

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

RODRIGO CANTO

**A CONSTRUÇÃO E VALIDAÇÃO DE UMA ESCALA
PARA MEDIR O EFEITO MANADA DENTRO DE
RESTAURANTES E SIMILARES.**

SÃO PAULO

2017

RODRIGO CANTO

**A CONSTRUÇÃO E VALIDAÇÃO DE UMA ESCALA
PARA MEDIR O EFEITO MANADA DENTRO DE
RESTAURANTES E SIMILARES.**

Dissertação apresentada como parte das exigências dos requisitos para obtenção do título de Mestre, na área de concentração *Gestão de Alimentos e Bebidas* e linha de pesquisa *Negócios em Alimentos e Bebidas*, da Universidade Anhembi Morumbi.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Luis Ignácio Oliveira

SÃO PAULO

2017

Rodrigo Canto

**A CONSTRUÇÃO E VALIDAÇÃO DE UMA ESCALA
PARA MEDIR O EFEITO MANADA DENTRO DE
RESTAURANTES E SIMILARES.**

Dissertação apresentada como parte das exigências dos requisitos para obtenção do título de Mestre, na área de concentração *Gestão de Alimentos e Bebidas* e linha de pesquisa *Negócios em Alimentos e Bebidas*, da Universidade Anhembi Morumbi.

Aprovado em: 21/02/2018

Banca Examinadora:

Prof. Dra. Magali Colconi Carrijo.

Instituição: _____

Assinatura: _____

Prof. Dra. Henriqueta Sperandio Garcia
Gimenes Minasse.

Instituição: Universidade Anhembi Morumbi

Assinatura: _____

Prof. Dr. Sérgio Luis Ignácio de Oliveira

Instituição: Universidade Anhembi Morumbi

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço a quem me deu a vida. Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Sérgio Ignácio e ao Prof. Dr. Paulo Oliveira pela generosidade. Agradeço a todos aqueles que de uma maneira ou de outra contribuíram para que este percurso pudesse ser concluído. Muitos foram importantes e fizeram parte comigo desta trajetória até aqui.

“O senhor... Mire veja: o mais importante e bonito, do mundo, é isto: que as pessoas não estão sempre iguais, ainda não foram terminadas – mas que elas vão sempre mudando. Afinam ou desafinam. Verdade maior. É o que a vida me ensinou. Isso que me alegra, montão.”

Grande Sertão Veredas

João Guimarães Rosa

RESUMO

Este estudo teve como objetivo desenvolver uma escala para medir o comportamento de manada em restaurantes. Este conceito indica uma tendência em algumas decisões de compra que acontecem dentro de estabelecimentos específicos para alimentação: um cliente ou um grupo de consumidores influenciam efetivamente em gostos, gestos e escolhas de outros clientes. No primeiro momento, este trabalho propõe uma revisão bibliográfica sobre os fatores pertinente a esse fenômeno. Em um segundo momento, a fim de coletar dados estatísticos, um questionário composto de vinte e quatro sentenças referentes a situações de possível comportamento de manada foi desenvolvido, usando o referencial teórico pesquisado. Para verificar os resultados sobre a tendência no comportamento foi utilizada a análise fatorial exploratória. O teste KMO (Kaiser Meyer Olkin) e o teste Bartlett indicaram que amostra deveria ser submetida a este tipo de medida. A análise fatorial foi feita pelo método Componentes principais e a rotação pelo método *Varimax* foram conjugados com a extração e a matriz anti-imagem ou MSA – *Measure of Sampling Adequacy*. Após a análise, o fator *Alpha de Cronbach* foi usado para assegurar a confiabilidade do questionário. Desta forma, o tratamento estatístico agrupou os fatores em três constructos, nomeados “Conforto Cognitivo”, “Heurística e Conformidade Social”. A análise permitiu entender melhor um elemento relevante na discussão em relação ao entendimento dos processos decisórios.

Palavras chaves: Restaurantes e Similares; Comportamento de Manada; Processo Decisório de Compra.

ABSTRACT

This study aimed to develop a scale to measure the herd behavior in restaurants. This concept indicates a trend in part of the buying decisions: an individual customer or a group of customers have effective influence in habits like tastes, gestures and choices of another customers. In the first moment, this work proposes a literature investigation about the pertinent factors of this phenomenon. In a second moment, in order to collect statistic data, a questionnaire composed of twenty-four affirmative sentences referring to herd behavior scenarios was developed. To verify the results over the behavioral trend it was used an exploratory factorial analysis. The KMO (Kaiser Meyer Olkin) test and the Bartlett test showing that the sample should be submitted to factorial analysis. The Principal Component extraction method and rotation by Varimax method, conjugated with the anti-image matrix or MSA - Measure of Sampling Adequacy was applied. After the analysis, the Alpha of Cronbach factor was used to assure the reliability of the questionnaire. Therefore the statistical treatment grouped the factors into three constructs, here appointed as "Cognitive Comfort", "Heuristic and "Social Compliance". This analysis lead to a better understanding of a relevant element in the discussion regarding the decision-making process for restaurant menu selection.

Keywords: Restaurant ; Herd behavior; Decision Making Process.

LISTA DE FIGURAS

<u>Figura 1 Representação esquemática de uma cadeia produtiva de produto de origem vegetal, segundo metodologia da EMBRAPA</u>	21
<u>Figura 2. Gráfico da balança comercial entre Brasil e EUA de Agronegócios, Alimentos e Bebidas (2008 – 2013)</u>	23
<u>Figura 3. Gráfico de exportações do Brasil para a China (2005 – 2015)</u>	24
<u>Figura 4. Gráfico do Índice CRB (Commodity Research Bureau) (2011 – 2016)</u>	25
<u>Figura 5. Experimento sobre acuidade visual</u>	54
<u>Figura 6. Métodos de mapeamento e territórios do neurônio-espelho</u>	59
<u>Figura 7. Demonstrativo de distribuição de renda</u>	67
<u>Figura 8. Demonstrativo de distribuição etária entre respondentes</u>	68

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Balança Comercial do Setor de Alimentos e Bebidas no Brasil (2010 – 2016)	23
Tabela 2 – Faturamento de 2014 do setor.....	27
Tabela 3 – Maiores empresas de alimentos e bebidas no Brasil, em valor bruto (2010).....	28
Tabela 4 – Dez maiores empresas de A&B da América segundo Exame.....	29
Tabela 5 – Balança Comercial do Setor de Alimentos e Bebidas no Brasil (2010 – 2016)	30
Tabela 6 – Empregos no Setor de Alimentos e Bebidas no Brasil (2010 – 2016).....	30
Tabela 7 – Faturamento no Setor de Alimentos e Bebidas no Brasil (2010 – 2016).....	31
Tabela 8 – Canais de Distribuição no Mercado Interno (2010 – 2016).....	31
Tabela 9 – Faturamento no Setor de Alimentos e Bebidas no Brasil (Referência: Jan/2017)	32
Tabela 10 – Grupos de conhecimento e critérios de determinação.....	59
Tabela 11 – Grupos de conhecimento e critérios de determinação.....	64
Tabela 12 – Comunalidades entre variáveis com rotação Equamax.....	68
Tabela 13 – Measure of Sampling Adequacy - MSA	70
Tabela 14 – KMO e Teste de Bartlett	72
Tabela 15 – Total da variância explicada pelo método das componentes principais.....	73
Tabela 16 – Alpha de Cronbach de todos os fatores.....	73
Tabela 17 – Tabela de fatores rotacionados por quartimax e extração Alpha Factoring	76

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1 SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS.....	18
1.1 SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS NO MUNDO E INSERÇÃO DO BRASIL NO MERCADO	22
1.2 SETOR ALIMENTOS E BEBIDAS NO BRASIL.....	26
1.3 SETOR DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR – CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES.....	33
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	35
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, PARÂMETROS CONCEITUAIS	35
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ENFOQUE COGNITIVISTA E COMPORTAMENTAL	39
2.3 BPM (<i>BEHAVIORAL PERSPECTIVE MODEL</i>).....	41
2.4 CONFORTO COGNITIVO	43
2.5 EFEITO FARM (<i>FAMILIARITY AS REGULATION MECHANISM</i>)	46
2.6 HEURÍSTICA – TOMADA DE DECISÃO	47
2.7 CONFORMIDADE SOCIAL	53
2.7.1 Desindividualização.....	56
2.7.2 Reputação.....	56
2.7.3 Aprendizado	57
2.8 COMPORTAMENTO DE MANADA	60
3 METODOLOGIA	63
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	67
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIA	81

INTRODUÇÃO

A tendência de as pessoas em grupos pensarem e se comportar de forma semelhante parece sugerir algum tipo uma motivação induzida por lealdade para estar de acordo com os membros de um determinado grupo. Um indivíduo pode ser contagiado pelos outros e muitas de modo inconsciente. As observações podem levar a imitações: “para o bom entendedor meia palavra basta”.

O comportamento de manada, ou *herd behavior*, assume no censo comum conotações, em muitas situações totalmente diferentes. Seguir o fluxo de uma estratégia, ou de um comportamento, que dá certo para todos é uma atitude notável. Nota-se pelo uso de frases como “em time que se ganha não se mexe” e “maria vai com as outras”. Na primeira afirmação entende-se que um comportamento que dá certo deve seguido pelos outros. Já na segunda pode apresentar um sentido negativo pelo fato poder demonstrar que o indivíduo não tem personalidade e autenticidade.

No meio social, no qual o indivíduo está inserido, as mútuas interações entre as pessoas que se relacionam em um determinado contexto, tendem a interferir na maneira como ele pensa e se comporta de maneira semelhante aos seus pares. Isso remete à sabedoria popular para invocar a esse comportamento: seria melhor fracassar como todos do que fracassar sozinho.

O assunto, pensando em termos acadêmicos, desvincula-se de significados pejorativos e estigmatizados que o tema “massas” ou “multidão” podem sugerir, e tem sido abordado de outra forma. Muitos modelos têm como ideia central o fato de que as pessoas adquirem informações para a tomada de decisão, observando ações de outras pessoas em seu grupo, como é o caso do “modelo de cascata informacional” de Banerjee (1992).

Às vezes, essa reação em cadeia é tão relevante que de acordo com o conjunto de um determinado grupo de pessoas pode-se mapear, por exemplo, as crenças políticas, opiniões, como produtos e marcas mais vendidas, ou seja em várias esferas. Sejam elas sociais, políticas e mercadológicas. O que acaba por demonstrar padrões geográficos e sociais bem definidos, pela investigação do comportamento do grupo.

Outros exemplos que podemos notar em relação ao comportamento das pessoas é sua tendência de seguir o grupo para facilitar a sua decisão, ou reduzir a insegurança em suas escolhas. Isso se dá em momentos quando a confiança dos consumidores é influenciada pela

divulgação de pesquisas em relação as informações de mercado. Este fenômeno foi comprovado na realidade brasileira por Zulia, Kimura, Basso, (2012).

Como os autores explicam, a presença do comportamento de manada nos fundos de investimentos acionário brasileiro, semelhante ao que acontece em outros países, como Alemanha, Estados Unidos e Reino Unido, explica a vertente que as pessoas podem se direcionar a determinados tipos de investimento pelo simples fato de outras pessoas estarem fazendo o mesmo. E ainda ressaltam que este comportamento é mais visível nos entrantes de mercado, isto é, pessoas que se deparam pela primeira vez com um evento.

A tendência das pessoas em grupos de pensar e se comportar de forma semelhante parece sugerir algum tipo de irracionalidade, uma motivação psicológica induzida por lealdade, para estar de acordo com os membros do grupo. Como se pode notar, nas teorias que estudam o comportamento do consumidor como os trabalhos de Cobra (1992) que trata da administração de marketing; Engel (2005), em seu estudo do comportamento do consumidor; Kotler e Keller (2012), com sua obra de gestão de marketing; Limeira (2009), com seu livro que trata o comportamento do consumidor brasileiro; Oliveira (2007), com sua obra introdutória sobre mercadologia; Rocha (2015), que trata de marketing estratégico; e Solomon (2009), que trata do comportamento de compra e consumo. Todos estudam as influencias sociais no processo de decisão de compra. Um indivíduo parece ser contagiado pelo outro e muitas vezes age de maneira inconsciente. As observações podem levar a imitações de comportamentos de acordo com o grupo pelo qual a pessoa está inserida.

Diante desse contexto, o objetivo geral desta dissertação de mestrado é investigar a existência de tais comportamentos no setor de Alimentos & Bebidas, mais especificamente dentro de bares e restaurantes. A ideia central é identificar se os clientes nestes ambientes são influenciados pelo comportamento de rebanho para facilitar o processo de decisão de compra. Para isso fez-se necessário considerar teorias que subsidiam essa investigação. Estes estudos justificam as motivações que cada grupo ou indivíduo possui para seguir os demais em seu processo de decisão, mais particularmente, em bares e restaurantes.

É importante destacar que esse comportamento de manada parece ser muito relevante nos momentos de incerteza; ou quando há um excesso de informações; limitações de tempo e processamento de informação que dificultam a escolha do consumidor no momento de definir qual caminho ele deve seguir. Desse modo, esse trabalho abordou possíveis fatores que, ao que as pesquisas indicam, podem ser determinantes a este comportamento. Após uma ampla revisão bibliográfica, criou-se um mapa teórico com fatores determinantes ao *Herd Behavior*

– o comportamento de manada que será adotado neste trabalho. A partir desses itens criou-se uma métrica que explica as principais determinantes desse fenômeno. São eles experiências repetidas, bom humor, heurística, *crowdness*, redução de incerteza, aprendizado, reputação e desindividualização.

A pesquisa realizada para essa dissertação de mestrado encontrou, na literatura nacional e estrangeira, poucos trabalhos que tratam do comportamento de manada relacionado ao Setor de Alimentos & Bebidas. Também não foi encontrada nenhuma escala que meça este fenômeno, o que nos levou a construção deste instrumento. Essa lacuna na literatura aliada a questionamentos do autor com vasta experiência em bufes, restaurantes e hotéis, tanto nacionais, quanto internacionais, motivou o presente estudo e conduziu à questão central desta pesquisa: Como é possível medir o comportamento de manada dentro de restaurantes e similares?

Em vista do problema identificado que direcionou a pesquisa, chegou-se ao seguinte objetivo geral: construir e validar uma escala que mede o comportamento de manada dentro de estabelecimentos de alimentação, mais particularmente restaurantes, lanchonetes, confeitarias dentre outros.

Delimitado o objetivo geral, tem-se como objetivos específicos: a) entender o setor de alimentos e bebidas e suas configurações, b) compreender as principais teorias relacionadas ao estudo do comportamento do consumidor, c) inserir o entendimento do comportamento de manada dentro das teorias comportamentais de estudo do consumidor, d) criar uma escala que permita medir o comportamento de manada.

Para responder a problemática que direciona esta dissertação de mestrado, optou-se, metodologicamente, por uma abordagem qualitativa e quantitativa. Iniciou-se o estudo partindo de uma pesquisa bibliográfica para resgatar as referências teóricas publicadas em estudos anteriores. O levantamento incluiu artigos acadêmicos, dissertações e teses, e também dados setoriais para compreensão do setor de alimentos e bebidas.

Posteriormente construiu-se um questionário estruturado que foi aplicado a consumidores destes estabelecimentos. Com os dados obtidos utilizou-se o *software* SPSS para validação dos indicadores levantados no estudo e conseqüentemente a validação da escala.

O trabalho está estruturado em quatro capítulos. O primeiro resgata dados e conceitos importantes para o entendimento do setor de alimentos e bebidas no Brasil e no mundo. O segundo capítulo trata do Comportamento do Consumidor e a faceta analisada,

comportamento de manada. No terceiro capítulo, apresenta-se o método usado para atingir o objetivo. Complementa-se o trabalho com a análise dos resultados, capítulo 4, e as considerações finais.

1 SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS

Com o aumento da população urbana e do grau de escolaridade, o indivíduo vem adquirindo novas percepções e preferências sobre as escolhas de produtos, modificando cada vez mais os hábitos alimentares dos brasileiros.

A estrutura das famílias vem sofrendo mudanças significativas com o crescimento do número de domicílios de pessoas solteiras e de casais sem filhos, segundo dados do IBGE (2014). A essa dinâmica evidencia-se alguns aspectos que devem ser valorizados. Como a escolha por alimentos rápidos e semi-prontos. Além disso, o conhecimento aliado à preocupação com a saúde e o bem-estar, vem possibilitando um segmento de consumo relacionado a alimentos naturais e para dietas e controle de peso. Outro fator que influencia a economia atual é que cada vez mais os consumidores estão preocupados com o impacto ao meio ambiente. A atenção voltada para a economia de recursos, principalmente naturais, faz com que as empresas busquem engajamento na produção ou comercialização de produtos ou serviços sustentáveis. A alimentação fora do lar é um fator de grande importância para essa pesquisa, se levarmos em consideração sobre as preferências de consumo adaptáveis à globalização.

Dessa forma, compreender o setor de alimentos e bebidas como o ramo da economia responsável pelas diversas atividades que compõem a produção, armazenamento e distribuição de alimentos, seja para fins de consumo ou produção, ou seja, para o mercado B2B (*Business to Business*) e B2C (*Business to Consumer*). Com o objetivo de contextualizar essa dissertação de mestrado em Gestão de Alimentos e Bebidas (A&B), faz-se necessário nesse momento apresentar o setor, sua configuração, os números em termos socioeconômicos, bem como sua posição no Brasil e no mundo.

