gestão de Alimentos e Bebidas), tratou-se da relevância da gestão para diversos seguimentos do setor de Alimentos e Bebidas e dos cuidados que cada um necessita. Com informações setoriais estabelecidas e a gestão de A&B apresentada, os fenômenos que acontecem em restaurantes são seguramente mais compreensíveis, trazendo uma maior aplicação no mercado.

1.1 Informações Setoriais de Alimentos e Bebidas

O Setor de Alimentos e Bebidas (A&B) é uma grande cadeia produtiva, que se inicia no agronegócio e, a partir desse ponto, segue diversas vertentes. A produção passa por grandes produtores, onde os alimentos são processados, em seguida são encaminhados a grandes distribuidores que fornecem para menores distribuidores que vendem seus produtos para o consumidor final, ou ainda, podem vender insumos para transformadores (que seriam bares e restaurantes) onde os clientes experienciam seus pratos finalizando o processo da cadeia de A&B.

Figura 1- Cadeia Produtiva de Alimentos e Bebidas



Fonte: BNDES setorial (2013)

Como ilustrado na figura 1, o setor de A&B se inicia pela produção de insumos, em plantações, em seguida tem-se a produção agropecuária com a criação de gado. Tanto produtos da agropecuária, como de insumos de agricultura são direcionados para a agroindústria, na qual os alimentos são processados de forma a aumentar sua durabilidade,

contudo, esse processo mantém ainda o alimento com suas características *in natura*. A indústria de processamento secundário tem-se como função refinar e distribuir insumos, já no final da cadeia, pode se ter diversos fins. Como venda de insumos por varejistas (supermercados), ou a transformação dos insumos em refeições (restaurantes). Sendo uma cadeia com tantas vertentes é uma área que tem grande representatividade na economia brasileira.

O faturamento do setor, no Brasil, em 2017, foi de R\$ 642,61 Bilhões, representando 10% do Produto Interno Bruto (PIB) do país (ABIA, 2017). Um setor com tamanha participação no PIB de um país acaba gerando também muitas oportunidades de empregos a população. Como mostra na figura 2.

Figura 2- Faturamento do Setor A&B

CONCEITO	UNIDADE	FONTE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017p
POPULAÇÃO	Milhões de hab.	IBGE	195,5	197,4	199,2	201,0	202,8	204,5	206,1	207,7
PIB Brasileiro										
PIB (Preços Correntes)	R\$ Bi	IBGE	3.886	4.376	4.815	5.332	5.779	6.001	6.267	6.560
PIB Var% Real			7,5	4,0	1,9	3,0	0,5	-3,5	-3,5	1,0
PIB (Preços Correntes)	US\$ Bi	IBGE	2.210	2.614	2.464	2.468	2.455	1.796	1.797	2.055
PIB Brasileiro per Capita										
PIB Per Capita (Preços Correntes)	R\$/ano	IBGE	19.878	22.171	24.165	26.520	28.498	29.347	30.407	31.587
PIB Var% Real			6,5	3,0	1,0	2,1	-0,4	-4,3	-4,2	0,2
R\$/US\$ Comercial venda média anual		BACEN	1,76	1,67	1,95	2,16	2,35	3,33	3,49	3,19
VALOR DA PRODUÇÃO INDUSTRIAL										
Indústria de Transformação	R\$ Bi	IBGE/PIA	1.696	1.907	2.060	2.416	2.530	2.504	2.420	2.594
Indústria da Alimentação (Produtos Alimentares + Bebidas)										
Faturamento (líquido de impostos indiretos)	R\$ Bi	ABIA	330,6	383,3	431,8	484,7	529,9	562,0	614,31	642,61
Relação Fat./PIB	%		8,5	8,8	9,0	9,1	9,2	9,4	9,8	9,8
Participação na Ind. de Transformação	%		19,5	20,1	21,0	20,1	20,9	22,4	25,4	24,8
Indústria de Bebidas										
Faturamento Líquido (líquido de impostos indiretos)	R\$ Bi	ABIA	56,0	66,8	78,0	90,1	101,2	109,1	117,0	121,9
Indústria de Produtos Alimentares										
Faturamento Líquido (líquido de impostos indiretos)	R\$ Bi	ABIA	274,6	316,5	353,9	394,6	428,7	452,8	497,3	520,7
Indústria de Produtos Alimentares - Principais Setores (Faturamento Líquido a Preços Correntes)										
Derivados de Carne			66,0	79,1	88,7	100,8	115,6	129,1	133,1	137,6
Benefício/o de Café, Chá e Cereais			35,9	40,6	46,9	52,8	56,9	56,7	67,6	69,8
Açúcares			37,7	42,2	41,9	40,9	38,3	36,6	46,6	47,7
Laticínios			33,1	38,1	42,2	50,1	55,2	58,9	67,5	70,2
Óleos e Gorduras			29,3	34,5	40,9	42,3	44,7	47,7	49,2	51,7
Derivados de Trigo			19,9	21,4	23,5	26,8	29,5	31,6	33,6	36,9
Derivados de Frutas e Vegetais			15,6	18,2	20,4	23,7	25,8	26,3	30,3	32,0
Diversos (salgadinhos, sorvetes, temperos e leved.)			17,7	20,5	24,2	28,7	31,5	33,1	34,6	38,0
Chocolate, Cacau e Balas			10,5	11,5	12,4	13,1	13,4	13,7	14,5	15,2
Desidratados e Superg. (pratos prontos, massas, veg. cong.)			6,5	7,4	9,5	11,3	13,2	14,5	15,4	16,2
Conservas de Pescados			2,5	2,9	3,4	4,0	4,6	4,6	5,0	5,3

Fonte: ABIA 2017.

O setor de alimentos e bebidas representa aproximadamente 20% dos trabalhadores da indústria de transformação do Brasil (CNI, 2014), e, em 2017, foi o maior empregador da indústria de transformação, gerando 1,6 milhões de empregos diretos (ABIA, 2017). Em 2015, estimava-se que o país tinha 48,9 mil empresas (todos portes) de alimentação (ABIA, 2017). Esses números estão expressados na figura 3, onde também pode-se observar o

aumento de empresas e empregos nos últimos anos do setor. Ao fim dessa cadeia, tem-se os bares e restaurantes, que possuem muitos estabelecimentos de diversos tamanhos de negócios e diferentes tipos de serviços (ABRASEL, 2015).

Figura 3- Empresas e Empregos no Brasil

NUMERO DE EMPRESAS	UNIDADE	FONTE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Indústria da alimentação	1.000 empresas		45,4	45,2	45,0	45,8	47,8	48,9	nd	nd
Micro	% s/ Total		83,0	82,5	82,0	82,3	81,9	81,9		
Pequena	% s/ Total	M.T.E	12,3	12,6	12,9	13,0	13,1	13,2		
Média	% s/ Total		3,5	3,6	3,7	3,6	3,7	3,6		
Grande	% s/ Total		1,2	1,3	1,4	1,0	1,4	1,3		
Part% Ind. Alimentação/Ind. da Transformação										
EMPRESAS (exceto panificação industrial de micro e pequeno portes)										
Indústria da alimentação	1000 Estab.		31,0	32,1	33,0	33,6	34,8	35,2	35,6	nd
Micro	% s/ Total	RAIS/ M.T.E	78,5	78,2	78,1	78,6	78,1	78,1	78,3	
Pequena	% s/ Total		14,8	15,0	14,9	15,0	15,1	15,1	15,3	
Média	% s/ Total		5,0	5,0	5,1	5,0	5,0	5,0	4,7	
Grande	% s/ Total		1,8	1,9	1,9	1,4	1,9	1,8	1,7	
EMPREGO										
Ind. da Transformação	1000 Empreg.		7.886	8.114	8.148	8.373	8.213	7.605	7.282	7.179
Ind. de Bebidas e Alimentos Industrializados	1000 Empreg.	M.T.E.	1.527	1.584	1.586	1.644	1.670	1.659	1.603	1.608
Participação na Ind. Transformação	%		19,4	19,5	19,5	19,6	20,3	21,8	22,0	22,4
Faturamento (líquido de Impostos) por Empregado	R\$ 1000/Ano	ABIA	216,5	242,0	272,4	294,9	317,3	338,7	383,3	399,7

Fonte: ABIA, 2017

A Tabela 1 apresenta a divisão de setores dentro do setor de alimentos, os dados de 2007-2011 trazem como os três principais setores (com maior faturamento) de alimentação do Brasil, os (1º) derivados de carne, (2º) café, chá e cereais e (3º) açúcares. Já dados fornecidos pela ABIA em 2017, indicam que esses continuam sendo os maiores setores de alimentos do Brasil. Com o Brasil sendo o 2º maior exportador de carne do mundo, e o 1º de café. Já com relação à exportação de açúcares o Brasil é o maior exportador do mundo.

Tabela 1- Principais Setores da Indústria de Alimentos

Indústria de Produtos Alimentares	2007	2008	2009	2010	2011
Derivados de Carne	61	58,5	66	79,1	88,7
Beneficia/o de Café, Chá e Cereais	31,1	32,9	35,9	40,6	46,9
Açúcares	15,9	30,2	37,7	42,2	41,9
Laticínios	26,4	29	33,1	38,1	42,2
Óleos e Gorduras	32	29	29,3	34,5	40,9
Derivados de Trigo	18,7	18,9	19,9	21,4	23,5
Derivados de Frutas e Vegetais	14,8	14,9	15,6	18,2	20,4
Diversos (salgadinhos, sorvetes, temperos)	14	15,4	17,7	20,5	24,2
Chocolate, Cacau e Balas	9,1	9,9	10,5	11,5	12,4
Desidratados e Supergelados (pratos prontos)	5,1	5,6	6,5	7,4	9,5
Conservas de Pescados	2	2,3	2,5	2,9	3,4

Fonte: ABIA

Dentre todos setores alimentícios desenvolvidos pela indústria, nota-se que os derivados de carne têm grande disparidade em relação ao resto dos produtos do setor. Em 2016, o Brasil foi o maior exportador de carne bovina no mundo, atingindo uma receita de US\$ 5,3 bilhões e empregando apenas nesse nicho 1,6 milhões de pessoas (IBGE, 2016). O total de exportações de carnes, no Brasil, em 2016, foi de US\$ 13,77 bilhões (MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS, 2016) exportando para 137 países, tendo como principais compradores a China e Hong Kong que juntos somam 24,2% (US\$ 3,26 bilhões) do total exportado (MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS, 2016).

Nota-se a relevância desse setor para Brasil com o aumento de 20% da exportação de carnes, no mês de dezembro de 2017, comparado ao mesmo mês em 2016. Uma operação da polícia federal, que fechou inúmeros frigoríficos, gerou aumento do preço da mesma, e fez com que países importadores da carne brasileira reavaliassem a sua importação, ainda assim, houve aumento na venda de carnes brasileiras, sua média diária cresceu 4,4% ante o mesmo mês de 2016 (MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS 2017).

A economia mundial afeta o seguimento de alimentação no Brasil, um exemplo é a produção de trigo, usa-se no Brasil produção nacional e importada de trigo, logo se o dólar americano aumenta, produtos importados aumentam seus preços simultaneamente. Assim, os produtos finais também sofrem alterações de preço. No entanto, o Brasil é um país com sua agroindústria fortemente bem posicionada internacionalmente.

Tabela 2- Principais exportadores de alimentos em 2010

PRINCIPAIS EXPORTADORES MUNDIAIS DE ALIMENTOS EM 2010
(em valor) (US\$ Bilhões)

Países Exportadores	Exportação em valor (US\$ bilhões)
Mundo	1.050,7
EUA	112,5
Holanda	72,3
Alemanha	64,7
França	61,0
Brasil (total agronegócio)	58,9
China	45,2
Brasil (total alimentos processados)	37,8
Espanha	37,1
Canadá	35,8
Itália	35,2
Bélgica	35,2
Argentina	31,1
Austrália	21,0

Fonte: ONU-Intracen (www.trademap.org/tradestat/Country), Elaboração ABIA

A tabela 2, apresenta um *ranking* dos maiores exportadores mundiais de alimentos em 2010, e qual valor (US\$) no ano dessas importações. O Brasil está entre os 10 principais exportadores de alimentos, ocupando o sétimo lugar com total de alimentos processados com o valor de US\$ 37,8 bilhões e quinto lugar total do agronegócio com o valor de US\$ 58,9 bilhões. Já em 2016, o Brasil se encontra em sétimo lugar no *ranking* de países com maior mercado do setor de alimentos e bebidas (CUSHMAN & WAKEFIELD, 2017).

A importância do setor de alimentação, no Brasil, é considerável, tendo em vista o grande número de exportações e de consumo interno. É uma área que atrai grande número de investimentos, tanto no setor industrial quanto no setor varejista (BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL, BNDES, 2016). Na figura 4, apresenta-se os valores de exportações e importações nos últimos oito anos (2010-2017).

Figura 4- Exportações e Importações do Brasil

EXPORTAÇÕES		FORTE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total Geral Brasil	US\$ Bi		201,9	256,0	242,6	242,2	225,1	191,1	185,2	217,7
Agribusiness Alimentar	US\$ Bi		62,5	79,6	80,7	84,9	80,8	72,6	69,7	79,4
Alimentos In Natura	US\$ Bi	ABIA/	19,8	29,6	30,9	35,8	35,1	33,7	29,6	36,9
Alimentos Industrializados e Bebidas	US\$ Bi	SECEX	37,9	44,8	43,4	43,0	41,2	35,3	36,4	38,9
Alimentos Industrializados e Bebidas	R\$ Bi		66,7	75,0	84,8	92,8	96,9	117,5	127,3	124,1
Part% Alim. Ind. no Total das Exportações	%		18,7%	17,5%	17,9%	17,8%	18,3%	18,4%	19,7%	17,9%
Part% Exportações Alim. Proc./Fat. Ind. Alimentação			20,2%	19,6%	19,6%	19,1%	18,3%	20,9%	20,7%	19,3%
IMPORTAÇÕES										
Total Geral Brasil	US\$ Bi		181,6	226,2	223,2	239,6	229,1	171,4	137,6	150,7
Agribusiness Alimentar	US\$ Bi		8,8	11,5	11,4	12,2	11,7	9,3	11,1	11,2
Alimentos In Natura	US\$ Bi	ABIA/	4,3	4,9	5,1	6,1	5,4	3,9	5,4	4,6
Alimentos Industrializados	US\$ Bi	SECEX	4,1	5,5	5,6	5,8	6,0	5,0	5,0	5,4
Alimentos Industrializados	R\$ Bi		7,22	9,2	11,0	12,4	14,0	16,7	17,4	17,2
Part% Alim. Ind. no Total das Importações	%		2,3%	2,4%	2,5%	2,4%	2,6%	2,9%	3,6%	3,6%
SALDO COMERCIAL										
Total Geral Brasil	US\$ Bi		20,3	29,8	19,4	2,6	-4,0	19,7	47,7	67,0
Agribusiness Alimentar	US\$ Bi		53,7	68,2	69,2	72,6	69,0	63,4	58,6	68,2
Alimentos In Natura	US\$ Bi	ABIA/	15,5	24,7	25,8	29,7	29,7	29,8	24,2	32,2

Fonte: ABIA, 2017

O setor de Alimentos e Bebidas, tem grande crescimento, principalmente em países desenvolvidos e em desenvolvimento. Esse crescimento é atribuído por diversos fatores, sendo o mais relevante o aumento da renda salarial familiar, o que gera uma maior participação em gastos com alimentação fora do lar (CLARO et. al., 2014). O preço da alimentação também é um fator de importância na decisão de ir (ou não) em algum restaurante. Ainda, com a modernização cultural, a mulher está cada vez mais inserida no mercado de trabalho, essa realidade impacta na forma de como as famílias vem se alimentando, assim estabelecimentos de entrega em domicílio e alimentação rápida ganham, cada vez mais, espaço no mercado de alimentação fora do lar (QUEIROZ e COELHO, 2017). Dessa forma, a alimentação fora do lar ganha maior expressividade no âmbito da economia dos países, e do Brasil, que, por sua vez, é um país em desenvolvimento.

Alguns continentes apresentam um gasto elevado com a alimentação fora do lar. Nas Américas, se tem um gasto médio de 36% (USD) da renda mensal *per capita*, seguido pela Ásia com um gasto médio de 32% (USD). A respeito apenas do continente americano, o Brasil tem o segundo maior gasto com alimentação fora do lar, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (CUSHMAN & WAKEFIELD, 2017).

No Brasil, esse é um setor de grande movimentação financeira, existem aproximadamente 6,4 milhões de estabelecimentos encaixados na categoria de bares e restaurantes (ABRASEL, 2015). Os mesmos possuem uma taxa de 2,7% do PIB nacional. Esse setor, no âmbito nacional, chegou a movimentar R\$ 184 bilhões em 2016, e visitas de 14 bilhões de pessoas a esses estabelecimentos (ABRASEL, 2017), bares e restaurantes geraram, em 2017, 450 mil novas oportunidades de emprego no país (ABRASEL).

A região sudeste do Brasil detém o maior número de estabelecimentos do setor de A&B, sendo 54,2%, seguida pela região Sul (19,5%) com uma disparidade de 34,7% (RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS, RAIS, 2015).

Com o setor tendo números tão expressivos, tem-se uma necessidade de um grande conhecimento da área, para que sua gestão seja aplicada de forma a trazer retornos financeiros positivos às empresas do setor. Nesse ponto, divide-se a gestão industrial e a gestão de Alimentos e Bebidas que, por sua vez, tem seu foco em varejistas, tais como bares e restaurantes.

1.2 Desafios da Gestão de Alimentos e Bebidas

A ideia principal de gestão empresarial é de que para a produção de bens e serviços duas ou mais pessoas têm que trabalhar em cooperação para um objetivo em comum (SANTOS, 2008). A gestão busca garantir a prosperidade da empresa e, simultaneamente, vantagens materiais aos funcionários (PALADINI, 1998).

A Gestão de Alimentos e Bebidas tem uma grande área de atuação já que é um setor (A&B) com de ampla cadeia produtiva, essa se estende do agronegócio até pequenos varejistas (GOUVEIA, 2006).

Na Gestão de A&B pode se considerar diversas variáveis a serem exploradas, considerando algumas premissas do *marketing* deve-se analisar alguns fatores para a administração de um estabelecimento comercial, alguns desses são: o público alvo a ser atingido; qual a necessidade desse público; onde esses consumidores buscam suas informações. Todas essas etapas são crucias para que na hora da compra do produto, no caso de restaurantes na interação com o serviço, o cliente tenha suas expectativas atendidas (FONSECA, 2018).

Em um restaurante, o que se oferece ao cliente é uma experiência, já que é um setor de serviços (SEBRAE, 2017). Com o público alvo do estabelecimento escolhido, existem diversas escolhas gerenciais a serem feitas. Essas escolhas irão definir o restaurante em diferentes tipologias, como restaurantes de especialidades, *fast food*, lanchonetes, *self-service* e a tipologia que será aprofundada nessa pesquisa, restaurantes étnicos (FONSECA, 2018)

Segundo Santos (2008), o gestor é um integrante de uma organização, que busca integrar e coordenar as tarefas dos setores da empresa. Esse gestor possui modos de gestão (totalitário, autoritário, liberal e democrático), onde cada um escolhe a opção que melhor atende os objetivos da empresa (SROUR, 1994).

O planejamento de um restaurante inicia-se com base no *ticket* médio por pessoa do estabelecimento. Essa visão fará com que o gerente do restaurante saiba se o ambiente deve ser sofisticado ou mais simples. Também se decide o cardápio do restaurante, o nome do chefe e os insumos. Todos detalhes devem ser escolhidos de forma que seja um negócio financeiramente viável (FONSECA, 2018).

A operação de um restaurante não é simples, afinal esse trabalho é feito com base em insumos que expiram e têm variações de preços constantes. O uso de ingredientes mais caros em pratos mais simples pode desbalancear completamente a equação de ganho financeiro sobre um produto. Então, a engenharia de cardápios entra nesse ponto, em que se faz o custeio de todos os pratos, sempre levando em consideração a sazonalidade dos insumos (LINASSE, 2009). A engenharia de cardápios para o estabelecimento é uma forte estratégia competitiva, com a precisão dos custos dos pratos pode-se ter o prato mais rentável e quais pratos agradam mais aos consumidores (CONCEIÇÃO, 2012). Informações como essas e o uso adequado das mesmas trazem ao gestor do restaurante um discernimento maior do negócio, assim a tomada de decisão torna-se mais precisa.

No entanto, os desafios de gerenciar um restaurante não param por aí. Há também uma grande dificuldade no gerenciamento de restaurantes – a equipe. Bares e restaurantes geram, por ano, cerca de 450 mil novas oportunidades de trabalho (ABRASEL, 2017). Ainda essa área é considerada a porta de entrada para o mercado de trabalho.

O funcionamento de um restaurante usualmente é de seis dias aberto, um dia fechado, com pleno funcionamento em fins de semana e feriados. Um grande desafio é organizar as folgas da equipe já que, pela lei trabalhista, atualmente, todo trabalhador tem direito a uma folga semanal e um domingo por mês (FONSECA, 2018).

Em geral, um restaurante necessita de mais funcionários, em certos dias da semana, como os dias de maior movimento no estabelecimento. Dessa forma o trabalho intermitente pode ser uma nova alternativa para os gerentes de restaurantes poderem trabalhar com um número menor de funcionários, e, em dias de maior movimento, contratar funcionários que recebem por hora trabalhada (ABRASEL, 2018).

Mesmo com a complexidade da operação, esse é um dos setores que mais cresce no Brasil. Estima-se que, para cada cidade do Brasil, tenha-se uma média de 180 estabelecimentos entre bares e restaurantes (ABRASEL, 2015), e 93% das empresas atuantes são empreendimentos familiares e de pequeno porte (SEBRAE, 2017).

Com tamanha complexidade de operação, os gestores devem estar cientes que um planejamento estratégico aguçado pode ser a chave para um restaurante longo. Segundo

Nicolau (2001), estratégia são as decisões acertadas e planejadas tomadas em conjunto a fim de atingir um objetivo.

Essa realidade de uma gestão familiar, em restaurantes de pequeno porte, é um dos indicadores da razão pelo qual muitos estabelecimentos fecham, segundo ABRASEL (2017) 35% dos restaurantes encerram seu funcionamento em um período de dois anos. Esses números apresentam a ideia de que, sem o planejamento correto do estabelecimento, a chance de futuros problemas aumenta consideravelmente.

A importância da Gestão de A&B estende-se desde o início do planejamento do negócio até a sua constante manutenção. Um bom gerente deve saber quando mudanças devem ser feitas, e qual a melhor forma de fazê-las. O conhecimento e acompanhamento do mercado é fundamental para o sucesso do negócio para que, em momentos de queda financeira, o gerente saiba como alocar devidamente seus recursos.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

Esse segundo capítulo apresentou as abordagens teóricas envolvidas para que a pergunta “Qual o efeito de avaliações *online* na intenção de visita a restaurantes temáticos e autênticos?”, possa ser respondida com o devido respaldo teórico. Esse capítulo foi dividido em quatro subtópicos (1) Restaurantes Étnicos; (2) Restaurantes Autênticos; (3) Restaurantes temáticos e (4) Avaliações *online*. Durante esse capítulo, encontram-se as hipóteses propostas ao modelo e suas justificativas teóricas.