Daher (2015), destaca que o setor está entre os que mais crescem no Brasil e no mundo, inserido, em termos econômicos, na cadeia do agronegócio que, no Brasil, trata-se de uma cadeia dinâmica, que tem se mostrado resistente às intempéries e crises econômicas, apresentando notável crescimento nos últimos anos.

Tendo em vista a cadeia produtiva de alimentos, bebidas e todas as suas variantes e complexidade, com vários agentes se relacionando de forma sistêmica, o intuito dessa dissertação de mestrado é caracterizar e compreender o segmento que está na ponta da distribuição de alimentos: a vertente de refeições fora do lar. Essa cadeia pode ser considerada, em termos econômicos, como aquela responsável pela distribuição de alimentos produzidos e

transformados, de forma indireta, ou seja, chegando aos clientes enquanto consumidores finais por meio de cadeias de hotelaria, restaurantes, *fast food*, etc., e não pelo varejo (ABIA, 2017). Para melhor compreender os produtos distribuídos, esse capítulo tem o objetivo de introduzir as diferentes etapas que caracterizam a cadeia de suprimentos que ligam os processos produtivos e de distribuição de alimentos e bebidas, a fim de oferecer uma visão mais abrangente a respeito desses produtos no Brasil e no mundo.

A cadeia de suprimentos dos setores de alimentos e bebidas, abrange processo como produção, armazenamento, e movimento de matéria que vão até ao ponto de consumo. Ela é composta pela utilização de matéria prima agropecuária, transformada pela indústria da alimentação e distribuída por diversos estabelecimentos, diretamente, no varejo, ou indiretamente, nas cadeias de *food-service* (ABIA, 2017). Isso quer dizer que é uma cadeia complexa, com várias ramificações, abrange vários agentes, contribuindo nesse processo, cada um agregando valor em sua respectiva fase produtiva.

Apenas para que se tenha uma ideia de sua importância em termos estratégicos, não apenas para as empresas desse setor, mas para todos os agentes envolvidos direta e indiretamente no processo, a indústria da alimentação utiliza maquinário nacional e importado para transformação, em linhas de produção, refrigeração e embalagem dos alimentos. A utilização de material industrial para a embalagem de alimentos e bebidas é feita em grande escala, envolvendo materiais plásticos duros e flexíveis, produtos metálicos como alumínio, aço e folhas de flandres e materiais celulósicos. É também a maior dentre as indústrias de transformação, com R\$ 550,8 bilhões em valor bruto de produção industrial (IBGE, 2014) e o setor que mais emprega, com 32,5 mil empresas e 1,6 milhão de funcionários (ABIA, 2017).

Inferese dos dados a importância do setor de A&B para a economia, não apenas como gerador de empregos, como pode-se notar nos dados da ABIA, mas também sua contribuição para a indústria de transformação e de base. Os setores de alimentos e bebidas são, portanto, parte de cadeias produtivas mais amplas, ligadas, por exemplo, ao agronegócio e à indústria de transformação. Cadeias produtivas aqui podem ser entendidas como um “conjunto de elementos (empresas ou sistemas) que interagem em um processo produtivo para oferta de produtos ou serviços ao mercado consumidor” (SILVA, 2005, p. 2), ou uma “malha de interações sequenciadas de atividades e segmentos produtivos” (SEBRAE, 2015, p. 155). Esses segmentos “convergem para a produção de bens e serviços (articulação para frente e para trás), articulada com o fornecimento, o processamento, a distribuição e a comercialização de insumos” e mediam as relações entre o sistema produtivo e o mercado consumidor

(SEBRAE, 2015).

É importante destacar nessa parte do trabalho, não apenas a complexidade do setor, mas as suas interligações com outros setores da economia, visto que, em muitos casos, é comum enxergar apenas a parte final do processo, como por exemplo, o momento que esses produtos chegam as mãos dos consumidores, sem que o mesmo seja visto de forma orgânica, sequencial e complexa. Isso nos ajuda a perceber as dimensões do setor.

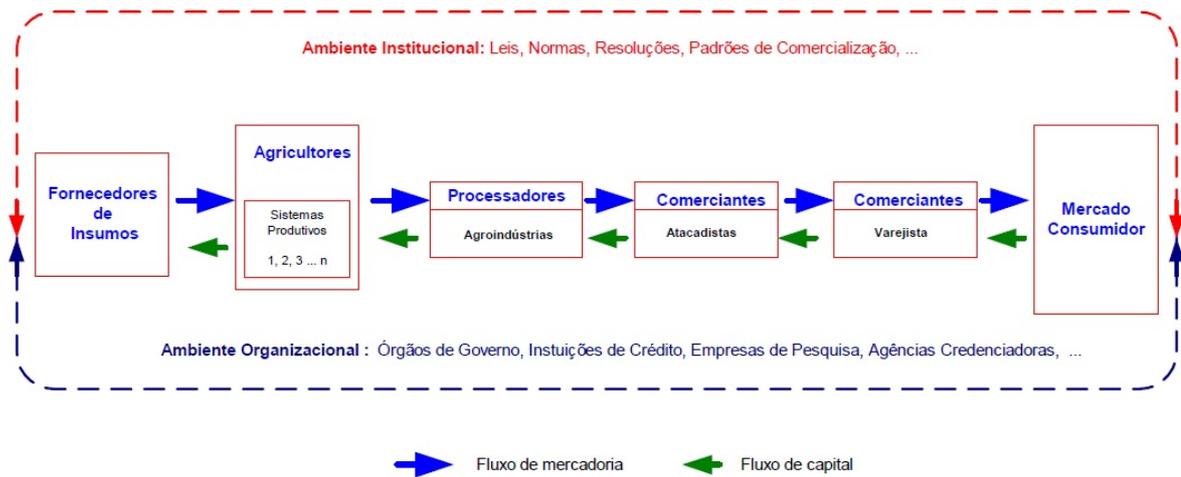
Com a percepção da dimensão do setor para a economia como um todo, destaca-se que com a divisão do trabalho e dos setores com a especialização dos agentes de um determinado setor produtivo, a globalização e a internacionalização dos processos produtivos, as atividades relacionadas aos mais diversos setores foram se especializando, tendo como foco aquilo que representam os seus diferenciais competitivos e, as relacionadas à produção e venda de alimentos, com a sua importância, não seria diferente.

Dessa maneira, entender os processos produtivos também nos permite localizar onde o Brasil se encontra nessa conjuntura, e fornecer subsídios para contextualizar condições de investimento, crescimento e desenvolvimento econômico. Dessa forma, ao analisar os setores, seus indicadores atuais e possíveis contribuições, é importante compreender algumas dessas cadeias produtivas. Elas podem se encontrar, no âmbito da posição que ocupam nessas relações, a montante, ou seja, a parte que antecede um processo produtivo ou a jusante, ou seja, a parte posterior do processo (SEBRAE, 2015).

No caso do setor de alimentos e bebidas, por exemplo, a produção de alimentos está a montante de sua transformação pela indústria, e a comercialização desses alimentos está a jusante dessa transformação. Dessa forma, a chamada indústria de alimentos e bebidas, como classificada pelo IBGE, está a montante de processos que se focam na comercialização de produtos, tanto direta (varejo) como indireta (com o uso em restaurantes e *food-services*, por exemplo) que estão, inversamente, à jusante desta.

Pensando no fluxo das diversas mercadorias que compõem o setor de alimentos e bebidas, são várias as cadeias produtivas possíveis, a depender dos processos em questão, sua necessidade maior ou menor de processamento. Por exemplo, a (EMBRAPA, 2003) representa as diversas etapas do fluxo para alimentos de origem vegetal conforme a figura a seguir:

Figura 1 Representação esquemática de uma cadeia produtiva de produto de origem vegetal, segundo metodologia da EMBRAPA



Fonte: SILVA, 2005.

A Figura 1 nos importa aqui não apenas como exemplo, mas também porque estabelece claramente os elementos internos à cadeia e também os elementos externos a ela (o ambiente institucional e organizacional). Tão importante quanto entender os componentes internos da cadeia é compreender como estes se relacionam com os componentes externos. No caso do agronegócio, diversas tem sido as políticas governamentais aplicadas ao setor, tanto em termos tarifários quanto políticas públicas propriamente ditas, dentre as quais podemos destacar a oferta de crédito rural favorecido para custeio, investimento e comercialização de safras, a Política de Garantia de Preços Mínimos, dentre outras (BNDES, 2014). É interessante destacar que, como uma cadeia produtiva e com uma percepção sistêmica do processo, esses componentes externos acabam por influenciar toda a cadeia, ou seja, alterações em um dos agentes, como em uma “cascata” acaba por influenciar todos os demais.

Outra característica importante das cadeias produtivas associadas ao agronegócio no atual cenário internacional é o constante aperfeiçoamento de processos, a fim de acompanhar o ritmo dos paradigmas e preceitos de competição internacional, dando pouca margem ao empreendedor individual que não esteja devidamente inserido na implementação e gestão de

cadeias produtivas e logística (SILVA, 2005), ou seja, como todo setor de representatividade em uma economia, as organizações precisam se adaptar para as novas demandas de mercado, e com o setor de A&B não é diferente.

É necessário, em muitos casos, economia de escala e acesso à tecnologia para perpetuar-se no mercado. E, com essa necessidade, não são todos os empreendedores que conseguem se manter no negócio. Essa inserção exige um estudo cuidadoso desses processos, seus respectivos custos e tecnologias, que estão sujeitos a perdas e ganhos de eficiência cruciais para a competitividade nos setores. Após a compreensão do setor de A&B, sua configuração e representatividade, faz-se necessário entender a sua inserção, tanto em termos de mercado nacional como internacional, é que é apresentado na próxima seção.

1.1 Setor de Alimentos e Bebidas no mundo e inserção do Brasil no mercado

No Brasil, o agronegócio tem crescido sistematicamente nos últimos anos e principalmente a partir dos anos 2000, devido ao chamado *boom* das *commodities* e o crescente investimento no setor. Setores como o da agropecuária, ao produzirem bens de características relativamente uniformes com preços indexados pelo mercado internacional na bolsa de valores, configuram-se como produtores de *commodities*. Os preços desses produtos praticados no mercado interno seguem, portanto, em maior ou menor grau, os internacionais, com poucas diferenças provocadas pelo custo do frete (no caso de produtos exportados) e de tarifas de importação (no caso de produtos como leite, trigo e arroz), por exemplo (BNDES, 2014).

Embora a maior parte da produção se destine ao mercado interno, a proporção de exportações na indústria de alimentos é expressiva, respondendo por cerca de 23% do faturamento no setor em 2012, segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA). Em 2016, o setor de alimentação chegou ao patamar de R\$ 614,3 bilhões, com um crescimento nominal de 9,3% em relação a 2015, segundo o site do jornal Valor Econômico (2017), já as exportações, possuem uma projeção para 2017 de US\$ 37 bilhões e US\$ 40 bilhões, complementa a matéria. Números consideráveis para a economia como um todo e mostrando a complexidade e competitividade do setor.

Portanto, entender a indústria de alimentos também nos ajuda a entender uma parte significativa da balança comercial brasileira e de diversos indicadores econômicos, como a inflação já que o setor corresponde a 24,8% da composição do Índice Nacional de Preços ao

Consumidor Amplo (IPCA) em 2014 (BNDES, 2014). O crescimento maior da economia mundial tende a afetar positivamente a agropecuária, aumentando não só a demanda pelas *commodities*, mas também seus preços. A Tabela 1 mostra a evolução da balança comercial do setor de alimentos e bebidas no Brasil, de 2010 a 2016 e a Tabela 1 mostra esse dado apenas para as transações entre Brasil e EUA, entre 2008 e 2013

Tabela 1 – Balança Comercial do Setor de Alimentos e Bebidas no Brasil (2010 – 2016)

EXPORTAÇÕES		FONTE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total Geral Brasil	US\$ Bi		201,9	256,0	242,6	242,2	225,1	191,1	185,2
Agribusiness Alimentar	US\$ Bi		62,5	79,6	80,7	84,9	80,8	72,6	69,7
Alimentos In Natura	US\$ Bi	ABIA/	19,8	29,6	30,9	35,8	35,1	33,7	29,6
Alimentos Industrializados e Bebidas	US\$ Bi	SECEX	37,9	44,8	43,4	43,0	41,2	35,3	36,4
Alimentos Industrializados e Bebidas	R\$ Bi		66,7	75,0	84,8	92,8	96,9	117,5	127,3
Part% Alim. Ind. no Total das Exportações	%		18,7%	17,5%	17,9%	17,8%	18,3%	18,4%	19,7%
Part% Exportações Alim. Proc./Fat. Ind. Alimentação			20,2%	19,6%	19,6%	19,1%	18,3%	20,9%	20,7%
IMPORTAÇÕES									
Total Geral Brasil	US\$ Bi		181,6	226,2	223,2	239,6	229,1	171,4	137,6
Agribusiness Alimentar	US\$ Bi		8,8	11,5	11,4	12,2	11,7	9,3	11,1
Alimentos In Natura	US\$ Bi	ABIA/	4,3	4,9	5,1	6,1	5,4	3,9	5,4
Alimentos Industrializados	US\$ Bi	SECEX	4,1	5,5	5,6	5,8	6,0	5,0	5,0
Alimentos Industrializados	R\$ Bi		7,22	9,2	11,0	12,4	14,0	16,7	17,4
Part% Alim. Ind. no Total das Importações	%		2,3%	2,4%	2,5%	2,4%	2,6%	2,9%	3,6%
SALDO COMERCIAL									
Total Geral Brasil	US\$ Bi		20,3	29,8	19,4	2,6	-4,0	19,7	47,7
Agribusiness Alimentar	US\$ Bi		53,7	68,2	69,2	72,6	69,0	63,4	58,6
Alimentos In Natura	US\$ Bi	ABIA/	15,5	24,7	25,8	29,7	29,7	29,8	24,2
Alimentos Industrializados	US\$ Bi	SECEX	33,8	39,3	37,8	37,2	35,2	30,2	31,5
Alimentos Industrializados	R\$ Bi		59,4	65,8	73,8	80,4	82,9	100,8	109,8

Fonte: ABIA (2017).

Nota-se que as exportações mantêm um crescimento considerável, em comparação com as importações que após anos de crescimento apresenta queda á partir de 2015. Ainda em relação as exportações, nota-se, tendo como base a sua participação total nas exportações brasileiras, nota-se uma queda (2011 -2014) depois sua importância volta a crescer.

Figura 2. Gráfico da balança comercial entre Brasil e EUA de Agronegócios, Alimentos e Bebidas (2008 – 2013)



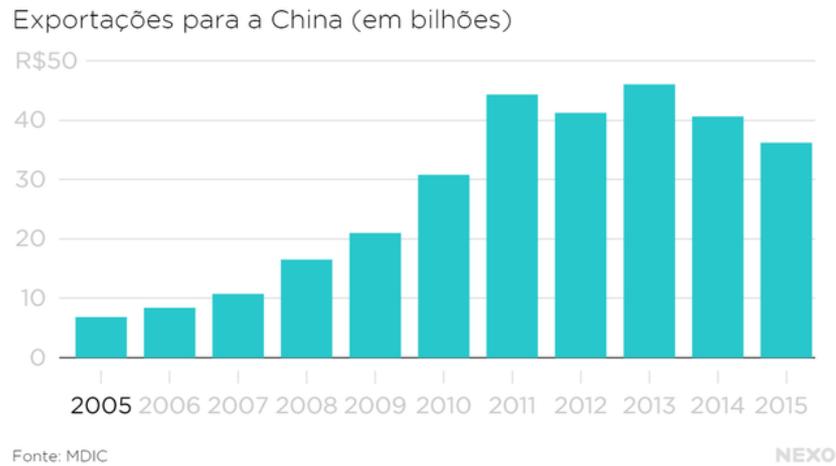
Fonte: APEX-BRASIL, 2014, p. 21.

Um diagnóstico corrente é que a queda dos preços das *commodities* influencia a conjuntura de crise e êxitos econômica no país, ainda mais em economias dependentes de *commodities*, como no caso do Brasil. Em vista de tal situação, a relevância do setor permanece fundamental para o equilíbrio da balança comercial. Porém, uma análise precipitada apenas do saldo comercial poderia sugerir que o Brasil tem melhorado seu desempenho nos últimos anos de um modo geral, e recuperado também suas transações com os EUA, que podem ter sido afetadas pela crise econômica no país em 2008, entre outros fatores.

Entretanto, a tabela nos revela a importância de verificarmos as exportações e importações desagregadas, que mostram que o aumento no saldo comercial se deu na verdade com queda significativa tanto nas exportações quanto nas importações. O que ocorre é que as últimas caíram ainda mais. Em relação às importações e exportações para os EUA, vale destacar que o Brasil foi o quinto maior exportador para o país no setor de agronegócios, alimentos e bebidas em 2013 segundo relatório da APEX-Brasil (APEX-BRASIL, 2014).