2.1. Restaurantes Étnicos

Restaurantes étnicos são restaurantes que servem uma alimentação de cultura diferente da do país em que está inserido (WARDE, 2000). Esses restaurantes podem ser caracterizados pelo ambiente, serviço e pela comida (HA e JANG, 2010).

Essa tipologia de restaurante (étnico) é de ampla modalidade; existem restaurantes étnicos de variáveis preços. Por ter diversas categorias de preço de restaurantes étnicos essa é uma tipologia que atinge grande parte da população, sendo acessível a todos (VASCONSELOS, 2006). Segundo Warde (2000), restaurantes étnicos são muito difundidos pelo mundo, ou seja, em qualquer cidade pode-se encontrar um restaurante de outra etnia.

Essa tipologia de restaurante, quando inserida em um novo país, tende a fazer modificações culturais, para que a cultura seja melhor aceita pela grande maioria da população do local, como ocorre nos EUA a “Americanização” de pratos étnicos (LU e FINE, 1995). Essa modificação pode se denominar, no Brasil, de “abrasileiração” da cultura, neste ponto se que difere os restaurantes Autênticos dos Temáticos.

2.2. Restaurantes Autênticos

Restaurante Autêntico é todo restaurante em que se tem tradição (COLLAÇO 2013), atributos da construção de pratos, como ingredientes e combinação dos mesmos e fatores do ambiente, decoração, música e até mesmo os aromas (TSAI et al. 2012).

Restaurantes que têm como proposta de ser um “restaurante autêntico” devem tomar o cuidado para que os clientes, que são da cultura proposta do restaurante, sintam-se em casa, e que, de fato, represente sua cultura (EBSTER e GUIST, 2005). Uma forma de criar vínculo

com esses consumidores é de apresentar os fatores ambientais e alimentares de forma autêntica, assim essa combinação resulta na indução de emoções positivas no cliente (JANG et. al. 2012). Em linhas gerais, para o cliente considerar um restaurante autêntico, o estabelecimento precisa transportar o cliente para o país proposto. Os clientes sentem-se mais próximos da cultura quando os pratos são preparados com ingredientes de origem do local, sendo que essa autenticidade na experiência garante a volta do cliente ao estabelecimento (TSAI e LU, 2012). Então entende-se por restaurante autêntico aqueles estabelecimentos que transportam o consumidor para outro país, e, para que esse considere o restaurante étnico, autêntico, ele deve sentir-se em contato inteiramente com outra cultura.

A atenção na preparação dos pratos, os sons do ambiente e até experiências, além do jantar, proporcionam a percepção de autenticidade para o consumidor (MKONO, 2012). Esses detalhes tornam a experiência mais vívida para o cliente, assim como o serviço também influencia na percepção de autenticidade.

O serviço de um restaurante pode também caracterizar a sua autenticidade tão precisamente quanto fatores referentes à comida e ao ambiente, e esses influenciam na lealdade do consumidor (HA et. al. 2010). Mesmo mantendo todos os detalhes para criar autenticidade no restaurante, o gestor do restaurante deve atentar-se aos fatores que fazem o consumidor retornar ao estabelecimento.

A lealdade do consumidor é um ponto relevante na hora de gerenciar um restaurante. Nesse sentido, a percepção de qualidade do restaurante aumenta a chance de o cliente retornar ao local (OLIVEIRA et. al, 2009), logo, restaurantes autênticos, que não suprem as expectativas do cliente, podem gerar avaliações negativas (WEISS, FEINSTAIN E DALBOR, 2005).

Cientes que possuem uma ampla bagagem cultural tendem a ser mais exigentes, quando passam por uma experiência em restaurantes autênticos, justamente pelo fato de conhecer a cultura proposta (SUKALAKAMALA e BOYCE, 2007). Nesse sentido, quando turistas visitam um país, procuram experiências semelhantes às de um morador local, tanto nos locais visitados quanto na gastronomia (SIMS, 2009).

Restaurantes locais, os quais se mantêm as técnicas de preparo dos pratos e origem dos alimentos, são um grande atrativo para turistas que buscam uma experiência nova ao

visitar um novo país (CHUANG, 2009). Ainda quando turistas visitam um país de cultura não conhecida, a percepção de autenticidade vem pela exposição de referências culturais (ABARCA, 2004). Esses são fatores de relevância no mercado de restaurantes autênticos, pois nem todo restaurante, mesmo quando dentro do seu país, traz traços de autenticidade relevantes para o consumidor.

Abarca (2004) aborda a autenticidade de um restaurante familiar como um fator de empoderamento da cultura estrangeira. Novas culturas, inseridas no contexto de um país, tendem a ser aceitas quando os imigrantes trazem sua culinária de forma fiel ao novo país. Esse ciclo de imigração cria uma categoria de restaurantes autênticos e familiares.

Esse aspecto da gestão familiar, tende a reforçar a autenticidade de restaurantes (KOVÁCS et. al 2013). A administração familiar, muitas vezes, vem da ideologia de imigrantes que chegaram ao país e abriram restaurantes como forma de sustento e de continuar praticando sua cultura por meio da culinária.

Em estudo realizado com americanos que frequentam restaurantes coreanos, identificou-se que o público, que tem familiaridade com esse tipo de restaurante, considera sentir-se em casa mais relevante no momento de decidir ir até o restaurante (HA e SOOCHEONG, 2010). Assim, a familiaridade com a cultura tem um efeito positivo na intenção comportamental.

Em Quebec (Canadá), foi realizada uma pesquisa sobre a popularidade de restaurantes autênticos na região, o estudo apontou que essa tipologia de restaurantes vem crescendo, cada vez mais, e o aumento dessa tipologia de restaurante traz riqueza à cultura local, pois proporciona-se uma troca mútua de cultura (TURGEON, 2002).

Considerando a autenticidade de um restaurante e sua importância para a satisfação do cliente constrói-se a Hipótese 1.

H1: O cliente tende a ter maior intenção de visita a restaurantes quando percebidos como autênticos.

2.3. Restaurantes Temáticos

A tecnologia proporcionou que a troca de informações ocorra com mais velocidade, assim criou-se a tendência de culturas. Onde uma cultura vira “moda” em um país, contudo o público não busca uma experiência autêntica, e sim apenas uma leve ideia de como seria estar em um diferente país (AHMAD, 2017). Dessa forma, empreendedores começaram a abrir seus negócios com culturas em destaque, mas voltada para o paladar do seu público alvo, formando os principais conceitos de Restaurantes Temáticos.

Restaurantes temáticos são estabelecimentos em que se tem uma superexposição de objetos estereotipados (EBSTER e GUIST, 2005), ou restaurantes em que seus pratos perderam parte de suas características naturais do seu país de origem (BARROCO et al. 2008).

Os EUA é um país rico em restaurantes temáticos, por exemplo, os restaurantes chineses, tailandeses e mexicanos. A fim de gerar emoções positivas no cliente, esses restaurantes temáticos utilizam-se de estratégias de menu e de música em seus ambientes de restauração (JANG et al., 2011). Assim, cria-se um ambiente agradável ao consumidor, mesmo esse não sendo um ambiente de retrato realista do país.

Um estudo feito na rede de restaurantes *Outback* identificou que restaurantes temáticos são estereotipados para que se adaptem ao país em que está inserido, essa estereotipação da cultura faz com que consumidores australianos tenham experiências negativas com o restaurante, pelo não compromisso de seguir sua cultura avidamente (WOOD e MUÑOZ, 2007).

Ainda na área de indústrias da alimentação étnica, essas grandes empresas aproveitam da população estrangeira em um novo país e exageram na criação de restaurantes temáticos, o que ocasiona uma considerável perda de cultura e costumes (GAYTÁN, 2008). Essa perda de cultura e costumes é o fator determinante em que se difere restaurantes autênticos e temáticos.

Existem mais restaurantes temáticos do que autênticos nas grandes cidades, logo são estabelecimentos que se popularizam rapidamente. Um estudo aponta que a novidade dos restaurantes temáticos não é mais um fator determinante na satisfação do consumidor, ou seja,

os clientes consideram mais importantes atributos de qualidade de atendimento e dos pratos, do que a inovação de restaurantes temáticos (WEISS, FEINSTAIN, DALBOR, 2005).

Em contrapartida, se o restaurante entregar uma experiência realmente memorável ao cliente, alocando parte dos seus recursos para inovação da experiência, pode fazer com que o ambiente seja um fator decisivo para intenção de voltar ao restaurante (CLEMES et. al. 2013).

2.4. Avaliações *online* de Restaurantes

Para entender como as avaliações *online* influenciam o consumidor na intenção de visita ao restaurante, será apresentado alguns conceitos de *marketing* e comportamento do consumidor. Assim, estabelecido alguns conceitos, será possível chegar à hipótese 2 com embasamento teórico fundamentado.

O estudo do comportamento do consumidor procura compreender como o consumidor realiza suas escolhas de compras de produtos ou serviços para que suas necessidades e desejos sejam atendidos. Como o consumidor se comporta é um processo dividido em três grandes blocos decisivos, então se têm as questões pré-compra, as questões de compra e as questões pós compra (SOLOMON, 2016).

Nesse estudo será dado foco às questões pré-compra, ou seja, como o consumidor decide que irá comprar determinado produto ou vivenciar determinada experiência. Segundo Solomon (2016), o consumidor possui três categorias na tomada de decisão, a cognitiva, a habitual e a emocional. Esse estudo traz a discussão das avaliações *online* no processo de decisão de visita ao restaurante, então o processo de decisão cognitiva é o tipo de processo mais utilizado no que se diz respeito a utilização de avaliações para decisão de compra. Logo, o consumidor busca informações para sua tomada de decisão. Segundo Kotler e Keller (2006), existem quatro fontes de busca de informação, são elas meios pessoais, comerciais, públicos e experimentais. E essa decisão de compra pode ser influenciada pelo *marketing* boca a boca.

O *marketing* boca-a-boca é a comunicação entre os consumidores a respeito de suas experiências com produtos e serviços adquiridos. Essa técnica tende ser mais utilizada em empresas de pequeno porte, já que os clientes têm um relacionamento próximo com a empresa, como o caso de restaurantes familiares (KOTLER e KELLER, 2006).

O uso de avaliações *online* para a escolha de restaurantes tornou-se recorrente. As avaliações *online* são feitas por consumidores que já tiveram com o produto, a ideia é para novos consumidores ponderarem a aquisição do produto. O uso dessas avaliações são uma nova tendência no marketing boca-a-boca (DUAN et. al. 2008), e ainda podem ser interpretadas como e-WOM (*world of morth*) (FIKIERI, 2015).

O crescimento de consumidores conectados à internet mudou como estes buscam as informações para compra de um produto, dessa forma as empresas se adaptam ao novo cenário investindo mais em ferramentas *online* para promover o marketing boca-a-boca (BENTIVEGNA, 2002). Empresas também têm foco gerencial no controle dessas avaliações para melhorias.

O uso de avaliações *online* vai além do interesse do consumidor, empresas que controlam suas avaliações e críticas tendem a ter melhorias mais eficientes em suas operações (MELIÁN-GONZÁLEZ, 2013).

A utilização do recurso de verificação da reputação de um produto para sua compra é um hábito cultural, em que as políticas de devolução e preço dos produtos influenciam diretamente essa prática (CHEOL e THAE, 2009). Portanto, no caso de serviços (como restaurantes), não se pode devolver a experiência, como se faz com uma mercadoria. O que torna a área de restauração mais suscetível ao uso de avaliações *online*.

Uma evidência de que avaliações online influenciam o sucesso de um restaurante, é de que restaurantes com avaliações positivas tendem a ter um faturamento maior se comparado a restaurantes que não possuem avaliações dos seus consumidores (LUCA, 2016). Segundo Lopes e Alves (2017), o uso de avaliações online influencia positivamente na intenção de visita ao restaurante.

Existem dois tipos de avaliações de restaurantes; a avaliação feita por profissionais da gastronomia que avaliam o estabelecimento e divulgam sua opinião de um artigo publicado em revistas ou jornais, e as avaliações *online* feitas pelos clientes que compartilham suas experiências em sites (ZHANG et. al, 2012)

No entanto, estudos mostram que por mais que um especialista da gastronomia tenha credibilidade nas suas avaliações, constatou-se que, avaliações feitas por clientes são mais

eficientes e transmitem maior credibilidade, por exemplo, aumentando sua intenção de retorno (ZHANG et. al., 2016). A esse fato, atribui-se que alguns restaurantes têm gerado falsos comentários em sua *home page* (SHORT, 2013). Segundo Sacramento (2013), a confiabilidade de um site de avaliações pode se dar pela diversidade de comentários, tanto positivos quanto negativos.

Apesar dessas avaliações servirem de referência, podem gerar diferentes interpretações dependendo de quem escreve e como escreve os seus comentários (LUDWIG et. al. 2013). De acordo com Bae e Lee (2017) o gênero do consumidor não tem influência na forma que ele interpreta a informação a respeito do restaurante, entretanto, ao escrever seus comentários na internet, homens e mulheres se expressam de forma diferente.

Um fator que usuários consideram, no momento da busca de avaliações *online*, é a credibilidade do autor da avaliação, autores com uma maior bagagem cultural e que constantemente postam avaliações (LEE et. al., 2011).

Os consumidores buscam avaliações feitas por outros consumidores com alguns hábitos culturais semelhantes, e ainda percebem avaliações comerciais de forma negativa, o que desvaloriza o estabelecimento e diminui a intenção de visita ao mesmo (FERREIRA, 2016).

Com essa ferramenta, se bem engajada com seu público, pode-se transformar o estabelecimento em um sucesso ou destruí-lo, no entanto, restaurantes não utilizam essas ferramentas como um diferencial competitivo (de OLIVEIRA e CUNHA, 2018). Ainda, essa forma de avaliação necessita uma boa delimitação de público alvo, para que essas informações alcancem o consumidor alvo com precisão. Tendo em vista que o uso da tecnologia é mais presente em gerações mais jovens (FOGEL e KUMAR, 2017), avaliações *online* podem ser mais percebidas em restaurantes cuja o público são usuários de meios tecnológicos para busca de informações.

Um estudo feito na Malásia revelou que alguns tópicos citados em avaliações *online* estão positivamente relacionados a intenção de volta ao estabelecimento. Alguns desses itens são: qualidade do restaurante, e confiança no nome do restaurante (CHOON et. al., 2010). Por exemplo, em um estudo feito na China, revelou-se que quando o consumidor confia no comentário postado, aumenta a sua intenção de retorno (ZHANG et. al. 2017).

Outra forma de acessar avaliações de um restaurante é por meio das suas redes sociais. Alguns restaurantes fazem uso dessa tecnologia para promover seu negócio com descontos e informações promocionais, e para servir como fonte de avaliações do estabelecimento (GHISELLI e MA, 2015).

A ferramenta *TripAdvisor* tem sido considerada uma importante fonte de acesso à informação, tanto para destinos turísticos como para escolha de restaurantes (FERREIRA, 2016). Um aspecto importante são as avaliações feitas pelos clientes.

Consumidores que pretendem visitar restaurantes autênticos, por exemplo, contam com avaliações *online* para tomada de decisão de visita ao restaurante (MKONO, 2012). Por ser um tipo de experiência nova, os consumidores contam com essas avaliações para se sentirem mais seguros no seu processo de decisão. Assim, gestores dos restaurantes podem considerar a gestão de *sites* de avaliações *online* uma ferramenta estratégica para o negócio.

Tendo em vista a importância das avaliações *online* na decisão de compra do cliente, logo na intenção de visita a um restaurante, estabeleceu-se a Hipótese 2.

H2: Quando a avaliação de um restaurante é positiva, o cliente tende a visitar o restaurante com mesmo nível de interesse a restaurantes autênticos e temáticos.

A seguir, temos a tabela 3 onde se tem, de forma sistematizada, uma síntese do capítulo 2, com os conceitos principais e seus autores. Sistematizando, desta maneira, a revisão de literatura para que o entendimento do estudo fique simples.

Tabela 3- Síntese do capítulo 2

	Conceitos	Principais Autores
Restaurantes Étnicos	São os restaurantes de uma cultura diferente da do país em que o restaurante está	WARDE (2000); HA E JANG (2010); VASCONCELOS (2006); LU e FINE (1995)
Restaurantes Autênticos	São os restaurantes em que têm a cultura do país reproduzida e mantida fielmente	COLLAÇO (2013); TSAI et. al. (2012); EBSTER e GUIST (2005); JANG et. al. (2012); MKONO (2012); HA et. al. (2010)
Restaurantes Temáticos	São os restaurantes que passam a ideia de uma diferente cultura, mas é	AHMAD (2017); JANG et. al (2011); WEISS et. al (2005); CLEMES et. al. (2013);

	difundida com a cultura local	BARROCO (2008)
Comportamento do Consumidor	Engloba conceitos de como as pessoas consomem, como elas tomam suas decisões e o porquê.	SOLOMON (2016); KOTLER E KELLER (2006)
Avaliações <i>online</i>	São o produto da interação do consumidor com determinado produto ou serviço, baseado na sua experiência, ele avalia o produto ou serviço. Essas também podem ser usadas como ferramenta de gestão	FIKIERI (2015); MELIÁN-GONZÁLEZ (2013); LOPES e Alves (2017); ZHANG et. al. (2016); de OLIVEIRA e Cunha (2018); FOGEL e KUMAR (2017); GHISELLI e MA (2012)

Fonte: a autora.

Capítulo 3- Procedimentos Metodológicos

A pesquisa científica é um procedimento sistemático que busca a resolução para um problema proposto. Uma pesquisa dessa natureza deve ser desenvolvida por meio de métodos científicos que, quando combinados, apresentem uma resposta ou solução para o problema proposto (GIL, 2002). Vale ressaltar que os procedimentos que embasam pesquisas científicas são utilizados para classificar ou descrever o fenômeno proposto na pesquisa. Esses procedimentos podem ser definidos como qualitativos ou quantitativos, se diferenciando na forma em que os dados da pesquisa são coletados; como a leitura dos mesmos são feitas, e nas diferentes aplicabilidades de cada estudo (GÜNTHER, 2006).

Nessa dissertação de mestrado, foi utilizada uma abordagem quantitativa, já que foi realizado dois experimentos nos quais os respondentes expressaram por meio de uma escala de 7 pontos do tipo *Likert* a sua intenção em visitar um restaurante.

3.1 Classificação da Pesquisa

Essa pesquisa seguiu as seguintes etapas: levantamento bibliográfico, entrevistas, aplicação de questionários e posteriormente a análise dos dados com técnicas de estatísticas descritiva e inferenciais (GIL, 2002).

Para a realização dessa pesquisa foram feitos dois experimentos para testar o efeito da avaliação *online* em restaurantes autênticos e temáticos. Um experimento é uma investigação na qual se manipulou variáveis independentes e observou-se o efeito sobre as variáveis dependentes (HERNANDEZ et. al. 2014). Em experimentos comumente são feitos pré-testes para assegurar que os estímulos e os questionários estão adequados ao entendimento do respondente (PERDUE e SUMMERS, 1986).

Para Gil (2002), toda pesquisa experimental possui uma série de etapas para ser feita de forma adequada. Inicia-se com a formulação do problema, que deve ser colocado de forma clara e objetiva; nessa pesquisa a pergunta que buscou ser respondida foi “Qual o efeito de avaliações *online* na intenção de visita a restaurantes temáticos e autênticos?”. Após a definição da pergunta de pesquisa, são estabelecidas as hipóteses que sugerem relações causais entre as variáveis. Então, tem-se a etapa de definição do plano experimental, no qual se distingue as variáveis para as relacionar e medir seu efeito de causa. Em situações de

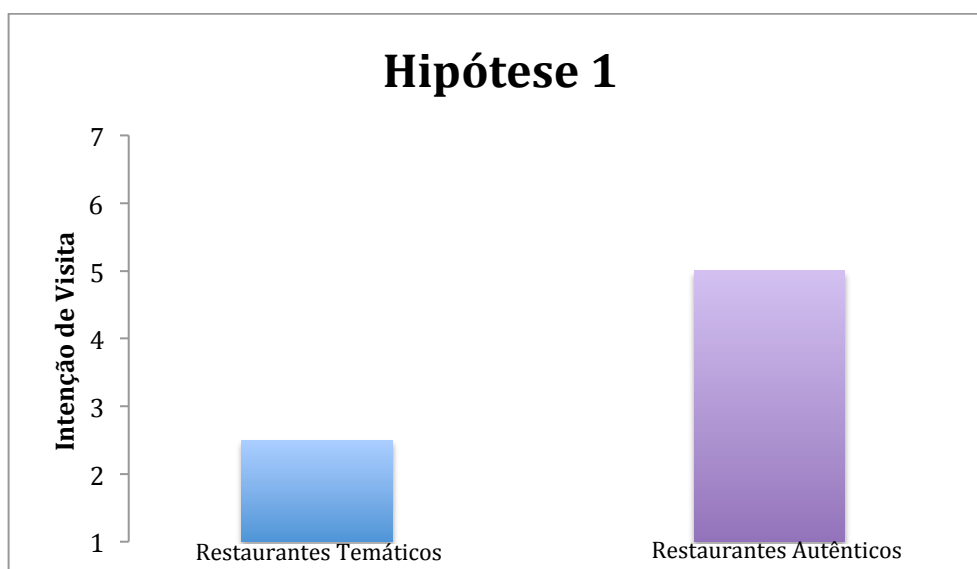
diversas variáveis usa-se a técnica de Planos Fatoriais, no qual se relaciona diversas variáveis e obtém-se a relação entre essas (HAIR et. al, 2009).

Nesse estudo, a variável dependente é a intenção de visita a um restaurante, e a lacuna que se pretende preencher é entender o comportamento do cliente, quando exposto a avaliações online e seus efeitos comportamentais na intenção de visitar um restaurante, seja ele temático ou autêntico.

Já as variáveis independentes são as avaliações *online* e restaurantes autênticos e temáticos. As variáveis independentes são modificadas de acordo com o conhecimento teórico do pesquisador para que verifique os seus efeitos na variável dependente, assim, obtendo um efeito de relação e causa (HAIR et.al. 2009). Dessa forma, o objetivo nesse estudo é compreender se diferentes avaliações online, em diferentes tipos de restaurantes, causam impacto na intenção de um consumidor visitar um restaurante.