As exportações do Brasil para a China, país que teve crescimento acelerado na década passada, aumentaram 500% entre 2005 e 2011, como vemos no Gráfico 2, por exemplo (CASTRO, 2016). De fato, um levantamento feito pelo Bradesco utilizando dados da ABIA em 2012, mostra que, para a Indústria de Alimentos, a Ásia é o principal importador de produtos brasileiros, um pouco à frente da União Europeia. Inversamente, uma retração na economia ou mesmo uma desaceleração na produção também pode ter um impacto negativo substantivo, que vem sendo sentido pelo Brasil.

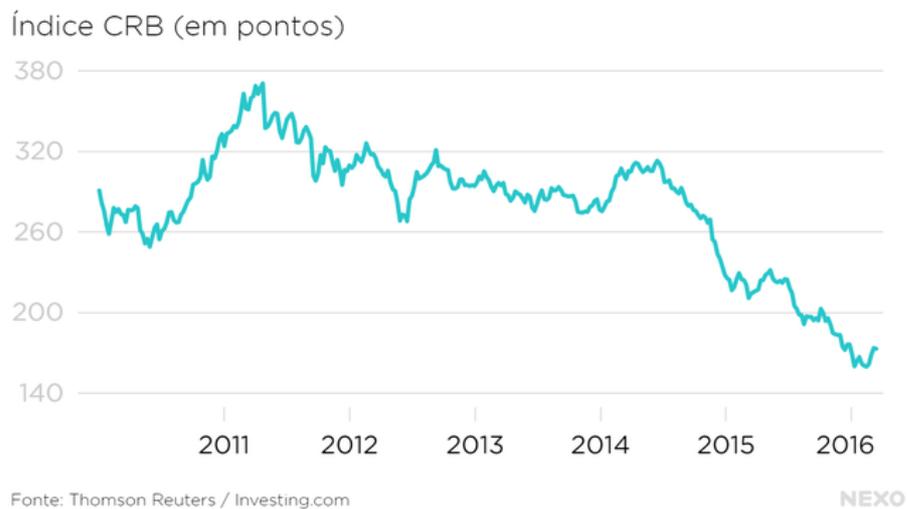
Figura 3. Gráfico de exportações do Brasil para a China (2005 – 2015)



Fonte: CASTRO (2016).

Observando o gráfico abaixo, nota-se a queda das exportações do Brasil em relação aos países apontados, a partir do ano de 2011. Desde então, os preços de *commodities* têm caído significativamente.

Figura 4. Gráfico do Índice CRB (Commodity Research Bureau) (2011 – 2016)



Fonte: CASTRO (2016).

A despeito do cenário desfavorável, diversos estudos têm apontado perspectivas de investimento no mercado internacional. Um ponto possível de melhoria está na ampliação das estratégias de Indicação Geográfica (IG) de produtos exportados, a fim de identificar e agregar valor à procedência de alimentos e bebidas nacionais. Estudos têm mostrado que essa estratégia, amplamente utilizada e difundida em países europeus, é ainda muito tímida no

Brasil (RODRIGUES *et al*, 2012).

Outros panoramas, como menciona estudo da APEX-Brasil (2014) sobre oportunidades e perspectivas de exportação para o importante mercado dos EUA, identificaram, a partir de possíveis complementaridades entre a pauta exportadora brasileira e a pauta importadora estadunidense, muitas possibilidades de melhoria. Por exemplo, dos 41 grupos de produtos analisados, mais da metade (22) encontram-se com exportações em declínio, além dos grupos carne de boi industrializada e suco de laranja congelado estarem em risco e a produção de leite e derivados, muito expressiva no Brasil, ter desvio de comércio, perdendo para países como o México (APEX-BRASIL, 2014).

Num âmbito mais geral, o BNDES lançou em 2014 um prognóstico sobre panoramas e estudos setoriais, a fim de avaliar perspectivas de investimento em diversos setores da economia brasileira de 2015 a 2018. Algumas das conclusões mais importantes sobre o setor de alimentos e bebidas são o crescimento da importância da transgenia no mercado internacional, gargalos nos processos logísticos e favorecimento à exportação de produtos primários pela estrutura tributária nacional para a agropecuária e o setor de alimentos e bebidas em geral; e as oportunidades na diferenciação de produtos e nos serviços voltados à experiência de consumo, principalmente no setor de bebidas (BNDES, 2014). Essa última conclusão, que faz coro ao diagnóstico da possibilidade de ampliação de estratégias de identificação geográfica (valorizando nossos vinhos, cachaças e cervejas artesanais no mercado internacional, apenas para citar alguns exemplos) encontra certa consonância quando analisamos as oportunidades e tendências para o setor de *food service*.

Barbosa *et al* (2010), ao avaliarem essas tendências em pesquisa do projeto Brasil *Food Trends 2020* do Instituto de Tecnologia dos Alimentos (ITAL), observaram cinco categorias principais: (1) Sensorialidade e prazer, (2) Saudabilidade e bem-estar, (3) Conveniência e praticidade, (4) Confiabilidade e qualidade; e (5) Sustentabilidade e ética. Pensando na diferenciação de produtos apontada no estudo do BNDES, verificamos que ela está de acordo pelo menos com os grupos (1) e (4). Embora essas tendências sejam associadas ao setor como um todo, a alimentação fora do lar no Brasil é muito mais voltada ao mercado interno, então será melhor analisada na próxima seção.

1.2 Setor Alimentos e Bebidas no Brasil

Em um processo de afinilamento na pesquisa, com o objetivo de contextualizar o setor

de A&B, cabe nesse momento dos termos ao mercado brasileiro. Alguns dos órgãos governamentais importantes para a regulamentação da produção, transformação e consumo de alimentos e bebidas no Brasil são os Ministérios da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, o da Saúde, o do Meio Ambiente e o do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, a nível federal. O Ministério da Saúde, por exemplo, tem reforçado nas últimas edições de seus Guias Alimentares o consumo de plantas e produtos naturais e tradicionais, em detrimento de alimentos ultra processados, mais que o favorecimento ou “boicote” a nutrientes específicos, o que tem chamado atenção da mídia internacional como uma boa prática (KHAZAN, 2016).

No entanto, tem-se adotado recomendações e metas para diminuir o consumo de açúcares e sódio na dieta, o que desafia a indústria da alimentação a se readequar às novas exigências. Outros órgãos de controle são o INMETRO e a Anvisa, e há importantes empresas de pesquisa, como a EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária.

Tabela 2 – Faturamento de 2014 do setor.



NÚMEROS DO SETOR - FATURAMENTO

CONCEITO	UNIDADE	FONTE	2010	2011	2012	2013	2014
POPULAÇÃO	Milhões de hab.	IBGE	195,50	197,40	199,24	201,03	202,77
PIB Brasileiro							
PIB (Preços Correntes)	R\$ Bi	IBGE	3.885,8	4.373,7	4.805,9	5.316,5	5.687,3
PIB Var% Real			7,6	3,9	1,8	2,7	0,1
PIB Brasileiro per Capita							
PIB Per Capita (Preços Correntes)	R\$/ano	IBGE	19.877	22.157	24.121	26.446	28.048
PIB Var% Real			6,5	2,9	0,8	1,8	-0,7
R\$/US\$ Comercial venda média anual		BACEN	1,76	1,67	1,95	2,16	2,35
VALOR DA PRODUÇÃO INDUSTRIAL							
Indústria Geral	R\$ Bi	IBGE/PI	1.820	2.019	2.180		
Indústria de Transformação	R\$ Bi	A/CNI	1.696	1.907	2.083	2.274	2.332
Indústria da Alimentação (Produtos Alimentares + Bebidas)							
Faturamento (líquido de impostos indiretos)	R\$ Bi	ABIA	330,6	383,3	431,9	484,7	529,6
Participação no PIB	%		8,5	8,8	9,0	9,1	9,3
Participação na Ind. de Transformação	%		19,5	20,1	20,7	21,3	22,7
Faturamento (líq. de impostos ind.)	R\$ Bi de 2014		452,1	478,6	500,4	521,7	529,6
Indústria de Bebidas							
Faturamento Líquido (líquido de impostos indiretos)	R\$ Bi	ABIA	56,0	66,8	78,0	90,1	101,2
Faturamento (líq. de impostos ind.)	R\$ Bi de 2014		76,6	83,4	90,3	97,0	101,2
Indústria de Produtos Alimentares							
Faturamento Líquido (líquido de impostos indiretos)	R\$ Bi	ABIA	274,6	316,5	353,9	394,6	428,4
Faturamento (líq. de impostos ind.)	R\$ Bi de 2014		375,5	395,2	410,1	424,7	428,4
Indústria de Produtos Alimentares - Principais Setores (Faturamento Líquido a Preços Correntes)							
Derivados de Carne	Ranking dos principais setores (R\$ Bi)	ABIA	66,0	79,1	88,7	100,8	115,6
Beneficia/o de Café, Chá e Cereais			35,9	40,6	46,9	52,8	56,9
Açúcares			37,7	42,2	41,9	40,9	38,3
Laticínios			33,1	38,1	42,2	50,1	55,2
Óleos e Gorduras			29,3	34,5	40,9	42,3	44,7
Derivados de Trigo			19,9	21,4	23,5	26,8	29,5
Derivados de Frutas e Vegetais			15,6	18,2	20,4	23,7	25,5
Diversos (salgadinhos, sorvetes, temperos e leved.)			17,7	20,5	24,2	28,7	31,5
Chocolate, Cacau e Balas			10,5	11,5	12,4	13,1	13,4
Desidratados e Supergeledos (pratos prontos cong., ve			6,5	7,4	9,5	11,3	13,2
Conservas de Pescados	2,5	2,9	3,4	4,0	4,6		

Fonte: ABIA – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação.

Quanto às empresas propriamente ditas, o Brasil tem uma ampla gama de setores de alimentos e bebidas. Em 2010, as dez maiores em faturamento eram estas apontadas na tabela 3, segundo a revista Exame (setembro de 2016).

Tabela 3 – Maiores empresas de alimentos e bebidas no Brasil, em valor bruto (2010)

Empresa	Setor	VENDAS		Número de empregados	EXPORTAÇÃO		Posição em 2009
		Valor (em US\$ milhões)	Crescimento em 2010 (em %)		Valor (em US\$ milhões)	% das vendas	
1. Ambev, São Paulo, SP	Bebidas	16.640,4	11,2	20.698,0	NI	NI	1
2. Bunge Alimentos, Gaspar, SC	Óleos, farinhas e conservas	9.639,7	-10,6	7.037,0	4.864,4	50,5	2
3. Cargill, São Paulo, SP	Óleos, farinhas e conservas	9.375,7	0,8	6.178,0	6.545,9	69,8	3
4. JBS Brasil, São Paulo, SP	Carne bovina	7.975,5	NA	49.093,0	2.726,0	34,2	8
5. BRF, Itajaí, SC	Aves e suínos	7.736,6	16,6	55.988,0	2.455,2	31,7	-
6. Sadia, Concórdia, SC	Aves e suínos	7.733,7	7,9	57.313,0	2.679,9	34,7	4
7. Ambev Bebidas, Jaguariúna, SP	Bebidas	5.545,2	15,8	5.141,0	0,6	0	6
8. Unilever, São Paulo, SP	Óleos, farinhas e conservas	5.531,4	NA	NI	NI	NI	5
9. ADM, São Paulo, SP	Óleos, farinhas e conservas	5.483,0	NA	3.436,0	2.899,6	52,9	10
10. Nestlé, São Paulo, SP	Leite e derivados	3.963,9	NA	NI	NI	NI	9

Fonte: Viñas, 2012.

Verificamos vários nomes consolidados e, embora o setor de bebidas responda por uma produção inferior ao de alimentos, temos a AMBEV não apenas despontando em primeiro lugar na lista, mas também sua sede em Jaguariúna, ocupando a sétima posição. Cabe ressaltar que esse índice aponta segmentos mais oligopolizados da indústria, mas esta é diversificada, apresentando também segmentos concorrenciais. Verificamos também o caráter regionalizado do setor, com clara concentração das empresas no Sudeste e no Sul do país. Esse padrão não se altera quando verificamos dados consolidados do setor, ainda que composto majoritariamente de micro e pequenas empresas. Por uma questão de comparação, apresenta-se a seguir as dez maiores empresas de A&B da América.

Tabela 4 – Dez maiores empresas de A&B da América segundo Exame

Empresa	Faturamento Em bilhões de dólares
Pepsico	37,2
Nestlé	27,9
Kraft e Heinz	22,2
Coca-Cola	21,5
General Mills	13,7
Kellogg's	9,5
Mondelez	6,9
Campbell's	6,4
Dr. Pepper Snapple	5,6
Smuckers	5,5

Fonte: VAZ, 2016.

Por mais que se apresente dados do ano de 2010 em mercado brasileiro em relação ao mercado das Américas 2016, pode-se perceber as diferenças em termos de valor entre os

mercados e as companhias. Uma das principais associações de classe relativas ao setor de alimentos e bebidas no Brasil é a ABIA – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (alguns outros exemplos são a VIVALÁCTEOS – Associação Brasileira de Laticínios, criada em 2014 (apoiada por ABIQ – Associação Brasileira das Indústrias de Queijo, G100 – Associação Brasileira de Pequenas e Médias Cooperativas e Empresas de Laticínios e ABLV – Associação Brasileira da Indústria de Leite Longa Vida), a ABIMAPI – Associação Brasileira de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados e a ABIR – Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas). A ABIA fornece muitos dados relevantes e atualizados sobre o setor, como os disponíveis nas tabelas a seguir.

Tabela 5 – Balança Comercial do Setor de Alimentos e Bebidas no Brasil (2010 – 2016)

EXPORTAÇÕES		FONTE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total Geral Brasil	US\$ Bi		201,9	256,0	242,6	242,2	225,1	191,1	185,2
Agribusiness Alimentar	US\$ Bi		62,5	79,6	80,7	84,9	80,8	72,6	69,7
Alimentos In Natura	US\$ Bi	ABIA/	19,8	29,6	30,9	35,8	35,1	33,7	29,6
Alimentos Industrializados e Bebidas	US\$ Bi	SECEX	37,9	44,8	43,4	43,0	41,2	35,3	36,4
Alimentos Industrializados e Bebidas	R\$ Bi		66,7	75,0	84,8	92,8	96,9	117,5	127,3
Part% Alim. Ind. no Total das Exportações	%		18,7%	17,5%	17,9%	17,8%	18,3%	18,4%	19,7%
Part% Exportações Alim. Proc./Fat. Ind. Alimentação			20,2%	19,6%	19,6%	19,1%	18,3%	20,9%	20,7%
IMPORTAÇÕES									
Total Geral Brasil	US\$ Bi		181,6	226,2	223,2	239,6	229,1	171,4	137,6
Agribusiness Alimentar	US\$ Bi		8,8	11,5	11,4	12,2	11,7	9,3	11,1
Alimentos In Natura	US\$ Bi	ABIA/	4,3	4,9	5,1	6,1	5,4	3,9	5,4
Alimentos Industrializados	US\$ Bi	SECEX	4,1	5,5	5,6	5,8	6,0	5,0	5,0
Alimentos Industrializados	R\$ Bi		7,22	9,2	11,0	12,4	14,0	16,7	17,4
Part% Alim. Ind. no Total das Importações	%		2,3%	2,4%	2,5%	2,4%	2,6%	2,9%	3,6%
SALDO COMERCIAL									
Total Geral Brasil	US\$ Bi		20,3	29,8	19,4	2,6	-4,0	19,7	47,7
Agribusiness Alimentar	US\$ Bi		53,7	68,2	69,2	72,6	69,0	63,4	58,6
Alimentos In Natura	US\$ Bi	ABIA/	15,5	24,7	25,8	29,7	29,7	29,8	24,2
Alimentos Industrializados	US\$ Bi	SECEX	33,8	39,3	37,8	37,2	35,2	30,2	31,5
Alimentos Industrializados	R\$ Bi		59,4	65,8	73,8	80,4	82,9	100,8	109,8

Fonte: ABIA, 2017.

Tabela 6 – Empregos no Setor de Alimentos e Bebidas no Brasil (2010 – 2016)

NÚMERO DE EMPRESAS	UNIDADE	FONTE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Indústria da alimentação	1.000 empresas		45,4	45,2	45,0	45,8	47,8	48,9	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	
EMPRESAS (exceto panificação industrial de micro e pequeno portes)									
Indústria da alimentação	1.000 Estab.		31,0	32,1	33,0	33,6	34,8	35,2	nd
Micro	% s/ Total		78,5	78,2	78,1	78,6	78,1	78,1	
Pequena	% s/ Total	RAIS/ M.T.E	14,8	15,0	14,9	15,0	15,1	15,1	
Média	% s/ Total		5,0	5,0	5,1	5,0	5,0	5,0	
Grande	% s/ Total		1,8	1,9	1,9	1,4	1,9	1,8	
EMPREGO									
Ind. da Transformação	1.000 Empreg.		7.886	8.114	8.148	8.373	8.213	7.605	7.282
Ind. de Bebidas e Alimentos Industrializad	1.000 Empreg.	M.T.E.	1.527	1.584	1.586	1.644	1.670	1.659	1.632
Participação na Ind. Transformação	%		19,4	19,5	19,5	19,6	20,3	21,8	22,4
Faturamento (líquido de impostos) por Em	R\$ 1000/Ano	ABIA	216,5	242,0	272,4	294,9	317,3	338,7	376,5

nd = não disponível

Fonte: ABIA, 2017.