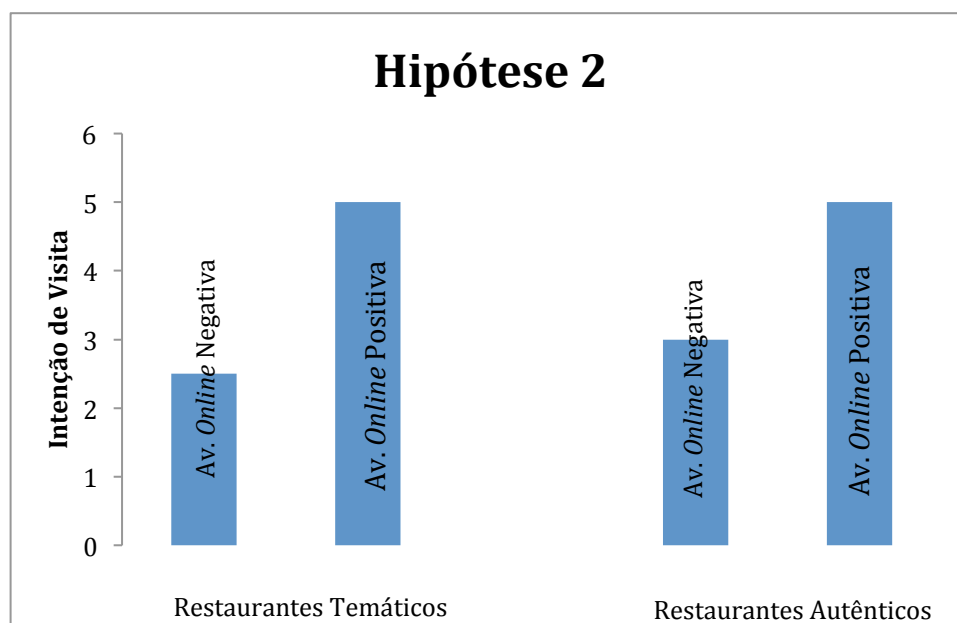
Na primeira hipótese, H1 - afirma-se que os respondentes apresentarão maior intenção de visitar um restaurante autêntico do que um restaurante temático na ausência de avaliação *online positiva* feita por clientes. Como representado graficamente na figura 5.

Figura 5- Representação Gráfica H1



Já na segunda hipótese, H2, afirma-se que os respondentes apresentarão maior intenção de visitar um restaurante temático (*versus* autêntico) quando a *avaliação online* positiva for alta (*versus* baixa). Como representado graficamente na Figura 3.

Figura 6- Representação gráfica H2.



3.2 Instrumento de coleta de dados

Para essa pesquisa, o instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário *online*, com uma escala tipo *likert* de 7 pontos adaptado a cada experimento. Um questionário consiste em transformar seus objetivos em assertivas pragmáticas, para que se possa medir o fenômeno proposto (GIL, 2002).

Em um experimento, manipula-se, por exemplo, imagens ou sons e se observa o efeito gerado com essas manipulações na variável dependente. A ideia é apresentar diferentes estímulos ao respondente e observar como esse reage (GIL, 2002).

O primeiro procedimento metodológico foi um pré-teste, no qual foram escolhidos os estímulos que seriam usados nos próximos experimentos. Nesse pré-teste, foram feitos dois instrumentos de pesquisa, cada um com uma imagem de um restaurante, e possuía uma afirmativa que media o nível que o respondente achava aquela imagem de um restaurante autenticamente italiano (Apêndice 1- Pré-teste). Com 10 respondentes em cada instrumento, estabeleceu-se qual estímulo seria utilizado para os instrumentos de pesquisa abordando restaurantes autênticos e qual imagem seria utilizada para restaurantes temáticos. Seguem figuras utilizadas para restaurante temático (figura 7) e autêntico (figura 8).

Figura 7- Restaurante Temático



Fonte: Google

Figura 8- Restaurante Autêntico



Fonte: Google

No primeiro experimento, avaliou-se os efeitos dos estímulos (imagens dos restaurantes autêntico e temático) na intenção de visitar o restaurante.

Foram feitos dois instrumentos de pesquisa, um com uma imagem de restaurante temático e outro com imagem de um restaurante autêntico. Seguida da imagem, foram feitas quatro questões para medir a intenção de visita ao restaurante exposto, essas afirmativas eram: 1- Você visitaria esse restaurante?; 2- Você levaria amigos a esse restaurante?; 3- Você faria uma comemoração nesse restaurante?; 4- Você levaria sua família a esse restaurante?. Após essas questões, prosseguiu-se para a checagem da manipulação, a qual se fez necessária para que os respondentes que não compreenderam a totalidade dos estímulos fossem retirados da amostra. Nessa porção, foram apresentadas seis afirmativas para avaliar se o estímulo que o respondente foi submetido foi percebido de forma adequada pelo mesmo. Essas afirmações eram: 1- A imagem apresentada deixa claro que trata-se de um restaurante Italiano; 2- Ao ver essa imagem percebo que trata-se de um restaurante Italiano; 3- O anúncio deixa claro que trata-se de um restaurante italiano; 4- Eu tenho muito conhecimento em restaurantes italianos; 5- Eu tenho muito conhecimento da culinária italiana; 6- Eu frequento muito restaurantes italianos. Ao fim desse instrumento de pesquisa, foram recolhidos dados demográficos como gênero, idade e gasto com alimentação fora do lar. (Apêndice 2- Experimento 1).

No segundo experimento, foram acrescentadas as avaliações *online* dos consumidores, as quais também serão utilizadas como fatores independentes, a fim de verificar potenciais efeitos de intenção entre ambas sobre as variáveis dependentes.

Para o segundo experimento foram feitos quatro instrumentos de pesquisa, dois deles apresentavam a foto do restaurante autêntico, um com uma avaliação positiva no *TripAdvisor*, em uma escala de 1-5, que é a escala usada no *site* da *TripAdvisor*, e outra com uma avaliação negativa no *TripAdvisor*. Já os outros dois instrumentos de pesquisa tinham a imagem do restaurante temático, um com uma avaliação positiva no *TripAdvisor* e outra com uma avaliação negativa no *TripAdvisor*. Após o anúncio foram feitas quatro questões para medir a intenção de visita ao restaurante exposto, essas afirmativas eram: 1- Você visitaria esse restaurante?; 2- Você levaria amigos a esse restaurante?; 3- Você faria uma comemoração nesse restaurante?; 4- Você levaria sua família a esse restaurante?. Após essas questões prosseguiu-se para a checagem da manipulação que, além de medir o estímulo de autenticidade, mediu o estímulo da avaliação no *TripAdvisor*. Eram oito afirmações que diziam: 1- Qual é a avaliação desse restaurante no *TripAdvisor*; 2- O restaurante apresentado no anúncio é muito bem avaliado 3- A imagem apresentada deixa claro que trata-se de um restaurante italiano; 4- Ao ver essa imagem, percebo que trata-se de um restaurante italiano;

5- O anúncio deixa claro que trata-se de um restaurante italiano; 6- Eu tenho muito conhecimento em restaurantes italianos; 7- Eu tenho muito conhecimento da culinária italiana; 8- Eu frequento muito restaurantes italianos. Ao fim desse instrumento de pesquisa, foram recolhidos dados demográficos como gênero, idade e gasto com alimentação fora do lar (Apêndice 3-Experimento 2).

Em experimentos com diversos fatores, se combinados, geram diversas possibilidades de estímulos (BARROS NETO et. al, 2003). Nesse estudo a combinação dos fatores se caracterizará no *design* 2x2 – sendo: 2 Restaurantes (autêntico vs. temático) 2 (Avaliações *online*: sem vs. com).

Além das variáveis independentes e dependentes, também constam no instrumento de pesquisa perguntas para checagem da manipulação dos estímulos, gasto médio mensal com alimentação fora do lar e dados demográficos dos respondentes.

3.3 Técnica para análise de dados

Para a análise dos dados obtidos foi usada a técnica análise multivariada que são todas técnicas estatísticas que analisa diversas variáveis. Como pressuposto de análises multivariadas, todas as variáveis devem ser inter-relacionadas e não podem ser interpretadas separadamente do conjunto. Então, basicamente, usa-se uma análise multivariada quando se pretende medir ou explicar o quanto as variáveis estão relacionadas entre si (HAIR et. al, 2009).

Através da análise dos dados estáticos por meio do *Software SPSS*, será possível avaliar a interligação entre as variáveis e o quanto elas estão correlacionadas. Foram realizados testes de análise de variância, confiabilidade da amostra, e desvio padrão, para junto com a literatura apresentada, o estudo responder à pergunta de pesquisa proposta.

Capítulo 4- Análise e Discussão de Resultados

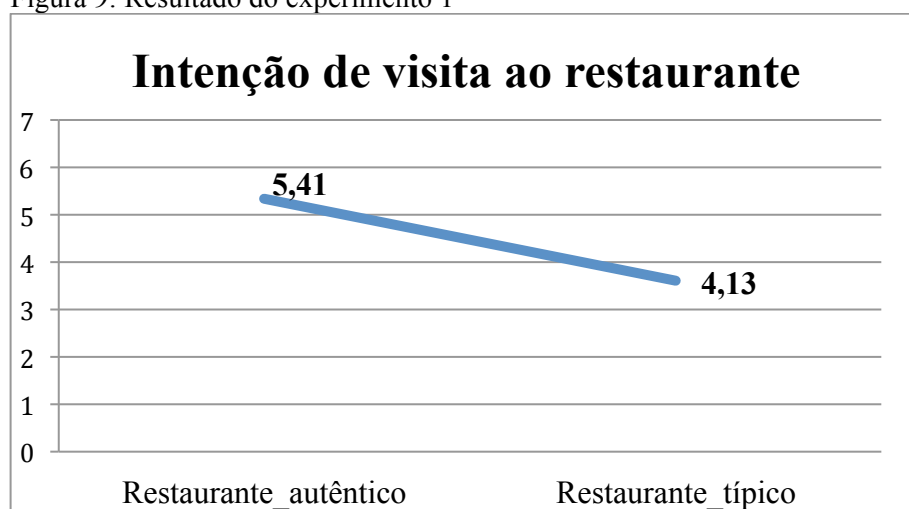
Nesse capítulo, será abordado os resultados efetivos da pesquisa aplicada, inicialmente será apresentado os resultados estatísticos e depois a discussão dos mesmos. Esse capítulo se subdividirá em duas porções que se relacionam com os dois experimentos feitos, e cada experimento terá sua discussão de resultados.

4.1 Resultados do experimento 1

Inicialmente no experimento 1, obteve-se o total de 60 indivíduos que participaram desse experimento, sendo 31 (52%) homens e 29 (48%) mulheres, com idade média de 42 anos. A composição amostral por grupo experimental apresentou-se equilibrada, sendo que 32 foram expostos ao anúncio do restaurante, e outros 28 expressaram a sua opinião após verem o anúncio do restaurante Autêntico.

Na sequência, procedeu-se à checagem da manipulação dos anúncios dos restaurantes que ocorreu como se esperava ($M_{\text{autêntico}}=5,34$; $dp=1,91$; $M_{\text{temático}}=3,61$; $dp=1,98$; $t(58)=-3,427$; $p<0,001$). Também se identificou efeito principal do tipo de restaurante (autêntico vs. temático) sobre a variável dependente intenção de visitar o restaurante - - $M_{\text{autêntico}}=5,41$ vs. $M_{\text{temático}}=4,13$ ($F(1,58) = 13,361$; $p < 0.001$). Figura 9.

Figura 9: Resultado do experimento 1



A figura acima (figura 9) apresenta graficamente a intenção de visita do cliente a restaurantes autênticos e temáticos, o que se observa é que a intenção de visita a restaurantes autênticos é maior que a intenção de visita a restaurantes temáticos.

4.1.2 Discussão dos resultados do experimento 1

O resultado desse primeiro experimento revela que os clientes demonstraram maior interesse em visitar um restaurante autêntico do que um temático. Esse resultado corrobora os achados de Cledes et al., (2013) em que se afirma que os consumidores, em geral, dão maior preferência à restaurantes autênticos devido a diversos fatores como: a bagagem cultural do chef de cozinha (COLLAÇO, 2013), a experiência de uma verdadeira refeição de outro país (EBSTER e GUIST, 2005), e a atmosfera do ambiente condizer com a o país em questão (JANG et al., 2011).

Assim, o experimento 1 confirma a Hipótese 1 proposta nesse estudo. O cliente tende a ter maior intenção de visita a restaurantes quando percebidos como autênticos. Segundo Chuang (2009), restaurantes que mantêm suas técnicas de preparo de pratos e atendimento autênticos são restaurantes mais atrativos aos clientes, já que, com esses detalhes, o cliente se sente pertencente à cultura do estabelecimento.