Tabela 7 – Faturamento no Setor de Alimentos e Bebidas no Brasil (2010 – 2016)

CONCEITO	UNIDADE	FONTE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
POPULAÇÃO	milhões de hab	IBGE	195,5	197,4	199,2	201,0	202,8	204,5	206,3
PIB Brasileiro									
PIB (Preços Correntes)	R\$ Bi	IBGE	3.886	4.374	4.806	5.316	5.687	5.904	6.056,7
PIB Var% Real			7,5	3,9	1,9	3,0	0,1	-3,8	-3,5
PIB (Preços Correntes)	US\$ Bi	IBGE	2.210	2.613	2.459	2.461	2.416	1.769	1.734
PIB Brasileiro per Capita									
PIB Per Capita (Preços Correntes)	R\$/ano	IBGE	19.877	22.157	24.121	26.446	28.048	28.869	29.361
PIB Var% Real			6,5	2,9	1,0	2,1	-0,8	-4,7	-4,3
R\$/US\$ Comercial venda média anual		BACEN	1,76	1,87	1,95	2,16	2,35	3,33	3,49
VALOR DA PRODUÇÃO INDUSTRIAL									
Indústria de Transformação	R\$ Bi		1.696	1.907	2.060	2.416	2.530	2.504	2.420
Indústria da Alimentação (Produtos Alimentares + Bebidas)									
Faturamento (líquido de impostos indiretos)	R\$ Bi		330,6	383,3	431,8	484,7	529,9	562,0	614,3
Participação no PIB	%	ABIA	8,5	8,8	9,0	9,1	9,3	9,5	10,1
Participação na Ind. de Transformação	%		19,5	20,1	21,0	20,1	20,9	22,4	25,4
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
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
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
Benefícia/o de Café, Chá e Cereais			35,9	40,6	46,9	52,8	56,9	56,7	67,6
Açúcares			37,7	42,2	41,9	40,9	38,3	36,6	46,6
Laticínios			33,1	38,1	42,2	50,1	55,2	58,9	67,5
Óleos e Gorduras			29,3	34,5	40,9	42,3	44,7	47,7	49,2
Derivados de Trigo			19,9	21,4	23,5	26,8	29,5	31,6	33,6
Derivados de Frutas e Vegetais			15,6	18,2	20,4	23,7	25,8	26,3	30,3
Diversos (salgadinhos, sorvetes e leved.)			17,7	20,5	24,2	28,7	31,5	33,1	34,6
Chocolate, Cacau e Balas			10,5	11,5	12,4	13,1	13,4	13,7	14,5
Desidratados e Superg. (pratos prontos, massas, veg. cong.)			6,5	7,4	9,5	11,3	13,2	14,5	15,4
Conservas de Pescados			2,5	2,9	3,4	4,0	4,6	4,6	5,0

Fonte: ABIA, 2017.

Tabela 8 – Canais de Distribuição no Mercado Interno (2010 – 2016)

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DA IND. DA ALIMENTAÇÃO NO MERCADO INTERNO (= vendas da indústria da alimentação para o varejo alimentício e para o food service)									
		FORNTE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Varejo Alimentício	Bilhões de R\$	ABIA	179,5	203,5	227,9	255,6	277,6	294,2	323,0
Food Service	Bilhões de R\$	ABIA	75,6	87,9	100,9	116,5	132,8	144,0	154,2
TOTAL do Mercado interno	Bilhões de R\$	ABIA	255,1	291,5	328,7	372,1	410,3	438,2	477,2
Part% Varejo Alimentício			70,4%	69,8%	69,3%	68,7%	67,6%	67,1%	67,7%
Part% Food Service			29,6%	30,2%	30,7%	31,3%	32,4%	32,9%	32,3%

Fonte: ABIA, 2017.

Tabela 9 – Faturamento no Setor de Alimentos e Bebidas no Brasil (Referência: Jan/2017)

Referência Jan/2017	Variação mensal (%)			Variação acumulada (%)	
	Sazonalizada	Dessazonalizada	12 meses	Ano	Últimos 12 meses
1 Faturamento Total	-18,16		2,04	2,04	9,35
1.1 Faturamento Real (1)	-18,51	-2,28	-3,73	-3,73	-0,21
1.2 Faturamento Real (2)	-18,47	-2,92	-3,14	-3,14	1,03
1.2 Vendas Reais(2)	-18,49	1,11	-5,41	-5,41	-1,23
2 Produção Física (Volume)	-18,85	-3,46	-4,52	-4,52	-0,89
3 Pessoal Ocupado (Número)	0,45	0,13	-0,28	-0,28	-1,43
4 Total de Salários Pagos	-0,34		4,65	4,65	5,54
4.1 Total de Salários Reais (3)	-0,76	-0,30	-0,95	-0,95	-3,04
5 Salário Médio Nominal	-0,79		4,94	4,94	7,06
5.1 Salário Médio Real (3)	-1,20	-0,46	-0,68	-0,68	-1,63
6 Ocupação da Capacidade Instalada (4)	64,80	70,66			

(1) Deflator IGP-DI (FGV)

(2) Deflacionado pelo IPCA (IBGE)

(3) Deflator: Fipe alimentos industrializados e semi-elab. (70%) e IPCA alim. fora do lar - IBGE (30%)

(4) Deflacionado pelo INPC-IBGE

(5) Refere-se ao nível de utilização da capacidade instalada no mês, expressa em porcentagem

OBS: Os dados das tabelas referem-se a variações percentuais dos resultados do mês de referência em relação ao mês anterior (1ª e 2ª colunas); em relação ao mesmo mês do ano anterior (3ª coluna), acumulados de janeiro até o mês de referência em relação à idêntico período do ano anterior (4ª coluna) e acumulado nos últimos doze meses em relação aos doze meses imediatamente anteriores (5ª coluna).

Fonte: ABIA (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação)

Fonte: ABIA, 2017.

Analisando os dados nas tabelas, verificamos um contínuo aumento do setor de alimentos e bebidas na participação no PIB e na Indústria de Transformação. Embora o faturamento tenha diminuído para grande parte dos indicadores, o faturamento total subiu 9,3% em 2016, apresentando uma recuperação. Os principais setores em faturamento líquido a preços correntes são os dos derivados de carne, com mais que o dobro do faturamento líquido

da segunda posição, café, chá e cereais; estes, estão seguidos pelos setores de açúcares e então laticínios. O número de empresas tem aumentado, mas o número de empregos tem caído, como em outros setores da economia.

Por fim, vemos que o setor de *food service* desacelerou o crescimento a partir de 2015 e diminuiu pela primeira vez sua participação na distribuição no mercado interno em comparação com o varejo alimentício em 2016, atingindo uma proporção de 32,3%, ou seja, uma participação de quase um terço do faturamento do setor. Esse tipo de distribuição será melhor detalhado na próxima seção.

1.3 Setor de Alimentação fora do Lar – Considerações Preliminares

O setor de alimentação fora do lar tem tido crescimento considerável nos últimos anos, em grande parte devido ao aumento de renda da população brasileira. De fato, a associação entre o bom desempenho de indicadores econômicos e o da indústria de *food services* é relevante. Para alguns, a atual crise marcaria a consolidação de uma "volta ao lar", já que enquanto o gasto com alimentação dentro do lar cresce 9%, alimentação e bebidas fora do lar têm queda real de 1%, apresentando a primeira queda real nas últimas décadas, segundo pesquisa da *Holistic View 2016 – Kantar Worldpanel*. Ainda, segundo a pesquisa, vemos uma redução de 7% do consumo fora do lar para as classes A e B, bem como uma diminuição de 3% na classe C de 2014 para 2015, com um aumento do consumo dentro do lar, especialmente na classe C, no mesmo período.

Esses indicadores estariam associados à atual crise econômica, porque os principais indicadores correlacionados ao consumo fora do lar são ligados a fatores econômicos. Assim, a queda na renda e no emprego poderiam explicar parte dessa tendência. Se nos últimos anos, com a ascensão da chamada “nova classe C” o setor de *food service* prosperou, com taxas de crescimento real de 8% ao ano, a atual conjuntura muda o panorama significativamente. É o que corroboram pesquisas como a Pesquisa de Conjuntura Econômica do Setor de Alimentação Fora do Lar, promovida pela FISPAL e ABRASEL em 2016 (ABRASEL, 2016), que verificam uma queda no faturamento e nos empregos no setor, bem como no otimismo do empresariado.

Tais diagnósticos e prognósticos trazem novos desafios aos profissionais da área de alimentação fora do lar, que se vê impulsionada a inovar cada vez mais para reforçar e criar novas estratégias para fidelizar clientes e garantir um bom desempenho frente a um cenário

cada vez mais competitivo. Alguns possíveis fatores de melhoria nesse sentido que tem sido apontado por especialistas são a redução de despesas, melhoria de qualidade de produtos e do atendimento, economia de ingredientes, utilizando substitutos de qualidade semelhante, utilização de meios eletrônicos de pagamento, dentre outros. Algumas tendências concretas apontadas têm sido a especialização com desdobramento da segmentação em um produto ou em um tipo de culinária étnica, a customização pelo cliente de ingredientes e preparos até a personalização mais acentuada oferecida por serviços como o de chef a domicílio, a ascensão de grupos de restaurante multiformatos e multimarcas, vegetarianos e veganos, gourmets (destaque para as hamburguerias), *fast-casuals* e *food trucks* (FISPAL, 2017).

Por fim, a ascensão de opções de customização mais diferenciadas e gourmet estão claramente associadas à tendência pela busca de sensorialidade e prazer. Conclui-se que essas tendências são encontradas tanto em nível abstrato quanto concreto, e não devem ser tomadas como excludentes, mas complementares e se colocam como possíveis saídas para os entraves que a conjuntura econômica oferece ao setor de *food service*.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para entender as possíveis influências de outras pessoas no momento de decisão de compra em restaurantes, este capítulo trata de aspectos relacionados ao comportamento do consumidor, tendo como base as principais, ou mais usuais teorias comportamentais que abordam como indivíduos decidem as suas compras em determinados locais e possíveis influências que os mesmos possam sofrer no momento de se relacionar com as empresas, ou seja, no momento que procuram por escolhas do mercado para a satisfação de suas necessidades ou desejos, ou simplesmente para resolver um problema pontual percebido em determinadas situações de seu cotidiano. Desde o momento pelos quais eles percebem que possuem um problema, seu processo de escolha em relação as opções de mercado, sua decisão e o pós-compra, o que é conhecido da literatura mercadológica como as fases no processo de decisão de compra.

Dessa forma, a linha de raciocínio deste capítulo apresenta a seguinte ordenação. Apresenta-se o comportamento do consumidor, sua visão tendo como bases as principais áreas que estudam esses eventos, áreas essas que contribuíram com o pensamento do Marketing. Essa visão permite demonstrar como as demais discussões apresentadas podem ser direcionadas para um maior embasamento da proposta apresentada nessa dissertação de mestrado. Trata-se o modelo BPM (Behavior Perspective Model), uma configuração usual para compreender os processos de escolha dos indivíduos em um determinado mercado, e como o mesmo busca, por meio desse processo, certo Conforto Cognitivo.

2.1 Comportamento do Consumidor, parâmetros conceituais

Tendo como base o estudo do comportamento do consumidor, uma das ciências usadas para entender esse processo é Microeconomia, campo da Ciência Econômica que estuda o comportamento dos agentes, além do resultado advindo de suas interações múltiplas. Esse campo estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Ao falar sobre o desempenho do papel dos consumidores, é importante que seja analisado os fatores que influenciam este processo de decisão na hora da compra, assim como entender o próprio indivíduo e o que o leva a fazer determinadas escolhas.

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

Dessa forma, buscando resgatar e confrontar alguns estudos sobre comportamento de compra dos consumidores, por base de uma pesquisa empírica, este capítulo visa dissertar sobre o que conduz a essa conduta, e como o consumidor busca a melhor opção de acordo com os seus interesses.

Ressalta-se ainda que, muitos desses comportamentos são desencadeados por fatores circunstanciais. Blackwell *et al* (2005) dividem em três grupos as variáveis que influenciam a tomada de decisão dos consumidores. As diferenças individuais incluem demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor, como tempo, dinheiro e atenção; motivação; conhecimento e atitudes. As influências ambientais, que compreendem cultura, classe social, família, influência pessoal e situação. Finalmente, os processos psicológicos que incluem processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude. Esse último é que será o foco deste capítulo.

Voltado aos princípios econômicos como uma forma de entender como várias áreas de conhecimento procuram modelar o comportamento do consumidor, destaca-se que para fins de simplificação, os modelos econômicos partem do pressuposto de que o consumidor é capaz de ordenar suas preferências de consumo, além de possuir racionalidade ilimitada e atuar num ambiente de informação perfeita. Esse indivíduo-padrão é a representação clássica do homem-econômico (*Homo economicus*) que, para John Stuart Mill em sua obra seminal *Princípios da Economia Política* (1848), é o ser que busca seu máximo bem-estar pessoal e é capaz de avaliar quais são os melhores meios de alcançá-lo. O mesmo conceito de Mill pode ser encontrado em Adam Smith em seu estudo pioneiro sobre *A Riqueza das Nações* (1776). Nele, o economista escocês afirma que, ao agir em seu próprio interesse, o homem pode acabar promovendo o bem-estar coletivo, ainda que esse não seja seu objetivo inicial (NG; TSENG,2017). Ou seja, uma sociedade de indivíduos maximizadores, juntamente com a famosa “mão invisível” do mercado, seriam os responsáveis por promover o bem-estar geral.

À exceção do princípio de que o consumidor é capaz de classificar suas preferências, os demais pressupostos da teoria microeconômica são frequentemente classificados como pouco realistas. Para a Economia, esses pressupostos seguem como um razoável ponto de partida para várias análises. Entretanto, outros campos do conhecimento prescindem de informações mais concretas, ou pelo menos de hipóteses mais próximas da realidade.

Como área do conhecimento, e suprindo essa aproximação real, a psicologia, nas suas diversas abordagens, tem expandido seus conceitos e métodos de investigação (ou tem tido estes demandados) para o estudo dos processos comportamentais e/ou subjetivos individuais de seres humanos em contextos que exploram esses tipos de comportamento. Com origem e temas de investigação específicos — originados de campos tão diversos como o Marketing, a economia, a antropologia e a sociologia têm abordado essas perspectivas psicológicas comportamentais (KOLLAT; ENGEL; BLACKWELL, 1970). Uma variante da psicologia comportamental é a Economia Comportamental no qual pode-se entender como o ramo que busca analisar como os consumidores realmente fazem suas escolhas e utiliza, sobretudo, elementos da psicologia e sociologia para embasar seus estudos.

No campo da Sociologia, estudos recentes buscam mostrar que o *Homo economicus* sofreu diversas influências ao longo do tempo e outras dimensões do comportamento humano foram admitidas em sua análise (NG; TSENG, 2017). Trata-se de fatores externos que influenciam a sua tomada de decisão, tais como a observação, o processo de individualização e reputação.

Compreendendo essa miscigenação de estudos que permitem entender os processos comportamentais dos indivíduos, destaca-se que o pressuposto neoclássico de que o homem busca maximizar seu bem-estar foi formalizado matematicamente no que se chamou de Função de Utilidade. Delineando essa função através de suas preferências reveladas e da renda do indivíduo, é possível derivar a função e encontrar seu ponto de máximo (NG; TSENG, 2017). Isso quer dizer que, conforme essa teoria, bastava-se cálculos matemáticos para o melhor entendimento do comportamento das pessoas em relação as ofertas do mercado. Uma forma lógica e determinista de compreender o que acontece no mercado, e forma pela qual indivíduos se relacionam com as ofertas em um determinado ambiente facilmente previsível.

Porém, esse modelo ignora completamente fatores psicológicos e a origem do comportamento humano. Além disso, é sabido que o indivíduo não possui o controle e acesso irrestrito a todo tipo de informação no mercado, e essa assimetria gera crenças e suspeições, o

que certamente vai afetar o comportamento das pessoas. Ao expandir o número de variáveis na compreensão do *Homo economicus*, principalmente a ideia de que as regras sociais afetam o comportamento das pessoas, não se perde a essência do indivíduo que age visando sua satisfação individual, mas ganha-se em riqueza de detalhes e aproxima da ideia do *Homo sociologicus*, um ente que não é totalmente movido pelo auto interesse, mas também é responsivo a forças externas que escapam ao seu controle (NG; TSENG,2017). Nota-se, com o evoluir de outras ciências comportamentais, um melhor entendimento da complexidade no ser humano, e que outros fatores, além da maximização de suas escolhas, influenciam em seu processo de relacionamento com o mercado.

Com todas essas áreas de conhecimento contribuindo para os estudos mercadológicos, pode-se afirmar que, para que as empresas consigam satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, ou seja, atingir os seus objetivos organizacionais, ou como conceitua-se a área de Marketing como a filosofia empresarial que busca satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores e *stakeholders* (OLIVEIRA, 2007), é importante o entendimento do comportamento de compra dos consumidores, que consiste em entender como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER & KELLER, 2012). Gade (1998), destaca que o estudo do comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação das necessidades e desejos.

Ainda, pode-se entender o comportamento do consumidor como as formas de entender como os consumidores escolhem, compram, descartam e usam os produtos ofertados pelas organizações, e nesse processo, entender os fatores que influenciam o consumidor nesse processo de tomada de decisão e no relacionamento deles com um produto, marca ou serviço como afirmam Cobra (1992), Engel (2005), Limeira (2009), Oliveira (2007), Rocha (2015), Samara e Morsch (2005), Sheth, Mittal e Newman (2001) e Solomon (2009).

Karslakian (2012) ainda informa que o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais, com destaque a economia, a psicologia, a sociologia ou ainda a antropologia, tendo como objetivo compreender os comportamentos de consumo adotando uma perspectiva pluridisciplinar. Já Mowen (1988) destaca que o comportamento do consumidor é o estudo sistemático dos processos de compra e troca envolvidos na aquisição, consumo, avaliação e descarte de produto, serviços, ideias e experiências. A AMA (2016) – *American Marketing Association* o define como:

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

Cabe destacar, e como uma forma de complemento ao que foi apresentado até o momento, que os estudos em Marketing para o entendimento do comportamento do consumidor consideram que os mesmos, em seu processo de compra, são influenciados por fatores culturais (hábitos e costumes inerentes a um determinado grupo), sociais (a pressão de determinados grupos sociais para padronização de comportamentos aceitáveis pelo grupo), Pessoais (comportamentos relativos a fase que os clientes se encontram em seu ciclo de vida) e psicológicos (relativos a motivação dos consumidores) como apresentado nos estudos de Cobra (1992), Engel (2005), Kotler e Keller (2012), Limeira (2009), Oliveira (2007), Rocha (2015), Samara e Morsch (2005), Sheth, Mittal e Newman (2001) e Solomon (2009).

Nota-se que o estudo do comportamento do consumidor possui uma riqueza de detalhes e relacionamentos entre empresas e consumidores que requer uma análise sistematizada do processo, porém, essa visão sistêmica nem sempre apresentou essa abordagem para o melhor entendimento dos indivíduos, o que conduz ao próximo item da seção, entender o comportamento clássico do consumidor, ou a forma de análise mais tradicional do processo.

2.2 Comportamento do consumidor: enfoque cognitivista e comportamental

Para um adequado entendimento da complexidade do estudo do comportamento do consumidor, bem como com o objetivo de subsidiar os pressupostos contidos nessa dissertação de mestrado, ressalta-se que na abordagem psicológica, o estudo do comportamento do consumidor divide-se em duas vertentes: uma com enfoque cognitivista e outra comportamental. Para Nalini, De Melo Cardoso e Cunha (2013), a ciência do comportamento do consumidor busca compreender os processos que os indivíduos usam para escolher e utilizar bens em geral (sejam produtos, marcas, ideias, serviços etc.) satisfazendo suas próprias necessidades. Além disso, considera também o impacto que suas escolhas de

consumo têm não só sobre os agentes envolvidos diretamente, como também para a sociedade em geral.

Se na formulação econômica clássica o consumidor é visto como alguém capaz de lidar com uma infinidade de informações e ainda assim fazer sempre a melhor escolha, a abordagem cognitiva também se baseia nessas premissas ao compreender a escolha do consumidor como um processo de cálculo e tomada de decisão comandado pelo intelecto e pela racionalidade. As variáveis consideradas são a exposição do consumidor à informação sobre o produto ou serviço, atitude, intenção e aquisição. Ou seja, o comportamento de compra ocorre como resposta à um estímulo mental inicial, porém, pode-se afirmar que essa abordagem segue o mesmo esquema do comportamento racional maximizador do homem-econômico, sendo apenas uma explicação mais refinada e aprofundada sobre os fatores que levam a esse estímulo (NALINI *et al.*, 2013).

Por sua vez, a abordagem comportamental tem como objeto de análise as interações do consumidor com o ambiente de consumo, não somente o local físico como também o ato de comprar em si. Essas interações dão origem e mantêm operantes os vários padrões de consumo possíveis através de princípios de aprendizagem – palavra-chave nessa abordagem. Aprende-se a escolher produtos ou serviços; aprende-se a negociar descontos, prazos de pagamento; aprende-se a avaliar qualidade, reivindicar trocas e/ou reparos etc. Em suma, pode-se estabelecer e compreender padrões – sejam eles individuais ou coletivos; ao investigar o processo psicológico da aprendizagem do consumo (NALINI *et al.*, 2013).

Ainda tratando-se dos aspetos relacionados a aprendizagem, teóricos em Marketing o estudam quando trata-se dos fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor, na qual, para autores como Cobra (1992), Kotler e Keller (2012), Limeira (2009), Oliveira (2007), Rocha (2015), Samara e Morsch (2005), os consumidores aprendem determinados comportamentos que são replicados em situações que apresentem as mesmas características, assim, aprende-se que uma marca é confiável, e isso permite que o consumidor generalize sua opinião a outras situações correlatas, em um processo contínuo de aprendizagem no mercado.

Desta forma, infere-se que o enfoque comportamental permite um adequado entendimento do comportamento do consumidor, bem como permite entender, os indícios de como os clientes podem ser influenciados por outros no momento de sua decisão de compra em restaurantes, porém, é importante entender outras formas de relacionamento ou compreensão desse processo, portanto, parte-se nesse momento ao modelo BPM.

2.3 BPM (*Behavioral Perspective Model*)

Com várias áreas contribuindo para o estudo do comportamento do consumidor, como uma forma de melhor entendimento de como os indivíduos agem em seu momento de transacionar com as empresas, bem como para uma maior compreensão dos fatores que podem influenciar um indivíduo no momento de escolha de um prato em uma refeição, trata-se, nesse momento do modelo BPM.

Nalini, De Melo Cardoso e Cunha (2013), destacam que entre as várias formas de estudar o comportamento do consumidor, um modelo teórico importante - o *Behavioral Perspective Model* (BPM). Desenvolvido por Gordon Robert Foxall em 2010, e baseado nas teorias behavioristas de Burrhus Frederic Skinner, o BPM busca refutar a ideia de que as causas do consumo são fruto de processos mentais exclusivamente individuais e que o histórico do consumidor, bem como fatores ambientais presentes no momento do consumo são importantes em seu processo decisório.

Cabe destaque que vários modelos comportamentais usados no processo de entendimento do comportamento do consumidor, como os de Engel-Blackwell-Miniard (2005), que compreende as seguintes fases pelas quais um consumidor percorre no momento de realizar a compra de um produto ou serviço: Reconhecimento do Problema, Busca de Informações, Avaliação das Alternativas, Decisão de Compra e Comportamento Pós-compra, modelo esse consagrado na literatura mercadológica, como pode-se notar nos trabalhos seminiais de Cobra (1992), Churchill e Peter (2000), Engel (2005), Karslakian (2012), Kotler e Keller (2012), Limeira (2009), Mowen (2003), Rocha (2015), Oliveira (2007), Samara e Morsch (2005), Sheth et al (2001) e Solomon (2009), também considera em seus processo de análise do comportamento do consumidor os aspectos relacionados a fatores ambientais no processo de compra. Destaca-se que essas fases, possuem como alicerce, os fatores que influenciam nesse processo, como os Fatores Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos, que corroboram com o modelo BPM.

Analisar o ambiente de consumo em conjunto com o comportamento do indivíduo tem se mostrado uma ferramenta eficaz para entender o processo de escolha do consumidor. No *Behavioral Perspective Model* (BPM), além do histórico de aprendizagem, considera-se a abertura do cenário de consumo, bem como eventos *a posteriori* que poderiam influenciar no

momento da escolha. Ademais, inclui-se o Marketing como ferramenta capaz de influenciar no comportamento através da interação entre vendedores e consumidores (NALINI *et al.*, 2013), em nosso objeto de estudos, pode-se inferir que os garçons podem ser considerados como agentes de Marketing, ainda mais quando considera-se o seu papel no momento de subsidiar um cliente com as opções de consumo em uma determinada situação de compra, ajudando o cliente em seu processo de decisão.

Ao levar em conta o cenário de consumo, o BPM indica que o processo de compra pode ocorrer num espectro que vai de um cenário mais aberto a um cenário quase totalmente fechado. No cenário aberto, o indivíduo experimenta um elevado grau de liberdade para consumir. Um exemplo seriam as grandes redes de varejo onde o consumidor pode avaliar o produto (em alguns casos até mesmo testar), questionar características, verificar formas e prazos de pagamento etc. Num cenário fechado há pouco ou nenhum espaço para a autonomia (p. ex.: ir a um espetáculo de ópera, onde regras de conduta e etiqueta são reforçadas fortemente). As ações de Marketing podem ser compreendidas como tentativas de fechamento de cenários com o objetivo de elevar a probabilidade de consumo (NALINI *et al.*, 2013), ou seja, as ações de Marketing podem em algumas situações direcionar as escolhas dos clientes, em um processo de direcionamento de suas escolhas.

Os eventos posteriores que foram citados e que podem influenciar no momento da compra são elementos reforçadores e punitivos, utilitários e informativos que ocorrem simultaneamente. No BPM, isso condiz a uma consequência futura que pode aumentar a chance de compra do consumidor, onde, por exemplo, ao adquirir um celular de modelo mais recente, o consumidor resolve alguns de seus problemas de comunicação. De forma análoga, uma punição utilitária seria a constatação de que o uso do aparelho é pouco intuitivo ou que sua bateria tem pouca duração. Por sua vez, o reforço informativo possui caráter simbólico e a resposta é intimamente relacionada ao status que a compra lhe proporciona (o mesmo *smartphone* do exemplo, porém de uma marca famosa). A punição informativa decorreria do pouco prestígio que essa aquisição lhe proporcionaria. Percebe-se assim que o elemento informativo é externo ao indivíduo, reafirmando a importância de se analisar o consumo como um fato social (NALINI *et al.*, 2013).

O BPM tem sido utilizado como ferramenta de interpretação de algumas evidências empíricas sobre o ato de consumir e seu elemento social. Ao contrário da Economia em que, normalmente, um modelo de análise só é abandonado quando surge algum outro buscando aprimorá-lo ou refutá-lo, surgindo assim diversas escolas de pensamento, os defensores do

modelo comportamental defendem a ideia de que o BPM não é um instrumento definitivo e não só pode como deve ser avaliado por outras vertentes a fim de aprimorá-lo (NALINI *et al.*, 2013).

Levando em consideração aspectos correlacionados ao comportamento, desta vez, diferente dos aparatos intuitivos que envolvem a tomada de decisão, surge um comportamento interessante de ser observado. Sendo o consumidor não age de maneira autônoma, ele passa a observar a decisão de terceiros para que assim, se sinta seguro em sua ação de compra, agindo de maneira que o deixe mais confortável, ou seja, busca-se o que é nomeado de conforto cognitivo.

2.4 Conforto Cognitivo

Tendo em vista o processo de decisão de compra e o entendimento de como determinados indivíduos decidem entre as opções disponíveis em um mercado, Daniel Kahneman, matemático e psicólogo, ganhador do Prêmio Nobel de Economia em 2002 tira o foco da questão entre o racional e o irracional, e apresenta dois sistemas em sua *Teoria dos Prospecto: uma Análise das Decisões em Situações de Risco* (1979). Os estudos têm como premissa básica a ideia de que temos uma incapacidade inata e resiliente de reconhecer nossa má capacidade de avaliação objetiva, o que se infere como uma forma de abordagem diferenciada em relação aos aspectos lógicos dos processos de decisão compreendidos em outras teorias já descritas.

A teoria descreve o nosso sistema cognitivo dividido em Sistema 1 (S1) e Sistema 2 (S2). Cada um desses sistemas possui características e funções distintas. O primeiro, mais comum, é suscetível a influenciar o último, sem S2 estar ciente dessa influência. S1 seria o mais intuitivo e opera automaticamente e de forma rápida. Com pouco ou nenhum esforço, e sem sentido de controle voluntário enquanto S2 é mais deliberado e é governado por lógica e raciocínio (KAHNEMAN, 1979).

Toda as informações que recebemos do meio são primeiro avaliadas por S1, que então determina se é necessário um esforço extra do S2. Os Métodos de S1 são de natureza associativa - dedutiva, pois, as pessoas fazem julgamentos sobre fatos, ou com relação a valores. Experimentos com Delphi levam em consideração apenas fatos, o que torna possível se medir o quanto um resultado realmente se encontra próximo a um determinado valor real (KAHNEMAN, 1979) – o que podemos chamar de indução.

Desta forma, o *argumentum ad populum* pode ser um argumento válido na lógica indutiva. Por exemplo, uma sondagem de uma população pode descobrir que 90% preferem uma determinada marca de produto em detrimento de outra. Então, pode-se dar um forte argumento de que a próxima pessoa a ser considerada também irá preferir aquela marca, e a sondagem é uma evidencia válida dessa alegação. Sextus Empiricus (c. 160-210 DC), questionou a indução, dizendo que uma regra universal não pode ser estabelecida a partir de um conjunto incompleto de instâncias particulares. Ele escreveu:

Quando alguém se propõe a estabelecer o universal a partir de elementos por meio de indução, isso será feito através de uma revisão de todos ou alguns desses elementos. Mas caso se reveja alguns, a indução não estará segura, uma vez que alguns dos elementos omitidos na indução podem ser contrários ao que se concluiu ser o universal, ao passo que se for para se rever tudo, se estará lutando contra o impossível, uma vez que os elementos são infinitos e indefinidos (EMPIRICUS, 1933, p.283).

O tratamento filosófico clássico do problema da indução, ou seja, a procura de uma justificação para o raciocínio indutivo, foi feita pelo filósofo escocês David Hume (1711 - 1776). Hume destacou o fato de que o nosso raciocínio quotidiano depende de padrões de experiência repetida e não de argumentos dedutivamente válidos.

Abordando a indução enquanto processo cognitivo em meio ao comportamento coletivo, é possível traçar um panorama dessa observação levando em consideração os aspectos que envolvem o conforto individual do consumidor. Dolan e Kahneman (2008) sugerem que o conforto cognitivo é uma das características de (S1) que nos traz a sensação tranquilizadora e de familiaridade que nos induz ao conforto. O modelo de processamento cognitivo definido pelos psicólogos fornece informações importantes na maneira como percebemos e processamos informações que pretendemos avaliar. Por exemplo, a função da coerência emocional que S1 procura é de tornar mais fácil nossas decisões através de antecipações, reconhecimento e compreensão do nosso meio ambiente na vida cotidiana. Tendo como base essa pesquisa, determinados comportamentos de compra, de acordo com outras pessoas presentes em uma mesma localidade, podem conduzir a um conforto cognitivo e, dessa forma, indiretamente, a uma melhor sensação de compra.

Há uma analogia entre o sistema dual S1/S2 e uma cabine de avião com seus inúmeros mostradores que sinalizam variáveis essenciais para o bom andamento do vôo. Todo monitoramento (S1) indica qual ou quais tarefas merecem atenção e esforço do piloto (S2). O

conforto cognitivo neste sentido para consumidores de restaurantes e bares se dá entre os estados mentais de relaxamento e tensão. “Relaxado”, o comensal tende a dar atenção para suas intuições (S1), ou seja, acreditar no que ouve e vê pois entende o cenário como confiável. A racionalidade limitada se evidencia nesta análise de (S1) na qual emergem sensações de familiaridade, verdadeiro, bom e de facilidade próprios muitas vezes do comportamento de manada.

Deste modo um dos grandes atributos que determinam o comportamento de rebanho então é o conforto cognitivo. *Os inputs*, ou estímulos que garantem a facilidade cognitivo deste sistema podem ser gerados principalmente por entradas deste tipo: (a) experiência repetida, (b) bom humor/ boas sensações. Estes fatores serão explicados nos parágrafos à seguir. A Repetição (a) predispõe ao conforto cognitivo e uma sensação tranquilizadora, este é o conceito trazido Zajonc (1968). Em seus estudos ele oferece várias explicações psicológicas sobre os mecanismos de presença.

Uma teoria comportamental envolve o que é chamado de "efeito de mera exposição," onde, quanto mais somos expostos a alguma coisa, mais passamos a gostar dela. Isso se aplica igualmente a objetos e pessoas (MILLER; BREHM, 2006). Exposições repetidas simples tendem a aumentar a atração percebida por outras pessoas. Monahan, Murphy e Zajonc (2001) reforçam a tendência natural de convergência comportamental em ambientes sociais que tenham presença de situações de repetidas. Dito isso, pode-se inferir dos autores que, em uma praça de alimentação de um shopping center, por exemplo, o consumidor pode ser chamado a atenção pela alta frequência com que os garçons próximos da sua mesa levam uma fumegante e perfumada chapa de carnes variadas, servindo clientes de mesas próximas, os quais parecem de fato apreciar o produto. No que se refere ao (b) bom humor/boas sensações, um estado de bom humor afrouxa o controle do S2 sobre o desempenho:

[...] quando de bom humor, as pessoas se tornam mais intuitivas e mais criativas, mas também menos vigilantes e mais propensas a cometer erros lógicos. Aqui, mais uma vez, como no efeito de mera exposição, a conexão faz sentido biológico (KAHNEMAN, 2001, p. 69).

Bom humor é um sinal de que as coisas estão indo bem de modo geral, o ambiente está seguro e não há problema em manter a guarda baixa. Portanto, o conforto cognitivo é tanto uma causa como uma consequência de uma sensação agradável, conforme destacam Garcia-Marques (2003) e Cacioppo (2001).