A respeito de intenção de visita a restaurantes autênticos e temáticos, o experimento 1 corrobora com a literatura apresentada, classificando os restaurantes autênticos como os restaurantes com uma maior intenção de visita.

4.2 Resultados do experimento 2

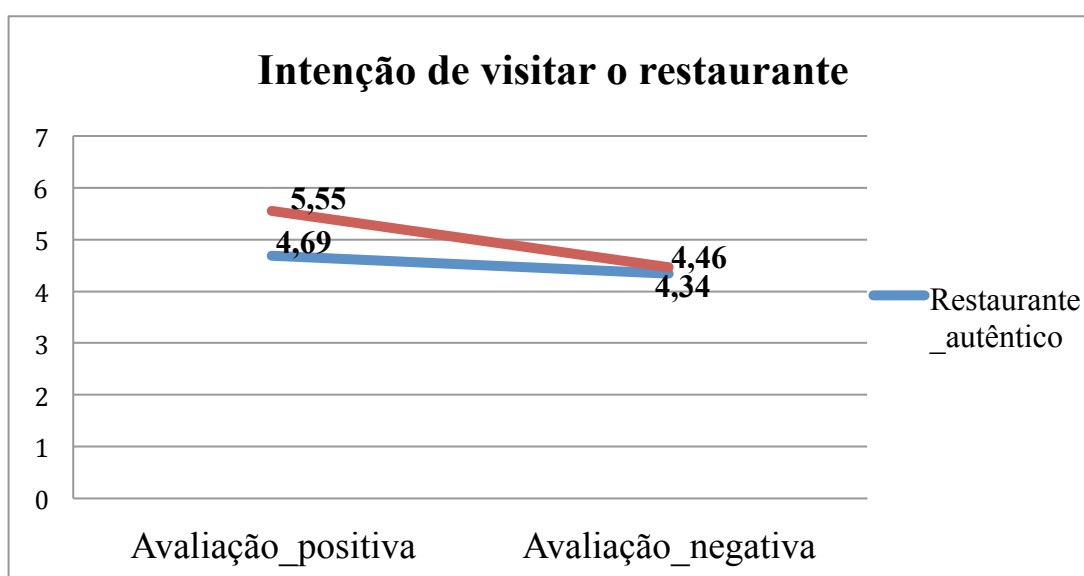
No segundo experimento, obteve-se no total 138 respondentes, desse total 72% são mulheres e 66% homens. Dentre esses 138 respondentes, 35 foram expostos ao estímulo do restaurante autêntico com avaliação positiva e 31 respondentes responderam ao restaurante autêntico com avaliação negativa. Outros 35 respondentes interagiram com o estímulo de um restaurante temático com avaliação positiva e 37 respondentes interagiram com o estímulo de um restaurante temático com avaliação negativa.

A checagem da manipulação da autenticidade do restaurante ocorreu como se esperava $M_{\text{autêntico}}=5,41$; $dp=1,44$; $M_{\text{temático}}=4,37$; $dp=1,70$; $t(136)= 3,862$; $p<0,001$. Também se

checou se os respondentes perceberam a avaliação (pontuação) apresentada no anúncio, por meio da seguinte questão: Você viu alguma informação adicional sobre avaliação do restaurante? Se sim, qual o grau de avaliação. A amostra final de 138, foi composta apenas por aqueles que foram expostos corretamente a cada um dos estímulos.

Na sequência, identificou-se efeito principal da avaliação (pontuação) do restaurante sobre a variável dependente intenção de visita ao local, ($F(1,112) = 5,121$; $p < 0,05$); o tipo de restaurante (autêntico vs. temático), ($F(1,112) = 2,352$; $p > 0,05$) que não mostrou efeito principal e, por fim, o efeito de interação (avaliação vs. tipo de restaurante), ($F(1,112) = 1,344$; $p > 0,05$). Ou seja, a única interação que se obteve significância ($p < 0,05$) foi a interação da avaliação online com a variável intenção de visita. Figura 10.

Figura 10: Resultado de experimento 2.



A figura 10 representa que a intenção de visita a restaurantes autênticos, quando se têm avaliações *online* negativas, é muito próxima à intenção de visita a restaurantes temáticos. No entanto, quando os restaurantes possuem uma avaliação *online* positiva, o restaurante temático tem uma maior intenção de visita do que restaurantes autênticos, o que demonstra que quando se tem a interação de avaliações *online*, o consumidor não considera outros atributos de escolha além das avaliações *online*.

4.2.1 Discussão do experimento 2

O experimento 2 demonstrou que, independentemente do tipo de restaurante, para o consumidor o atributo mais relevante na intenção de visita são as avaliações *online*. As avaliações *online* são um novo modo de busca por informações, no momento de compra; o uso dessas avaliações vem sendo chamadas de *marketing* boca-a-boca (DUAN et. al. 2008).

As avaliações *online* têm peso na intenção de visita de um restaurante ao consumidor (MKONO, 2012), essas avaliações, quando positivas, tornam-se um dos principais atributos na intenção de visita ao restaurante, até mesmo restaurantes temáticos em relação a restaurantes autênticos. Quando o cliente confia na avaliação aumenta sua intenção de visita e retorno ao estabelecimento (ZHANG et. al., 2017).

Assim, essas avaliações *online* podem ser consideradas aliadas no *marketing* do restaurante (DUAN et. al. 2008). Se tratadas pelo gestor do restaurante como ferramenta estratégica, pode aumentar o número de visitas ao restaurante, ainda que seja temático.

O experimento 2 corrobora com a literatura em que as avaliações *online* têm importância no processo gerencial e de *marketing* do restaurante, aumentando a intenção de visita ao restaurante.

Considerações Finais

O objetivo dessa pesquisa foi medir o efeito das avaliações *online* em restaurantes autênticos e temáticos. No capítulo um, ressaltou-se a importância do setor de Alimentos e Bebidas para o Brasil. Também se desenvolveu a importância da gestão de Alimentos e Bebidas, e a complexidade da gestão de toda a operação de um restaurante (FONSECA, 2018).

A pesquisa bibliográfica, feita no capítulo dois, revelou uma dificuldade de padronizar os termos “restaurantes temáticos” e “restaurantes autênticos”, termos que nesse estudo buscou-se esclarecer suas diferenças e principais características, para que assim fossem entendidas as preferências de visita do consumidor.

O aumento de restaurantes étnicos (AHMAD, 2017), vem diferenciando os restaurantes temáticos dos autênticos. Dessa forma a intenção de visita do consumidor está voltada para restaurantes autênticos (CLEMES et. al. 2013). Criando assim a primeira hipótese do estudo, se de fato os clientes têm maior intenção de visita a restaurantes autênticos do que os temáticos.

No entanto, avaliações *online* são ferramentas que deveriam ser usadas pelos gestores de restaurantes (de OLIVEIRA CUNHA, 2018). Tendo em vista a relevância dessas ferramentas *online* para a decisão de compra do consumidor, essas ferramentas poderiam possibilitar que restaurantes autênticos e temáticos tivessem a mesma intenção de visita? Para responder essa pergunta, foi feita a pesquisa quantitativa, através de dois experimentos.

A pesquisa foi conduzida através de dois experimentos, que por sua vez levou à alguns instrumentos de pesquisa. No primeiro experimento, obtiveram 60 respondentes distribuídos em dois instrumentos de pesquisa, já no segundo experimento obteve-se o total de 138 respondentes em quatro diferentes instrumentos de pesquisa.

O primeiro experimento buscou compreender a intenção de visita do cliente a restaurantes temáticos e autênticos, foi achado que os clientes tendem a ter preferência em visitar os restaurantes autênticos. Isso se dá porque os consumidores preferem uma experiência verdadeiramente autêntica (CLEMES et. al, 2013). Ou seja, querem se sentir em um outro país (JANG et. al, 2011). Ou seja, o cliente tem maior intenção de visita a restaurantes autênticos aos temáticos, já que restaurantes autênticos lhe conferem maior qualidade nos pratos, e uma experiência mais memorável do que um restaurante temático.

Já no segundo experimento, foram feitos estímulos que relacionavam o tipo do restaurante (autêntico vs. temático) com diferentes avaliações (positivas vs. negativas). Nesse experimento o achado apresenta dados que, ao serem interpretados, revelam que os consumidores têm maior intenção de visitar restaurantes mais bem avaliados, independentemente do tipo dele (autêntico vs. temático). Segundo (Mkono, 2012) os restaurantes mais bem avaliados seriam os restaurantes com maior intenção de visita. Isto é, no momento de escolha de um restaurante, o cliente apenas leva em consideração a avaliação do estabelecimento, provando que quando bem avaliados restaurantes temáticos têm tanto a intenção de visita quanto os restaurantes autênticos.

Esse estudo objetivou trazer contribuições acadêmicas para compreender e esclarecer um novo fenômeno científico. Onde inicialmente foi apresentado sobre o setor de A&B alguns conceitos de gestão de A&B. Esse estudo apresenta uma rasa noção da cadeia produtiva de alimentos e bebidas. Aprofundou-se no ramo de restaurantes, e se evidenciou como esse é um setor de grande importância para o cenário econômico brasileiro. Já em relação a gestão de A&B, o estudo apresentou alguns conceitos básicos, e como, em geral, são os processos de gestão de um restaurante. Esclareceu-se também as diferenças dos restaurantes autênticos e temáticos, como a literatura os difere, a preferência dos clientes de um a outro e o porquê dessa preferência. Por fim, a pesquisa abordou o uso de avaliações *online*, como essa ferramenta pode ser utilizada de forma estratégica em estabelecimentos, para isso procurou entender o comportamento do consumidor, como o consumidor toma suas decisões, assim como as avaliações *online* influenciam na sua decisão de compra.

O estudo tem como contribuições gerenciais a relevância de novas ferramentas de avaliação *online* para restaurantes. Ou seja, como ferramentas de avaliação *online* podem ajudar o restaurante aumentar suas intenções de visita. Sugere-se que restaurantes se atentem aos meios *online* de comunicação com seus clientes. Nesse estudo, particularmente, a sites de avaliações, se o restaurante presta um bom serviço ao seu cliente, efetivamente irá receber uma avaliação *online* positiva sobre o estabelecimento, mas, em geral, os clientes leem essas avaliações, contudo, não contribuem avaliando. A primeira sugestão gerencial do estudo é incentivar aos clientes a avaliar o restaurante em sites de avaliação. A segunda proposta é de que o gestor do restaurante monitore constantemente sites de avaliações, assim, no caso de críticas e clientes não satisfeitos, o restaurante poderá aprimorar seu serviço através das críticas.

Esse é um estudo com inúmeras possibilidades de variações, para que cada detalhe seja estudado futuramente como forma de ajudar o mercado e os gestores de A&B. Como futuras pesquisas se propõe algumas diferentes vertentes de estudo, a primeira seria que mais covariáveis fossem adicionadas ao modelo, para que os gestores entendam cada vez mais como o consumidor se comporta no que diz relação a restaurantes autênticos e temáticos, algumas sugestões de covariáveis a serem acrescentadas são: (1) idade do consumidor, (2) renda do consumidor e (3) cultura do consumidor. A segunda seria estudar outros sites *online* como forma de ferramenta gerencial de restaurantes, sites como *Facebook*, *Instagram* ou sites de pedidos *online*. Um terceiro estudo proposto seria de medir a intenção de visita de outras modalidades e tipologias de restaurantes, incluindo restaurantes com *ticket* médio maior/menor, com as avaliações *online*.

Referências

ABARCA, M. E. Authentic or not, it's original. **Food & Foodways**, 12(1), 1-25. 2004.

ABIA. Números do setor 2017. Disponível em: <https://www.abia.org.br/vsn/temp/z2018412NumerosdoSetor2017oti.pdf>. Acesso em: 2017.

ABRASEL. Bares e Restaurantes são a alavanca do Brasil empreendedor. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/noticias/3164-07012015-bares-e-restaurantes-sao-a-alavanca-do-brasil-empreendedor.html>> Acesso em: 07 de Jan. 2015.

ABRASEL. Redes estrangeiras de restaurantes avançam no mercado brasileiro. Disponível em: <<http://abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/5846-25012018-redes-estrangeiras-de-restaurantes-avancam-no-mercado-brasileiro.html>> Acesso em: 25 de Jan. 2018.

AHMAD, MIAN UMMAD ET AL. A Spice Story; Indian & Pakistani food in Norway (Customer perceptions and attitudes towards Indian/Pakistani Food). Dissertação de Mestrado. University of Stavanger, Norway. 2017.

BAE, SOONYONG; LEE, TAESIK. Gender differences in consumers' perception of *online* consumer reviews. **Electronic Commerce Research**, v. 11, n. 2, p. 201-214, 2011.

BARROCO, LIZE MARIA SOARES ET AL. A importância da gastronomia como patrimônio cultural, no turismo baiano. Turydes [periódico na Internet], 2008.

BARROS NETO, B., SCARMÍNIO, I. S., & BRUNS, R. E. Como fazer experimentos pesquisa e desenvolvimento na ciência e na indústria. Campinas: Unicamp. 2003.

CHEOL PARK, THAE MIN LEE. "Antecedents of *online* reviews' usage and purchase influence: An empirical comparison of U.S. and Korean consumers," **Journal of Interactive Marketing**, volume 23, number 4, pp. 332-340. 2009.

CHUANG, H. T. The rise of culinary tourism and its transformation of food cultures: The National Cuisine of Taiwan. **The Copenhagen Journal of Asian Studies**, 27(2), 84-108. 2009.

CLARO, R. M., BARALDI, L. G., MARTINS, A. P. B., BANDONI, D. H., & LEVY, R. B. Evolução das despesas com alimentação fora do domicílio e influência da renda no Brasil, 2002/2003 a 2008/2009 Trends in spending on eating away from home in Brazil, 2002-2003 to 2008-2009. **Cad. Saúde Pública**, 30(7), 1-9. 2014.

CLEMES, M. D., GAN, C., & SRIWONGRAT, C. Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant. **Journal of Food Products Marketing**, 19(5), 413-438. 2013.

CNI. Alimentos e Bebidas. Disponível em:
<<http://www.portaldaindustria.com.br/agenciacni/noticias/2014/09/alimentos-e-bebidas-1/>>
Acesso em: 11 de Set. 2011.

COLLAÇO, JANINE HELFST. O Encontro entre o tradicional e o novo: autenticidade e restaurantes na cidade de São Paulo. Tessituras: **Revista de Antropologia e Arqueologia**, v. 1, n. 1, p. 191, 2013.

CONCEIÇÃO, A. C. A. A influência dos métodos de custeio na engenharia de cardápio: um estudo em restaurante típico regional de Manaus. 2012.

De OLIVEIRA CUNHA, Y. L., & AURIANI, M. O poder do consumidor e o impacto na gestão de marcas na rede social TripAdvisor. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, (24), 147-156. 2018.

De OLIVEIRA SANTOS, G. E., DINIZ VASSALLO, M., & ABRAHÃO RABAHY, W. Determinantes do valor percebido e da intenção de retorno no turismo receptor brasileiro. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 3(3). 2009.

De QUEIROZ, P. W. V., & COELHO, A. B. Alimentação fora de casa: uma investigação sobre os determinantes da decisão de consumo dos domicílios brasileiros. **Análise Econômica**, 35(67).

DEPEC-BRADESCO. Indústria de Alimentos e Bebidas. Disponível em: <https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_industria_de_alimentos.pdf> Acesso em: Junho de 2017.

EBSTER, CLAUS; GUIST, IRENE. The role of authenticity in ethnic theme restaurants. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 7, n. 2, p. 41-52, 2005.

ERIG, GERUZA ALINE; NASCIMENTO, MARIA ELENITA MENEZES. A hospitalidade como diferencial na gestão de restaurantes. **Revista Cenário**, v. 4, n. 7, p. 129-143. 2016.

ESTUDO SETORIAL ALIMENTOS E BEBIDAS. Disponível em:<<http://www.gdimata.com.br/wp-content/uploads/2016/04/Estudo-setorial-Alimentos-e-Bebidas.pdf>> Acesso em 2016.

FILIERI, RAFFAELE. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 6, p. 1261-1270, 2015.

FOGEL, JOSHUA; KUMAR, MOHIT. Intentions to use an *online* restaurant review Web site and purchase behavior after reading reviews. *First Monday*, [S.l.]. ISSN 13960466. 2017.

FONSECA, M. T. *Tecnologias gerenciais de restaurantes*. Senac. 2018.

GAYTÁN, M. S. From sombreros to sincronizadas: Authenticity, ethnicity, and the Mexican restaurant industry. **Journal of contemporary ethnography**, 37(3), 314-341. 2008.

GHISELLI, RICHARD; MA, JING. Restaurant social media usage in China: A study of industry practices and consumer preferences. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, v. 7, n. 3, p. 251-265, 2015.

GIL, ANTONIO CARLOS. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo, v. 5, n. 61, p. 16-17, 2002.

GOUVEIA, FLÁVIA. Indústria de alimentos: no caminho da inovação e de novos produtos. Inovação **Uniemp**, v. 2, n. 5, p. 32-37, 2006.

GÜNTHER, HARTMUT. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa. Psicologia: teoria e prática. 2006.

HA, J., & JANG, S. S. Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. **International journal of hospitality management**, 29(3), 520-529. 2010.

HA, JOOYEON, & SOOCHEONG SHAWN JANG. "Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants." **International Journal of Hospitality Management** 29.1: 2-13. 2010.

HAIR, JOSEPH F. ET AL. Análise multivariada de dados. Bookman Editora, 2009.

JANG, S., Liu, Y., & Namkung, Y. Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 23(5), 662-680. 2011.

JANG, SOOCHEONG SHAWN; HA, JOOYEON; PARK, KWANGMIN. Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the US. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 3, p. 990-1003, 2012.

KEM Z.K. ZHANG, CHRISTY M.K. CHEUNG, AND MATTHEW K.O. LEE. "Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' *online* shopping decision," **International Journal of Information Management**, volume 34, number 2, pp. 89–98. 2014.

KENDALL L. SHORT. "Buy my vote: *Online* reviews for sale," ***Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law***, volume 15, number 2, pp. 441–471. 2013.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. Keller, Kl Administração de marketing. **Trad.: Mônica Rosenberg, Claudio Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.**

KOVÁCS, BALÁZS, GLENN R. CARROLL, AND DAVID W. LEHMAN. "Authenticity and consumer value ratings: empirical tests from the restaurant domain." ***Organization Science*** 25.2: 458-478. 2013.

KWEK CHOON LING, LAU TECK CHAI, AND TAN HOI PIEW. "The effects of shopping orientations, *online* trust, and prior *online* purchase experience toward customers' *online* purchase intention," ***International Business Research***, volume 3, number 3. 2010.

LINASSI, ROSSANO. "Engenharia de cardápios e custeio baseado em atividades: uma aplicação em restaurante oriental." 2009.

LOPES, MARIANA DA SILVA; ALVES, CARLOS ALBERTO. Das redes sociais ao Instagram, da intenção ao comportamento: um estudo sobre a influência do ewon (boca-a-boca eletrônico) na intenção de visitar um restaurante. 2017.

LU, S., & FINE, G. A. The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment. ***The Sociological Quarterly***, 36(3), 535-553. 1995.

LUCA, M. Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp. com. 2016.

MKONO, M. A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. ***International Journal of Hospitality Management***, 31(2), 387-394. 2012.

PACHECO, LUÍS MIGUEL. An analysis of online reviews of upscale Iberian restaurants. 2018.

PALADINI, EDSON PACHECO. As bases históricas da gestão da qualidade: a abordagem clássica da administração e seu impacto na moderna gestão da qualidade. **Gestão e Produção**, v. 5, n. 3, p. 168-186, 1998.

PERDUE, BARBARA C.; SUMMERS, JOHN O. Checking the success of manipulations in marketing experiments. **Journal of Marketing Research**, p. 317-326, 1986.

PORTAL G1. Brasil é o maior exportador de carne bovina do mundo. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/brasil-e-maior-exportador-de-carne-bovina-do-mundo.ghtml>> Acesso em: 02 de Out. 2017.

PORTAL G1. Exportação de carne brasileira desaba após operação da polícia federal. disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/exportacao-de-carne-brasileira-desaba-apos-operacao-da-policia-federal.ghtml>> Acesso em: 22 de Março 2017.

SACRAMENTO, NÉLIA ISABEL DOS SANTOS. Análise de atitudes em avaliações online sobre restaurantes na região do Algarve em Portugal. Tese de Doutorado. **Instituto Superior de Economia e Gestão**. 2013.

SANTOS, ANTÓNIO J. ROBALO. Gestão estratégica: conceitos, modelos e instrumentos. Escolar Editora, 2008.

SEBRAE. Como o Sebrae atua no ramo de bares e restaurantes. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/como-o-sebrae-atua-no-ramo-de-bares-e-restaurantes,03631fe78c9ec510VgnVCM1000004c00210aRCRD.>> Acesso em: 07 de Nov. 2017.

SIGUAW, JUDY A.; ENZ, CATHY A. Food and beverage management. 1999

SIMS, REBECCA. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. **Journal of sustainable tourism**, v. 17, n. 3, p. 321-336, 2009.

SOLOMON, MICHAEL R. O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo. Bookman editora, 2016.

SROUR, ROBERT HENRY. Formas de gestão: o desafio da mudança. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 4, p. 31-45, 1994.

STEPHAN LUDWIG, KO DE RUYTER, MIKE FRIEDMAN, ELISABETH C. BRÜGGEN, MARTIN WETZELS, AND GERARD PFANN. "More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates," **Journal of Marketing**, volume 77, number 1, pp. 87–103. 2013.

SUKALAKAMALA, PIYAVAN; BOYCE, JANICE B. Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. **Journal of Foodservice**, v. 18, n. 2, p. 69-75, 2007.

TSAI, CHEN-TSANG SIMON; LU, PEI-HSUN. Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 1, p. 304-306, 2012.

TURGEON, L., & PASTINELLI, M. " Eat the world": Postcolonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants. **Journal of American Folklore**, 247-268. 2002.

VASCONCELOS, DEISY LÚCIO. Restaurantes: evolução do setor e tendências atuais. 2009.

WARDE, ALAN. Eating globally: Cultural flows and the spread of ethnic restaurants. The ends of globalization: bringing society back in, p. 299-316, 2000.

WEISS, R., FEINSTEIN, A. H., & DALBOR, M. Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. **Journal of Foodservice Business Research**, 7(1), 23-41. 2005.

WOOD, N. T., & Muñoz, C. L. 'No rules, just right' or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. **Tourism and Hospitality Research**, 7(3-4), 242-255. 2007.

ZHANG, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: a comparison of consumer reviews and editor reviews. **International Journal of Hospitality Management**, 29(4), 694-700. 2010.

Apêndice 1- Pré-teste

1.1 Pré-teste 1

Restaurantes Étnicos

Caro respondente,

Gostaríamos de sua participação nessa pesquisa a respeito de restaurantes italianos. Para isso, pedimos que observe atentamente a imagem abaixo e expresse a sua opinião conforme a pergunta logo abaixo da foto apresentada.

O questionário será utilizado para o medir a percepção do consumidor na autenticidade de restaurantes italianos.

Agradecemos muito a sua atenção,

Mestranda Rafaela Argeri
Prof. Dr. Leonardo Aureliano da Silva

Imagem do Restaurante



A imagem acima é de um restaurante autenticamente italiano?