2.5 Efeito FARM (*Familiarity as Regulation Mechanism*)

Levando em conta algumas propostas levantadas anteriormente, de que o ambiente favorece as escolhas por meio da exposição de determinados estímulos para trazer consigo certa confiança e segurança no momento da compra, pode-se observar que a questão da familiaridade passa a ser um fator importante e circunstancial. CLORE, 1996 sintetiza a ideia, definida como responsável pela regulação do modo de processamento da informação. Esse sentimento de familiaridade em que o grau com que as características de uma dada situação se adequam à informação representada na memória, está associado ao nível de ativação dessa representação. O nível de ativação é traduzido num sentimento de familiaridade que, por sua vez, tem um papel determinante no modo como a informação vai subseqüentemente, ser processada.

A hipótese de ativação/desativação designada de FARM (*Familiarity as Regulation Mechanism*) (SMITH, 1994), aqui apresentada, é a de que o que regula a ativação de um ou outro modo de processamento é um sentimento que em princípio traduz a aplicabilidade/adequação da informação recebida à representada na memória.

O fato de um estímulo se adequar a uma representação mnésica torna o seu processamento mais fluente, familiar e, conseqüentemente, permite, teoricamente, uma decisão segura. Assim sendo, o reencontro com um estímulo resulta num processamento mais fácil, mais fluente, que é experiênciada subjetivamente como um sentimento de familiaridade (JACOBY; KELLEY, 1990), associa-se a um subseqüente processamento não-analítico, o que corrobora com a facilidade de decisão dos Sistemas 1 e 2 observados no tópico anterior. Esta visão diretamente associada aos modelos de regulação apresentados, apenas tem eco em alguns modelos dualistas.

A relação entre esta abordagem, a adequação (*matching*) entre a informação recebida do estímulo e a informação armazenada na memória está diretamente relacionada com a seleção do modo de processamento. No entanto, não pressupõe qualquer tradução desta «adequação» em sentimento, nem refere qualquer relação entre essa “adequação” com o sentimento de familiaridade.

O papel da motivação e capacidade em termos objetivos (*matching*), é um processo de detecção de uma correspondência biunívoca entre a informação recebida dos órgãos dos

sentidos e a informação armazenada na memória. Esta correspondência pressupõe ser experiência como um sentimento. Visto ser a atenção seletiva (BROADBENT, 1958; BRUNER, 1957), não se espera que todos os aspectos de um estímulo recebam igual atenção numa dada altura (SMITH; ZARATE, 1992; HIGGINS, 1996), e as características do contexto, que ajudam a definir o estímulo em causa, podem variar. Como consequência, a que a semelhança entre um estímulo e uma representação mnésica seja, ela própria, variável – A semelhança depende da forma como os processos percebem e interpretam os estímulos (SMITH; ZARATE, p. 9). Assim sendo, qualquer variável que tem impacto sobre a interpretação do estímulo, tem impacto sobre o sentimento de familiaridade que lhe pode estar associado, sendo que essa familiaridade está relacionada ao processo de entendimento do comportamento do consumidor nos modelos apresentados, bem como tem uma influência distinta no conforto cognitivo.

Variáveis de capacidade (p. ex.: distração) reduzem os detalhes percebidos num estímulo e aumentam a probabilidade de correspondência com algum traço na memória. Assim sendo a hipótese da familiaridade enquanto mecanismo de regulação, implica que a redução de recursos cognitivos aumente a probabilidade de um processamento não-analítico. Os objetivos de processamento podem, eles próprios, envolver os indivíduos em diferentes modos de processamento, orientando-os para diferentes aspectos do estímulo que sejam mais ou menos familiares – O objetivo do preceptor influencia a atenção e consequentemente a semelhança percebida (SMITH; ZARATE, p. 9).

2.6 Heurística – tomada de decisão

A definição técnica de heurística é um procedimento simples que ajuda a encontrar respostas adequadas, ainda que geralmente imperfeitas, para perguntas difíceis. Segundo o modelo teórico, a heurística é pautada por (a) *crowdness* (b) reduzir incertezas (c) economia de energia (LUPPE; FELISONI DE ANGELO 2010, p. 81-106), o que corrobora com a ideia central dessa dissertação pela busca das pessoas em replicar comportamentos similares a outras pessoas no momento de decidir por sua compra em uma determinada situação com o objetivo de simplificar a sua decisão e teoricamente

Quando as decisões do consumidor são tomadas de maneira irracional, é comum que haja estratégias que ignoram algumas informações, com o objetivo de tornar a escolha fácil, de maneira rápida e prática. O nome que se dá a este fenômeno proposto por Gigerenzer é

Heurísticas Rápidas e Frugais (*fast and frugal heuristics*), que empregam tempo, conhecimento e computação mínimos para fazer escolhas adaptativas em ambientes reais (GIGERENZER, 2000).

A ideia de que os indivíduos não maximizam a satisfação de modo amplo, mas apenas de maneira parcial, considerando somente as informações disponíveis, foi formulada pela primeira vez por Herbert Simon em 1957. Esse autor concebeu o conceito de “racionalidade limitada” – *bounded rationality*. Simon (1957) argumenta que os tomadores de decisão têm limitações em suas habilidades no processamento de informações. Consequentemente, os tomadores de decisão não decidem de modo inteiramente racional. Em vez disso, os indivíduos tentam fazer o melhor que podem, dadas as limitações a que estão sujeitos. Em decorrência de tais limitações, as pessoas se valem de “regras práticas” ou heurísticas para tomar decisões, defende o autor.

As pessoas não levam em conta todas as informações disponíveis necessariamente e tendem a focar aquilo que as preocupam, ao invés de enfrentarem informações potencialmente contraditórias e selecionam o que pode ser relevante, reduzindo a sobrecarga de informação. O ambiente permeado pela incerteza e as lacunas de informação têm sido apontados como aspectos que afastam de fato os indivíduos do comportamento racional, ou seja, de maximização da utilidade (SHERMAN; CORTY, 1984).

Essas heurísticas foram profundamente estudadas no final dos anos 1960 e início dos anos 1970, por Amos Tversky e Daniel Kahneman. Esses trabalhos revolucionaram a pesquisa acadêmica no tocante ao julgamento humano. A ideia central desses estudos é de que julgamentos realizados em situações de incerteza são frequentemente embasados em um número limitado de heurísticas simplificadoras. Essa visão oferecia uma alternativa cognitiva que explicava o erro humano, sem que se assumisse a irracionalidade nas decisões (GILOVICH; GRIFFIN; KAHNEMAN, 2002), em termos dessa simplicidade de decisão, infere-se que os clientes na escolha de seus pratos em um restaurante, podem se basear em outros clientes ao seu lado como um processo de simplificação de suas decisões.

Em 1974, Tversky e Kahneman publicaram uma pesquisa seminal na área de julgamento sob incerteza. Esse trabalho indicou que as pessoas se embasam em um número limitado de heurísticas para realizar tarefas complexas. Tais procedimentos tipicamente produzem julgamentos corretos, mas podem ocasionar erros sistemáticos. Os referidos autores identificaram três principais heurísticas utilizadas pelas pessoas nos processos de julgamento: representatividade, disponibilidade e ancoragem. Das três, entretanto, a heurística da

ancoragem, que será detalhada mais adiante, é sem dúvida a mais importante, ao menos para o propósito dessa dissertação.

Esses vieses, segundo Bettman, Johnson e Payne (1991), são muito frequentes, o que evidentemente dificulta a construção de modelos simplificados de entendimento do processo decisório. Seguindo nessa linha, DX (2000) estimula a realização de estudos empíricos orientados à compreensão mais detalhada dos processos de julgamento e tomada de decisão dos indivíduos.

A Redução de Incertezas (B), por estar diretamente ligado ao comportamento do consumidor e à interatividade entre o comerciante, e envolverem fatores circunstanciais que influenciam na tomada de decisão, pode contribuir para enriquecer as informações que circulam o “efeito manada”. Por conseguinte, esses itens serão exemplificados brevemente neste trabalho.

Outro ponto que deve ser considerado nesse processo de simplificação de decisão é a interação entre clientes que pode ser um grande benefício para as empresas, já que existem consumidores que buscam ambientes em que possam encontrar e interagir com outros consumidores. Como resultado desta interação pode-se destacar o incentivo ao boca-a-boca positivo e a lealdade dos clientes (MOORE; MOORE; CAPELLA, 2005), assim como o reforço à qualidade do serviço, já que os encontros agradáveis entre clientes geram um impacto positivo nestes indivíduos (MARTIN; PRANTER, 1989).

As possibilidades de interação entre clientes podem ocorrer dentro de um mesmo ambiente de consumo físico ou *online*, ambientes digitais de relacionamento e até mesmo nas simples interações do dia a dia, em conversas entre consumidores. Estes intercâmbios no ambiente físico podem ocorrer através de conversas ou observações, (LIBAI, *et al.*, 2010) e as interações antes positivas para as empresas. Podem também, de modo contrário, oferecer prejuízos, pois existem consumidores que se comportam de maneira disfuncional nos ambientes de consumo (WILKES, 1978; FULLERTON; PUNJ, 1993; DAUNT; GREER, 2015). O termo “comportamento disfuncional do cliente” (CDC) é entendido nesta pesquisa como: [...] ações dos clientes que, intencionalmente ou não, aberta ou veladamente, agem de uma maneira que, de alguma forma, rompem encontros de serviço que de outra forma seriam funcionais (HARRIS; REYNOLDS, 2003, p. 144-161).

Estes conceitos abrangem diversos tipos de comportamentos disfuncionais, ou seja, clientes que agem fora das regras estabelecidas pela empresa ou pela sociedade, causando danos e prejudicando a indústria, a funcionários, a si próprios e a outros clientes. De forma

geral, os tipos de CDC mais pesquisados na área do marketing estão relacionados com comportamentos como perturbação, oportunismo, fraude, compra de produtos falsificados, roubo, agressões verbais ou físicas e vandalismo (FISK, *et al.*, 2010).

O comportamento disfuncional do cliente tem sido nomeado de diversas formas por pesquisadores do marketing e, apesar das diferentes nomenclaturas, os conceitos são similares, com exceção daquelas que conceituam um tipo específico de CDC como “comportamento fraudulento” (WILKES, 1978) ou “reclamação oportunista” (BAKER; MAGNINI; PERDUE, 2012). Entre as terminologias mais utilizadas destacam-se “comportamento aberrante do consumidor” (FULLERTON; PUNJ, 1993), *jaycustomer behavior* (HARRIS; REYNOLDS, 2004; LOVELOCK, 1994), “comportamento inapropriado do consumidor” (STRUTTON; VITELL; PELTON, 1994), “comportamento depravado/anormal do consumidor” (MILLS; BONOMA, 1979; DOOTSON; NEALE; FULLERTON, 2014) e “mau comportamento do consumidor” (TONGLET, 2002).

Quadro 1 – Nomenclaturas para Comportamento Disfuncional (2010/2016)

Nomenclatura	Autor da nomenclatura:	Autores que citaram:
Jaycustomers: refere-se a comportamentos dos clientes que deliberadamente ou acidentalmente interrompem o serviço de maneira que afeta negativamente a organização, seus funcionários e outros clientes.	Lovelock e Wright (2001)	Wirtz e McColl-Kennedy (2010); Daunt e Harris (2011, 2012a, 2012b, 2014); Echeverri, Salomonson e Aberg (2012); Grove et al. (2012); Ro e Wong (2012); Harris e Daunt (2013); Macintosh e Stevens (2013); Kim et al. (2014).
Dysfunctional Customer Behavior: ações de clientes que, intencionalmente ou não, aberta ou veladamente, agem de maneira que, de alguma forma, perturba encontros de serviço.	Harris e Reynolds (2003)	Wirtz e McColl-Kennedy (2010); Daunt e Harris (2012a, 2012b, 2014); Echeverri, Salomonson e Aberg (2012); Grove et al. (2012); Ro e Wong (2012); Harris e Daunt (2013); Macintosh e Stevens (2013); Kim et al. (2014); Yagil e Luria (2014); Akkawanitcha et al. (2015); Liao, Chou e Lin (2015).
Customer Misbehavior: atos comportamentais dos consumidores, que violam as normas de conduta geralmente aceitas em situações de consumo e, portanto, perturbam a ordem do consumo.	Fullerton e Punj (1993, 2004)	Daunt e Harris (2012a, 2012b, 2014); Macintosh e Stevens (2013); Akkawanitcha et al. (2015); Mahsa, Ali e Farhad (2016); Harris, Fisk e Sysalova (2016); Schaeffers et al. (2016).
Problem Customers: oferece uma classificação de comportamentos dos clientes que podem gerar encontros de serviços insatisfatórios.	Bitner et al. (1994)	Daunt e Harris (2011, 2014); Echeverri, Salomonson e Aberg (2012); Ro e Wong (2012); Kim et al. (2014); Akkawanitcha et al. (2015).

Fonte: BRONZATTI, 2017, p. 17.

A interação entre clientes que agem de maneira disfuncional e outros clientes pode causar, entre outras consequências, o efeito dominó, que é entendido como a disseminação do comportamento disfuncional do cliente a partir de um cliente disfuncional para outros clientes próximos). Estudos na área do marketing exploram os mecanismos de aprendizagem observacional, isto é, como os consumidores não somente observam o comportamento dos outros, mas como “aprendem” este comportamento, e como estes efeitos imitativos impactam as preferências e decisões do consumidor (LIBAI, *et al.*, 2010) e, esta aprendizagem está intimamente ligada a simplificação das decisões e a comportamentos de literalmente seguir o rebanho, ou o efeito manada.

Outro ponto que cabe destaque nesse processo é a teoria da utilidade esperada que tem dominado a análise de decisões sob condições de incerteza. Mais ainda, em termos de teoria

moderna de finanças, a suposição da hipótese de eficiência de mercado implica que, em geral, os consumidores tomem decisões racionais seguindo a utilidade esperada.

Também sugere-se que quando consumidores percebem um restaurante lotado, eles relacionam o alto nível de *crowdedness* a alta qualidade de alimentos e boa reputação. Pelo contrário, no caso de um restaurante com poucos clientes, a quietude é remetida a pouca reputação. Isto gera implicações importantes a nível gerencial para gestores de restaurantes já que é possível manipular o nível de *crowdedness* em estabelecimentos alimentícios para assim criar uma impressão favorável de alta qualidade e boa reputação (TSE; Leo SIN; YIM, 2002).

O comportamento médio dos agentes que participam de um determinado mercado pode indicar a tendência futura das variáveis relevantes para a tomada de decisão (preços dos produtos, variação do nível de produção, gastos em P & D etc.), especialmente se a dispersão em torno dessa média for relativamente pequena. Nesse caso, a adesão ao comportamento médio pode ser vista como uma forma de se tomar decisões com base em expectativas que não estarão muito distantes dos resultados efetivamente realizados; ou seja, expectativas que serão, em larga medida, autorrealizáveis. Dessa forma, pode-se entender o “comportamento de manada” como uma estratégia de minimização de erros de previsão (TSE; Leo SIN; YIM, 2002).

O homem, investidor e racional, busca maximizar a sua utilidade esperada. Apesar desse pressuposto ser considerado de menor relevância, estudos iniciados no final da década de 1970 por dois professores israelenses, Daniel Kahneman e Amos Tversky (1979), põe em dúvida esse pressuposto adotado nas teorias financeiras e de decisão.

À época do estudo, esses dois autores sabiam que a teoria de utilidade esperada dominava a análise de decisão sob condições de risco e era aceita como um modelo normativo de escolha racional, amplamente aplicado como um modelo descritivo do comportamento econômico. No entanto, seu trabalho mostrou evidências de que, em uma série de escolhas proporcionadas a sujeitos de uma pesquisa, a teoria da utilidade esperada era constantemente violada, dependendo da abordagem (*framing*) dada ao problema em questão (TVERSKY; KAHNEMAN, 1981).

Segundo a *Prospect Theory* de Kahneman e Tversky, o indivíduo é avesso ao risco para ganhos, mas é propenso ao risco para perdas. Uma pessoa avessa ao risco é aquela que prefere a certeza de um ganho, a qualquer prospecto de risco cujo ganho esperado seja X. Para o prospecto das perdas, a pessoa. De acordo com Kimura, Basso e Krauter:

O comportamento humano é influenciado por diversos aspectos psicológicos que podem distorcer a identificação e a percepção dos fatos. Isso leva a uma decisão baseada em julgamentos individuais, nos quais a racionalidade imposta pela teoria da utilidade esperada pode não ser obedecida. (KIMURA; BASSO; KRAUTER, 2006, p. 41-58).

Esse conceito de utilidade esperada é o mesmo que induz a esperança, dado o valor daquela circunstância ou oportunidade e está onipresente na maior parte dos modelos econômicos, que procuram modelar o comportamento do consumidor em situações de incerteza.