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

1.2 Pré-teste 2

Imagem do Restaurante



A imagem acima é de um restaurante autenticamente italiano? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Apêndice 2- Experimento 1

2.2 Estímulo 1

Estudo sobre o Mercado Gastronômico

Prezado respondente,

Estamos realizando uma pesquisa a fim de contribuir para o desenvolvimento do Setor de Alimentos e Bebidas no Brasil. Essa pesquisa, em particular, refere-se à Dissertação de Mestrado em Alimentos e Bebidas da Aluna Rafaela Z. Argeri, Universidade Anhembi-Morumbi-UAM.

É uma pesquisa muito rápida e fácil de responder, entretanto, a sua atenção no momento de expressar a sua resposta é fundamental para a qualidade da pesquisa, assim, contamos com a sua colaboração.

Você terá 30 SEGUNDOS para ver a foto do anúncio comercial e, então, será direcionado para a página seguinte.

Todas as informações serão tratadas de forma agregada e com total sigilo, apenas para fins científicos.

Muito obrigado por sua participação.

Mestranda Rafaela Z. Argeri - Universidade Anhembi-Morumbi
Prof. Dr. Leonardo Aureliano da Silva - Universidade Anhembi-Morumbi
Mestrado Profissional Gestão em Alimentos e Bebidas

***Obrigatório**

Atente-se a imagem...



Você visitaria esse restaurante? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não Visitaria	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Certamente visitaria

Você levaria amigos a esse restaurante? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não Levaria	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Certamente Levaria

Você faria uma comemoração nesse restaurante? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não Faria	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Certamente Faria

Você levaria sua família a esse restaurante? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não Levaria	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Certamente Levaria

Ainda sobre o Restaurante

A imagem apresentada deixa claro que se trata de um restaurante Italiano *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Ao ver essa imagem, percebo que se trata de um restaurante Italiano *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

O anúncio deixa claro que se trata de um restaurante italiano *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu tenho muito conhecimento em restaurantes italianos *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu tenho muito conhecimento da culinária italiana *

l.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

Eu frequento muito restaurantes italianos *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

Para finalizar

Qual seu gênero *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outros

Qual sua idade *

- ☐ 15 anos - 20 anos
- ☐ 21 anos- 30 anos
- ☐ 31 anos- 40 anos
- ☐ 41 anos- 50 anos
- ☐ Acima de 50 Anos

Quanto você costuma gastar com alimentação fora do lar mensalmente? *

- ☐ Abaixo de R\$ 900,00
- ☐ De R\$ 900,00- R\$ 1.500,00
- ☐ De R\$ 1.501,00- R\$ 2.500,00
- ☐ De R\$ 2.501,00- R\$ 3.500,00
- ☐ Acima de R\$ 3.501,00

[null,null,"0"]¶

2.2 Estímulo 2

Atente-se a imagem...



Você visitaria esse restaurante? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não Visitaria	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Certamente visitaria

Você levaria amigos a esse restaurante? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não Levaria	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Certamente Levaria

Você faria uma comemoração nesse restaurante? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não Faria	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Certamente Faria

Você levaria sua família a esse restaurante? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não Levaria	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Certamente Levaria

Ainda sobre o Restaurante

A imagem apresentada deixa claro que se trata de um restaurante Italiano *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Ao ver essa imagem, percebo que se trata de um restaurante Italiano *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

O anúncio deixa claro que se trata de um restaurante italiano *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu tenho muito conhecimento em restaurantes italianos *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu tenho muito conhecimento da culinária italiana *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu frequento muito restaurantes italianos *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Para finalizar

Qual seu gênero *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outros

Qual sua idade *

- ☐ 15 anos - 20 anos

- ☐ 21 anos- 30 anos
- ☐ 31 anos- 40 anos
- ☐ 41 anos- 50 anos
- ☐ Acima de 50 Anos

Quanto você costuma gastar com alimentação fora do lar mensalmente? *

- ☐ Abaixo de R\$ 900,00
- ☐ De R\$ 900,00- R\$ 1.500,00
- ☐ De R\$ 1.501,00- R\$ 2.500,00
- ☐ De R\$ 2.501,00- R\$ 3.500,00
- ☐ Acima de R\$ 3.501,00

[null,null,"0"]¶

Apêndice 3- Experimento 2

3.1 Estímulo 1

Atente-se a imagem...



Felicità Ristorante

O Felicità Ristorante é um restaurante Italiano fundado em 1926 na MÓoca onde permanece recebendo sua clientela fiel e ainda desperta o interesse de novos clientes.

Nossa avaliação no TripAdvisor em uma escala de 1 a 5.

2,1

*Aberto de terça-feira a domingo das 12hs às 15hs e das 18hs às 23hs

tripadvisor

Você visitaria esse restaurante? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não Visitaria	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Certamente visitaria

Você levaria amigos a esse restaurante? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não Levaria	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Certamente Levaria

Você faria uma comemoração nesse restaurante? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não Faria	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Certamente Faria

Você levaria sua família a esse restaurante? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não Levaria	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Certamente Levaria

Ainda sobre o Restaurante

Qual é a avaliação desse restaurante no TripAdvisor *

- ☐ 2,1
- ☐ 3,1
- ☐ 4,1

O restaurante apresentado no anúncio é muito bem avaliado

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

A imagem apresentada deixa claro que se trata de um restaurante italiano *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Ao ver essa imagem, percebo que se trata de um restaurante italiano *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O anúncio deixa claro que se trata de um restaurante italiano *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Eu tenho muito conhecimento em restaurantes italianos *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu tenho muito conhecimento da culinária italiana *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu frequento muito restaurantes italianos *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Para finalizar

Qual seu gênero *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outros

Qual sua idade *

- ☐ 15 anos - 20 anos
- ☐ 21 anos- 30 anos
- ☐ 31 anos- 40 anos
- ☐ 41 anos- 50 anos
- ☐ Acima de 50 Anos

Quanto você costuma gastar com alimentação fora do lar mensalmente? *

- ☐ Abaixo de R\$ 900,00
- ☐ De R\$ 900,00- R\$ 1.500,00
- ☐ De R\$ 1.501,00- R\$ 2.500,00
- ☐ De R\$ 2.501,00- R\$ 3.500,00
- ☐ Acima de R\$ 3.501,00

Você costuma consultar sites de avaliações de restaurantes online? *

- ☐ Sim

■  Não

Se sim, qual site costuma usar? *

3.2 Estímulo 2

Atente-se a imagem...

Felicità

Ristorante



O Felicità Ristorante é um restaurante Italiano fundado em 1926 na Móoca onde permanece recebendo sua clientela fiel e ainda desperta o interesse de novos clientes.

Nossa avaliação no TripAdvisor em uma escala de 1 a 5.

*Aberto de terça-feira a domingo das 12hs às 15hs e das 18hs às 23hs

4,7



2017 CERTIFICADO de EXCELÊNCIA

tripadvisor

Você visitaria esse restaurante? *

[illegible]

Você levaria amigos a esse restaurante? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não Levaria								Certamente Levaria

Você faria uma comemoração nesse restaurante? *

1 2 3 4 5 6 7

Não Faria	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Certamente Faria
-----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

Você levaria sua família a esse restaurante? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não Levaria	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Certamente Levaria

Ainda sobre o Restaurante

Qual é a avaliação desse restaurante no TripAdvisor *

- ☐ 2,1
- ☐ 3,1
- ☐ 4,1

O restaurante apresentado no anúncio é muito bem avaliado

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

A imagem apresentada deixa claro que se trata de um restaurante Italiano *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Ao ver essa imagem, percebo que se trata de um restaurante Italiano *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O anúncio deixa claro que se trata de um restaurante italiano *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Eu tenho muito conhecimento em restaurantes italianos *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu tenho muito conhecimento da culinária italiana *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu frequento muito restaurantes italianos *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Para finalizar

Qual seu gênero *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outros

Qual sua idade *

- ☐ 15 anos - 20 anos
- ☐ 21 anos- 30 anos
- ☐ 31 anos- 40 anos
- ☐ 41 anos- 50 anos
- ☐ Acima de 50 Anos

Quanto você costuma gastar com alimentação fora do lar mensalmente? *

- ☐ Abaixo de R\$ 900,00
- ☐ De R\$ 900,00- R\$ 1.500,00
- ☐ De R\$ 1.501,00- R\$ 2.500,00
- ☐ De R\$ 2.501,00- R\$ 3.500,00
- ☐ Acima de R\$ 3.501,00

Você costuma consultar sites de avaliações de restaurantes online? *

- ☐ Sim

Não Levaria	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Certamente Levaria
-------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------

Você faria uma comemoração nesse restaurante? *

1 2 3 4 5 6 7

Não Faria	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Certamente Faria
-----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

Você levaria sua família a esse restaurante? *

1 2 3 4 5 6 7

Não Levaria	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Certamente Levaria
-------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------

Ainda sobre o Restaurante

Qual é a avaliação desse restaurante no TripAdvisor *

- ☐ 2,1
- ☐ 3,1
- ☐ 4,1

O restaurante apresentado no anúncio é muito bem avaliado

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

A imagem apresentada deixa claro que se trata de um restaurante italiano *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

Ao ver essa imagem, percebo que se trata de um restaurante italiano *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

O anúncio deixa claro que se trata de um restaurante italiano *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

Eu tenho muito conhecimento em restaurantes italianos *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu tenho muito conhecimento da culinária italiana *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu frequento muito restaurantes italianos *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Para finalizar

Qual seu gênero *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outros

Qual sua idade *

- ☐ 15 anos - 20 anos
- ☐ 21 anos- 30 anos
- ☐ 31 anos- 40 anos
- ☐ 41 anos- 50 anos
- ☐ Acima de 50 Anos

Quanto você costuma gastar com alimentação fora do lar mensalmente? *

- ☐ Abaixo de R\$ 900,00
- ☐ De R\$ 900,00- R\$ 1.500,00
- ☐ De R\$ 1.501,00- R\$ 2.500,00
- ☐ De R\$ 2.501,00- R\$ 3.500,00
- ☐ Acima de R\$ 3.501,00

Você costuma consultar sites de avaliações de restaurantes online? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, qual site costuma usar? *

3.4 Estímulo 4

Atente-se a imagem...

Felicità Ristorante

O Felicità Ristorante é um restaurante Italiano fundado em 1926 na Móoca onde permanece recebendo sua clientela fiel e ainda desperta o interesse de novos clientes.

4,7

2017 CERTIFICADO de EXCELÊNCIA

tripadvisor

Nossa avaliação no TripAdvisor em uma escala de 1 a 5.

*Aberto de terça-feira a domingo das 12hs às 15hs e das 18hs às 23hs

Você visitaria esse restaurante? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não Visitaria	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Certamente visitaria

Você levaria amigos a esse restaurante? *

Eu tenho muito conhecimento em restaurantes italianos *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu tenho muito conhecimento da culinária italiana *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu frequento muito restaurantes italianos *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Para finalizar

Qual seu gênero *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outros

Qual sua idade *

- ☐ 15 anos - 20 anos
- ☐ 21 anos- 30 anos
- ☐ 31 anos- 40 anos
- ☐ 41 anos- 50 anos
- ☐ Acima de 50 Anos

Quanto você costuma gastar com alimentação fora do lar mensalmente? *

- ☐ Abaixo de R\$ 900,00
- ☐ De R\$ 900,00- R\$ 1.500,00
- ☐ De R\$ 1.501,00- R\$ 2.500,00
- ☐ De R\$ 2.501,00- R\$ 3.500,00

- ☐ Acima de R\$ 3.501,00

Você costuma consultar sites de avaliações de restaurantes online? *

- ☐ Sim

- ☐ Não

Se sim, qual site costuma usar? *