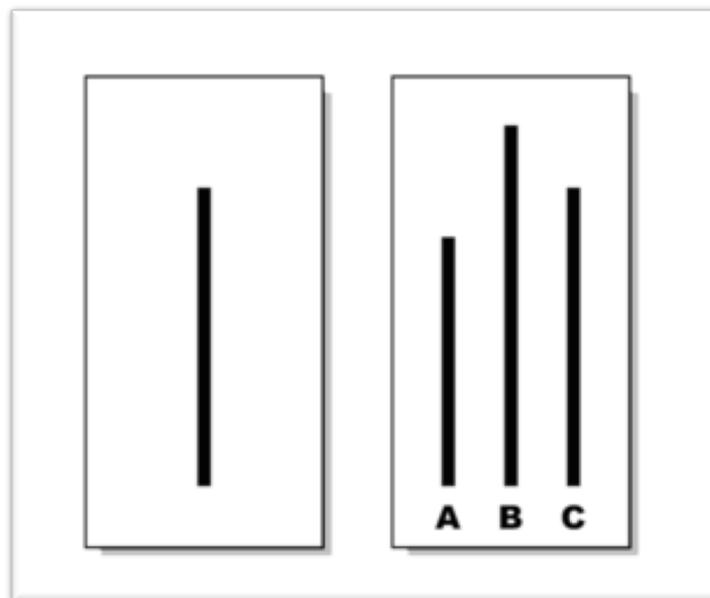
2.7 Conformidade Social

Para um melhor entendimento de como indivíduos podem replicar determinados comportamentos como uma forma de simplificar as suas decisões, bem como uma forma de conforto social, nessa parte do trabalho é importante destacar a teoria da Conformidade Social. Conforme Araújo (2009), que estuda Solomon Asch, pioneiro em psicologia social nos Estados Unidos, criador de trabalhos voltados para a formação de impressões, sugestão de prestígio, conformidade e muitos outros tópicos na psicologia social. E do mais famoso estudo de Asch, *o efeito da pressão social na conformidade*, teve como tema central o seu próprio experimento. Esse autor realizou um experimento para tentar encontrar indícios do poder de influência que os grupos exercem sobre os indivíduos. Ele queria provar que o simples desejo de pertencer a um grupo faz com que as pessoas abrissem mão de suas opiniões, convicções e individualidades. No segundo momento, segundo modelo teórico, o item social é pautado por Desindividualização (A), Reputação (B), e Aprendizado (C). O Efeito da pressão social na conformidade numa época cujos crescentes avanços das telecomunicações já mostravam o seu poder de influência sobre a população, fez com que o autor indagasse sobre como e até que ponto as forças sociais moldam as opiniões e atitudes das pessoas.

Em um exemplo que retrata essa busca, um experimento foi realizado. De forma sintética, uma leitora numa sala com mais sete outros estudantes, realizou uma tarefa que envolvia identificação visual. Eles puseram-se a olhar a linha vertical de uma figura mais à esquerda e encontrar sua correspondente dentre as três linhas da outra figura. Todos respondem a letra “C”. No próximo par de figuras, nenhum problema e todos respondem a

mesma óbvia opção. A leitora se indagou sobre o processo de escolha dos outros, pois uma linha é visivelmente maior do que a outra. Mas aí o seguinte leitor comete o mesmo erro. E também o terceiro e todos os demais. Acontece que, quando você é a última a responder diferente dos demais, ocorre um fenômeno de insegurança impermutável e, por causa disso, todos olham para você, causando-lhe um desconforto. No par de figuras seguinte, o leitor da primeira cadeira erra novamente. E todos vão atrás. E a leitora responde de maneira diferente novamente (ARAUJO, 2009).

Figura 5. Experimento sobre acuidade visual.



Fonte: ARAUJO, 2019.

Araujo (2009) destaca que na próxima rodada, ela já não tem tanta certeza se está certa. Sua insegurança começa a dar lugar à angústia. O fato é que ela não aguentou ser a única respondendo diferente e passou a acompanhar o grupo, mesmo tendo certeza (ao menos no início) de que estava dando a resposta errada. Curiosamente, no total, 123 voluntários participaram da pesquisa e eles sempre eram os últimos ou penúltimos a responder. Nos dois primeiros testes os assistentes respondiam de forma correta, para deixar o voluntário à vontade, confiante. Mas nos quatorze seguintes eles deveriam errar doze, de modo que o voluntário não desconfiasse de alguma armação – o que ocorreu em poucas ocasiões e os resultados foram desconsiderados no cômputo final. Além disso, eles erravam juntos,

apontando a mesma linha. Considerando que a estimativa de respostas erradas nesse tipo de teste é de menos de 1 em 35 (menos de 3%), os resultados foram assombrosos:

- 75% dos participantes escolheram a alternativa errada ao menos uma vez;
- 37% dos voluntários erraram a maioria das respostas;
- 5% deles acompanharam a opção incorreta **todas as vezes**.

As posteriores variações do experimento, permitiu a Asch (1951) verificar que:

O tamanho do grupo influi negativamente de forma diretamente proporcional e até um certo limite. Quando confrontado com apenas um outro participante, o indivíduo praticamente não mudava de opinião. Contra dois assistentes, o voluntário aceitava a resposta errada em 13,6% das vezes. Se fossem três adversários, o erro subia para 31,8% e permanecia estável. Isto é: a partir de três oponentes o tamanho da unanimidade já não fazia mais tanta diferença (ARAÚJO, 2019).

Na prática, isso parece sugerir que trabalhar com grupos muito grandes pode ser negativo, na medida em que algumas opiniões dissidentes podem se perder no caminho, em virtude da pressão da maioria. Por esse motivo os especialistas recomendam que o ideal é formar pequenos conjuntos de até três ou quatro indivíduos. Totalizando o experimento, por fim, o estudo de conformidade de Asch dá indícios sobre o poder de influência que os grupos exercem sobre os indivíduos. Mostra que o simples desejo de pertencer a um ambiente homogêneo faz com que as pessoas abram mão de suas opiniões, convicções e individualidades.

Mas nem só em ambientes mais inocentes encontramos indivíduos sucumbindo à multidão. A tendência de seguir a opinião dos outros comumente é o que chamamos de “efeito manada” em finanças, identificando um movimento onde os investidores seguem determinada direção, polarizando a tendência do mercado. Atitudes semelhantes podem ser observadas, também, em algumas religiões, agremiações políticas, moda e diversos outros grupos de indivíduos cujas preferências mudam com o tempo. Ou seja, todos.

Fato é que, de maneira consciente ou não, estamos todos sujeitos às pressões do ambiente, seja ele físico ou psicológico. Há várias situações em que nossas atitudes são fortemente influenciadas por essas pressões e muitas formas de explorar tal comportamento – para o bem e para o mal. O que precisamos é estar atentos a essas armadilhas e identificar –

de forma sincera, humilde e desprendida – que tipo de decisões tomamos por nossa própria e independente vontade e quais as que visam a paz de espírito de não ir contra a multidão.

2.7.1 Desindividualização

Desindividualização é porque você se desvincula da própria ética em prol do grupo: os primeiros teóricos da Desindividualização foram Festinger, Pepitone e Newcombe (1952) e Zimbardo (1969). Com base no conceito de mente grupal, os autores defendiam que, quando em grupos com os quais se identificam, as pessoas passam por um processo de perda das restrições morais e comportamentais, tornando-se mais suscetíveis a agir de forma diferente da cotidiana e até mesmo de se engajar em práticas antissociais, de acordo com as orientações do grupo maior (JESUS, 2013).

Pessoas em grupos tendem a perder parte de seu próprio autoconhecimento e autocontenção. Elas tornam-se menos indivíduos e mais anônimas. Em certo sentido, as pessoas vão fazer coisas em grupos que não fariam sozinhas porque elas se sentem menos responsáveis por suas ações como um indivíduo. É por meio de grupo maiores é que aparecem situações de covardia, pois ter sempre a quem culpar ou sentir que não foi responsável sozinho, é o que dá segurança para tomar tais atitudes (JESUS, 2013).

Por exemplo, em uma situação de guerra, como podem soldados matar crianças inocentes? Eles costumam responder a esta pergunta, dizendo que eles não são monstros, mas que estavam indo junto com o grupo e que estavam apenas cumprindo ordens, e não eram os únicos a fazê-lo. Muitos são envolvidos em atos hediondos de violência por causa da Desindividualização (DIENER, 1980).

Discordando da atribuição de causalidade dada ao anonimato, Reicher (2008) considera que a teoria da Desindividualização falha ao ignorar o senso de empoderamento adquirido pelos indivíduos que se integram a multidões. Ele defende que, tendo em vista que nas multidões se reúnem pessoas com predisposições parecidas, o comportamento de cada indivíduo nesses grandes coletivos — além de resultar de seus próprios interesses — é mais influenciado pela identificação social com as normas do grupo do que pelo anonimato.

2.7.2 Reputação

A questão que sugere o efeito manada, pode ser comumente associado ao sentimento

de boa reputação, que é parte de um esforço de possuir pertencimento a um grupo, como aponta Tajfel (1982). Falhar em grupo remete a uma segurança maior e um prestígio relevado, se levarmos em consideração que você não foi o único a falhar na escolha. Logo, se outros falharam, é natural errar. Pensar por este ângulo fornece uma sensação de conformidade. O problema é quando se erra sozinho, pois essa falha compete a questões que perpassam a insegurança e incerteza da sua capacidade e competência de selecionar aquilo que é certo.

2.7.3 Aprendizado

Em uma abordagem, dessa vez científica sobre o efeito manada, com uma explicação de viés cognitivo, a ciência mostra o que se chamam “neurônios espelho”. Esses neurônios desempenham um papel fundamental no que tange a explicação comportamental do consumo. O neurofisiologista italiano Rizzolatti (1996,1998) e demais colaboradores pesquisavam a área pré-motora de macacos *Rhesus* na década de 1990. Estes pesquisadores demonstraram que alguns neurônios da área F5, localizada no lobo frontal, que eram ativados quando o animal realizava um movimento com uma finalidade específica, também eram ativados quando o animal observava um outro indivíduo realizando a mesma tarefa – tipo pegar algum objeto.

Além de se observar uma ação, em consequência de um estímulo visual externo, estes neurônios podem também ser ativados por eventos que possuem apenas relação indireta com uma determinada ação: a partir de um som habitualmente associado a uma ação, como por exemplo, quebrar uma casca e pela dedução implícita da continuidade de uma ação, como se observa o movimento de uma mão na direção de um objeto oculto por um anteparo colocado posteriormente à apresentação do objeto ao animal (UMILTÀ *et al.*, 2001).

Apesar desse experimento ter sido iniciado em macacos, os neurônios espelho foram associados a várias modalidades do comportamento humano: imitação, teoria da mente, aprendizado de novas habilidades e leitura da intenção em outros humanos. Além disso, considerando que a capacidade humana de abstrair intenção a partir da observação de coisas específicas é crucial, a transmissão de cultura, a descoberta dos neurônios-espelho é de importância fundamental para compreendermos o que nos faz diferente de outros animais, em se tratando da nossa capacidade cognitiva.

Desde a descoberta dos neurônios espelho em primatas não-humanos, vários estudos utilizando ferramentas de neuroimagem tentam localizar e mapear a presença desses

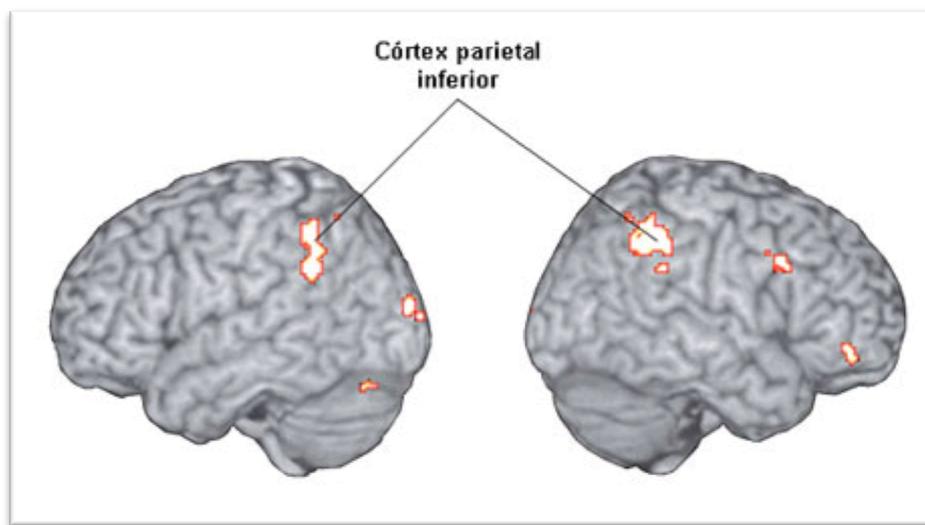
neurônios em humanos. Os resultados sugerem que existe um sistema de neurônios espelho (SNE) em humanos distribuído em várias áreas corticais frontoparietais. Recentemente, Buccino *et al.* (2004), através de um estudo com ressonância magnética funcional (fMRI), demonstraram a ativação de áreas frontais (giro frontal inferior e córtex pré-motor) em humanos durante a execução-observação de ações realizadas com a mão, com a boca e com os pés. Um exemplo curioso é quando a pessoa exerce uma ação da expressão de nojo em uma outra pessoa que cheira um líquido de odor desagradável ativa a parte anterior da ínsula, estrutura que é também ativada quando a própria pessoa sente nojo (WICKER *et al.*, 2003).

Essa hipótese sugere que os neurônios espelho estejam envolvidos com a tarefa de se detectar automaticamente tanto a postura, quanto a lateralidade da figura da mão e desencadeando o movimento implícito da própria mão. No momento, duas são as evidências (indiretas) suportando essa hipótese. A primeira é que, embora as figuras de patas/mãos de primatas antropóides (chimpanzé, gorila, orangotango e homem) sejam muito diferentes, a decisão sobre a lateralidade destas patas/ mãos obedece às mesmas regras observadas na rotação mental de figuras da mão humana. Ou seja, para decidirmos se a figura de uma pata de orangotango é a esquerda ou a direita, projetamos mentalmente a nossa mão para a tela do monitor. Observou-se que é necessário algum tempo para que a orientação da representação mental da nossa mão se modifique até coincidir com a orientação da figura na tela. Isto é evidenciado pelo fato de que as posturas mais difíceis de serem reproduzidas resultam em um Tempo de Reação maior (GAWRYSZEWSKI, *et al.*, 2007).

O mais impressionante é o fato desse espelhamento não depender obrigatoriamente da nossa memória. Se alguém faz um movimento corporal complexo que nunca realizamos antes, os nossos neurônios-espelho identificam no nosso sistema corporal os mecanismos proprioceptivos e musculares correspondentes e tendemos a imitar, inconscientemente, aquilo que observamos, ouvimos ou percebemos de alguma forma. Esses neurônios-espelho permitem não apenas a compreensão direta das ações dos outros, mas também das suas intenções, o significado social de seu comportamento e das suas emoções. As emoções também podem ser espelhadas pois, quando vemos alguém chorar, por exemplo, nossas células refletem a expressão do sentimento que pode estar por trás das lágrimas e trazem de volta a lembrança de momento. A essa capacidade dá-se o nome de empatia, uma das chaves para decifrar o comportamento e a socialização do ser humano. Essas células também refletem uma série de elementos da comunicação não verbal, como por exemplo, pequenas

mudanças na face e no tom de voz nos ajudam a compreender o que o outro está pensando ou sentindo (DOBBS, 2006).

Figura 6. Métodos de mapeamento e territórios do neurônio-espelho.



Fonte: <http://cienciasecognicao.org/neuroemdebate/?p=1590>

De acordo com Rizzolatti e Craighero (2004), o que caracteriza e garante a sobrevivência dos seres humanos é a nossa capacidade de nos organizar socialmente, e isso só é possível porque somos seres capazes de entender a ação de outras pessoas. Além disso, também somos capazes de aprender através da imitação e essa faculdade é a base da cultura humana. Os neurônios-espelho podem explicar muitas habilidades mentais que permaneciam misteriosas e inacessíveis aos experimentos e os neurocientistas, acreditando que o aparecimento e o aprimoramento dessas células propiciaram o desenvolvimento de funções importantes como linguagem, imitação, aprendizado e cultura.

Tabela 10 – Grupos de conhecimento e critérios de determinação

CONSTRUCTOS	FATORES
Conforto Cognitivo	Experiências repetidas Bom humor

Heurística	Economia de energia <i>Crowndness</i> Redução de incerteza
Conformidade Social	Aprendizado Reputação Desindividualização

Fonte: Pesquisa (2017) fonte do autor

2.8 Comportamento de manada

Quando um grupo de indivíduos age em conjunto sem nenhum planejamento prévio, é que observamos o espaço que há na diversidade analítica dos campos sociais comportamentais. Existem diversas situações sociais sobre as quais somos influenciados nas nossas tomadas de decisões levando em consideração as escolhas do outro por uma questão de sentir-se seguro, pois prestar atenção em outras pessoas pode ser uma maneira de extrair informações importantes que elas possuem e nós não. Aqueles que estão ao nosso lado podem exercer papel fundamental na maneira como analisamos determinados atributos e elegemos alguma coisa em detrimento de outra. Frequentemente, em nosso cotidiano, muitas vezes decidimos sobre qual shopping, loja ou restaurantes frequentar com base em quão populares parecem ser (SANCHES, 2013), em nosso caso em particular, existem indícios que indivíduos podem fazer as suas escolhas em um restaurante pelo simples fato de replicar outros presentes, seja como uma forma de replicação de comportamento, como assegurar melhores decisões para as suas escolhas.

Sanches (2013) ainda destaca que ações parecidas nas quais o mesmo tipo de influência é notado podem ser percebidas no cenário de eleições e no mercado de capitais. No primeiro exemplo, as pesquisas eleitorais podem mudar o voto de um indivíduo ou de um grupo de pessoas. O Efeito de *bandwagon* constata a tendência de um eleitor votar no candidato que aparece nas lideranças da pesquisa. Ele também pode comprar um tênis apenas porque está na moda, ou começar determinado alimento apenas por ver que o outro está comendo. A essa instância, nomeamos de “efeito manada”. No segundo exemplo, pesquisadores acadêmicos perceberam a mesma predisposição em finanças comportamentais. Já na teoria tradicional de finanças, esse termo seria observado quando investidores reproduziriam o comportamento de outros, desprezando muitas vezes suas próprias análises e percepções do Mercado.

A existência do “efeito manada” no mercado de capitais foi evidenciada no trabalho de Mosca (2009). O autor em seu livro *Finanças Comportamentais*, destaca que a manada proporciona uma espécie de proteção psicológica, o que condiz com as teorias apresentadas anteriormente. “Ficar de fora” é o principal combustível que alimenta o efeito de manada, pois a sensação de que você possa ter feito a escolha errada, implicará a danos que só você irá sofrer. Todavia, quando nos deixamos levar por este comportamento é como se o nosso cérebro estivesse em modo automático e agíssemos como todos do grupo à qual estamos inseridos agem, sem termos pensamento crítico. Tendo como base as ideias do autor, e afunilando a pesquisa, pode-se entender que muitos consumidores no mercado de alimentos e bebidas, mais precisamente no momento de escolher o seu prato, buscam essa proteção psicológica como uma forma de explicar que tomou a decisão correta.

Apesar da palavra “manada” possuir uma conotação negativa, por estar contida no mesmo campo semântico de termos como volatilidade, crise e instabilidade (por estar associado ao não domínio intelectual), é importante ressaltar que, segundo Mosca (2009) é por meio dessa proteção psicológica que o mercado encontra a intensificação de vendas. Assim, fica claro que estas correntes se opõem de forma tradicional à “teoria neoclássica”, que se baseia na “racionalidade” dos agentes econômicos e conseqüentemente em uma provável capacidade de agir de forma cartesiana nas escolhas. Daí vem a convicção de que poderia se prever comportamentos humanos baseados essencialmente na faceta cognitiva e lógica e, portanto, em âmbito grupais e sociais conseguiria conjecturar fenômenos que reforçam a maioria das leis da economia.

A limitação de economistas e outros cientistas sociais em explicar fenômenos ligados ao consumo usando teorias econômicas tradicionais não vinham sendo suficiente para compreender o comportamento econômico de indivíduos e grupos. As teorias tradicionais das ciências econômicas previam atitudes diferente aos habituais encontrados de fato no mercado. O homem econômico da abordagem racional não leva em conta mecanismos relevantes, principalmente os de ordem sociopsicológico, para o entendimento do comportamento econômico. Na interação entre a psicologia e a economia, surge então a psicologia econômica que possui o objetivo de estudar o comportamento econômico. Sua origem se deu com a economia política e a psicologia em suas abordagens experimental e aplicada (REYNAUD, 1967; DESCOUVIÈRES, 1998; BARRACHO, 2001). Boa parte deste campo de conhecimento vem de pesquisas empíricas, cujas observações e experiências práticas são levadas em consideração.

Essa corrente opõe-se de forma tradicional à “teoria neoclássica” que se baseia na “racionalidade” dos agentes econômicos e conseqüentemente em uma provável capacidade de agir de forma cartesiana nas escolhas. Daí vem a convicção de que poderia se prever comportamentos humanos baseados essencialmente na faceta cognitiva e lógica e, portanto, em âmbito de grupos e sociais conseguiria conjecturar fenômenos que reforçam a maioria das leis da economia. Já a Economia Comportamental, considerada "área irmã" da Psicologia Econômica, reúne, porém, em sua maioria, economistas interessados em ampliar seu campo de estudo com a ajuda de disciplinas, como Psicologia, Sociologia, Antropologia, História e Biologia, citadas no item 1.0 deste capítulo. Essa abordagem interdisciplinar e investigativa, analisa o comportamento econômico em processos mútuos - isto é, entre pensamentos e sentimentos, é que surgem os fenômenos econômicos. Os primeiros fatores influenciam o segundo e vice-versa. No entanto, esta linha pondera inadequada julgar como “irracionais” as resoluções econômicas tomadas pelos indivíduos (KATONA, 1995). Ela apenas atua pela lógica comportamental do indivíduo.

3 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo do trabalho: “A CONSTRUÇÃO E A VALIDAÇÃO DE UMA ESCALA PARA MEDIR O EFEITO MANADA DENTRO DE RESTAURANTES E SIMILARES” aplicou-se os seguintes métodos apresentados neste capítulo.

Como há poucos conhecimentos sobre os fenômenos que envolvem a tendência de um grupo de indivíduos em influenciar outros indivíduos em ambientes de bares e restaurantes, houve uma necessidade de um estudo exploratório que resultou na revisão bibliográfica presente no capítulo 2 deste estudo. Segundo Gil (1999), a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos e hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. O autor afirma que esse tipo de pesquisas é o que apresenta menor rigidez no planejamento, já que são projetadas com o objetivo de proporcionar visão geral, do tipo aproximativo, a cerca de determinado fato.

Na fase posterior foram realizadas entrevistas com especialistas para construção do questionário. Essas entrevistas fazem parte, também da fase dos métodos qualitativos do estudo que buscavam entendimento da questão. Dois maitrês, dois garçons e 1 chef de cozinha foram consultados. Todos os entrevistados tinham experiência de mercado superior a cinco anos e trabalhavam em estabelecimentos classificados como Moderate Scale e Middle Scale conforme classificação de Muller & Woods (1994).

Esses profissionais foram inqueridos com perguntas básicas: Um grupo de clientes pode influenciar na decisão de um indivíduo ou um grupo? Todos eles foram enfáticos em responder que sim. Logo em seguida eles deram exemplos em quais momentos eles possuem essa impressão. Houve pouca intervenção do entrevistador, que se restringiu a interferir nas falas dos profissionais criando outras prováveis situações que poderiam deflagrar o fenômeno. Foram coletados dados relativos às suas vivências, experiências, percepções em relação aos frequentadores dos estabelecimentos onde eles trabalham e este fenômeno.

Lane (1962), afirma que é conveniente usar entrevistas em profundidade pois a abordagem discursiva permite a cada entrevistado demonstrar sua linha de argumentação. A entrevista deste modo tornou-se um espaço para comprovar e ilustrar o que foi visto anteriormente na teoria. Os muitos exemplos que os entrevistados deram comprovaram atitudes e valores de seus clientes em momentos antes de fazer sua decisão e escolha final de um item. Parte destes exemplos foram usados para elaborar a primeira versão do questionário.

A revisão da teoria e as entrevistas possibilitaram o agrupamento e a sistematização deste conhecimento recolhido em três grandes dimensões bem como os critérios que a determinariam, como pode ser visto na tabela 11

Tabela 11 – Grupos de conhecimento e critérios de determinação

GRUPO	CRITÉRIO
Conforto Cognitivo	Experiências repetidas Bom humor
Heurística	Economia de energia Crowdness Redução de incerteza
Conformidade Social	Aprendizado Reputação Desindividualização

Fonte: Pesquisa (2017)

Seguiu-se então com a elaboração de um questionário fechado. Este survey pretendeu então observar e identificar características de comportamento de manada em certa amostra. O objetivo foi fazer um questionário que colhesse respostas sem a interferência do pesquisador para que então pudesse prosseguir, desenvolvendo a escala Babbie (2005).

Elaborou-se um questionário estruturado, baseado na escala de Likert. Essa escala permite medir atitudes e conhecer o grau de conformidade do questionário de forma que as categorias de resposta servem para capturar a intensidade dos sentimentos dos respondentes. Para bom rendimento do questionário é usualmente utilizado escalas entre 5 e 10. No caso da pesquisa em questão foi utilizado o nível 7, já que essa escala apresenta valor de rendimento bastante satisfatório. As afirmações foram feitas em primeira pessoa e

logo abaixo delas existia uma escala de sete pontos em que um dos extremos a afirmação era ‘concordo totalmente’ e o outro ‘discordo totalmente’

A construção se deu considerando três questões para cada um dos seguintes atributos: experiência repetidas, bom humor, economia de energia, *crowdness*, redução de incerteza, aprendizado, reputação e desindividualização. Totalizou-se, portanto, um total de 24 perguntas referentes à teoria e mais três perguntas socioeconômicas que queriam medir renda, escolaridade e idade dos entrevistados.

Após a construção do modelo inicial da escala, o instrumento passou então para o processo de Validação de Face. Quatro especialistas foram consultados, sendo dois marketólogos e dois psicólogos sociais. Foi utilizada a técnica de cadeia de informantes ou *snowball* (BIERNACKI e WALDORF, 1981).

Nesta fase foi avaliada a pertinência entre o construto e a questão sugerida, além de aspectos semânticos e tamanhos das sentenças. Houve eliminação e substituição de alguns termos nas questões e eliminação de pontos demasiado semelhantes a outros para aumentar o foco e a clareza.

O primeiro passo foi a entrega de uma versão preliminar para o primeiro profissional de marketing, que sugeriu mudanças que geraram uma segunda versão do documento. Essa segunda versão foi revisada pelo primeiro psicólogo social, que por sua vez sugeriu novas alterações, gerando a terceira versão do questionário. A terceira versão foi revisada novamente por outro marketólogo para depois ser submetida ao segundo psicólogo social, gerando a quinta e última versão.

Após as mudanças o questionário foi submetido a um pré-teste onde foram escolhidas cinco pessoas com níveis variados de escolaridade para respondê-lo. Os respondentes foram convidados individualmente com o intuito de garantir que pudessem se expressar sobre a clareza, tamanho e compreensão do questionário. O objetivo dessa etapa consistiu em encontrar falhas, como complexidade das questões, imprecisão da redação, falta de clareza e precisão da linguagem com o público testado (GIL, 1994).

O estudo para a validação da escala foi realizado com amostra por conveniência constituída por 257 pessoas. Os dados foram colhidos por questionário online feito através do Google Survey e o link da pesquisa enviado por *e-mail* e *facebook*

no período de 18 de novembro a 28 de novembro de 2017.

O instrumento foi refinado com diversas técnicas estatísticas que configuraram a fase de aplicação de métodos quantitativos do estudo. Os dados foram avaliados com análise fatorial de componentes principais, que consiste em um método estatístico multivariado cujo objetivo é agrupar variáveis aleatórias em grupos formados por variáveis fortemente relacionadas. Estes grupos são chamados fatores ou variáveis latentes (CARVALHO, 2013). Este método foi escolhido devido a busca de redução de dados para que elas possam descrever que são chamadas de combinações lineares das variáveis originais, designadas componentes principais (Maroco, 2003)

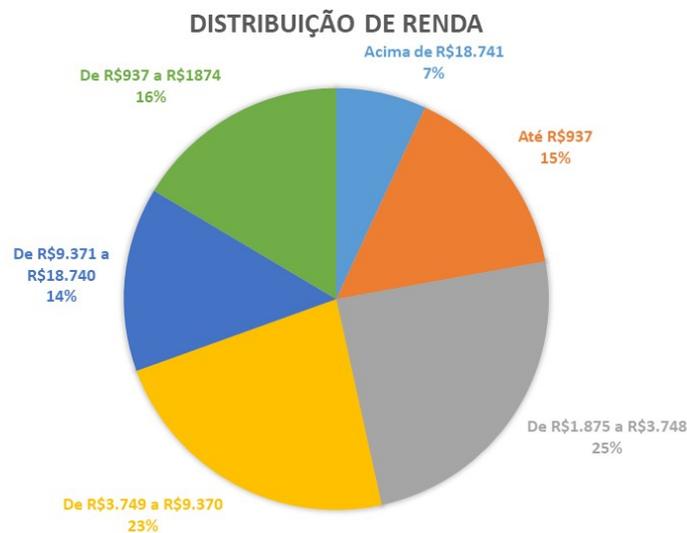
Para validar esse tipo de análise, o primeiro passo foi o cálculo da matriz de correlação para se verificar a associação entre as variáveis, com o objetivo de que com alguns componentes se possa representar grande parte da variabilidade de dados. A medida de adequação da amostragem é analisada logo depois com o método KMO, ou KaiserMeyer-Olkin (KMO). Este método indica se a correlação entre os pares de variáveis retirados da primeira etapa pode ser explicados por outras variáveis (CARVALHO, 2013).

A esferecidade de Bertlett é usada após o KMO para testar a hipótese de a matriz das correlações serem a matriz identidade, seguidos do uso da matriz de Anti-imagem para nova triagem. Apesar de existirem diversos métodos para extração de componentes, no caso deste trabalho isso foi feito pelo método das componentes principais, neste caso por KMO pelo número de variáveis ser menor que 30. (CARVALHO, 2013).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão discutidos os resultados obtidos na coleta de dados. Os primeiros dados tabelados foram os socioeconômicos, a fim de identificar o público que participou da pesquisa, pesquisa essa divulgada em meio eletrônico e respondida por 257 pessoas no período de 18/12/17 até 28/12/17. Como pode ser visto na figura 7, o maior número de respondentes possui faixa de renda de média entre R\$1875,00 a R\$3748,00, seguida da faixa de renda logo acima, que varia entre R\$3749,00 a R\$9370,00. A faixa de renda menos atingida pela pesquisa foi a de maior poder aquisitivo, com renda superior a R\$18741,00.

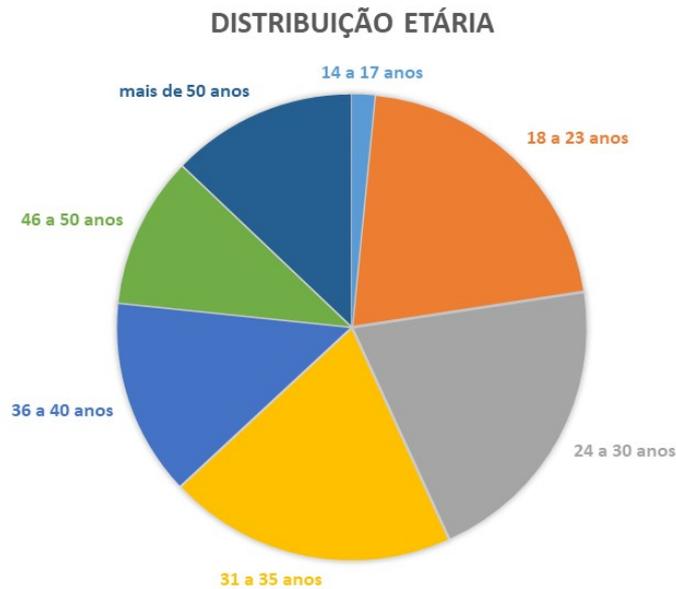
Figura 7. Demonstrativo de distribuição de renda



Fonte: Pesquisa (2017)

A idade dos entrevistados é demonstrada na figura 8. É possível perceber que as faixas de idade entre 18 e 23 anos, 24 a 30 anos e 30 a 35 anos ocupam proporções bastante próximas de quantidades de resposta, posicionando a maioria dos respondentes e criando uma grande faixa de resposta de jovens adultos. Ao mesmo tempo, a faixa etária de 14 a 17 anos tem expressividade bastante baixa.

Figura 8. Demonstrativo de distribuição etária entre respondentes



Fonte: Pesquisa (2017)

Após a verificação de dados socioeconômicos, foram analisados os dados referentes a atitude dos respondentes sobre decisões tomadas na hora da escolha de seus alimentos. A análise fatorial exploratória foi utilizada para estabelecer os elementos base e as etapas que foram realizadas para se chegar ao resultado. O primeiro passo empregado foi a rotação do tipo *varimax*, que explica a relação entre um conjunto de variáveis com extração por meio do método dos componentes principais. Após a extração desses componentes foi feita uma das comunalidades para se analisar quais variáveis apresentam níveis baixos.

Os primeiros resultados eliminados pelas comunalidades foram, em primeira rodada a variável 1, com 0,276, em segunda rodada a variável 9 com 0,330 e em terceira rodada a variável 18, com 0,485. Os resultados das demais comunalidades são apresentados na tabela 12, com extração com valores variáveis entre 0,511 da variável 22 até 0,762 da variável 4.

Tabela 12 – Comunalidades entre variáveis com rotação Equamax

Comunalidades		
	Inicial	Extração
2). Estou viajando a trabalho no interior e vou a um restaurante desconhecido e possuo pouco tempo para almoçar. Neste caso eu observaria qual prato a maioria das pessoas ao redor escolhem antes de fazer meu pedido.	1.000	.639

3). Vou a uma pizzaria com muitas pessoas com gostos diferentes. Nesta situação, tendo a olhar os sabores mais consumidos naquele local para fazer o meu pedido.	1.000	.513
4). Eu estou passando um fim de semana no litoral e então decido entrar em um charmoso restaurante peruano. Ao me acomodar, noto que, apesar de estar em horário de almoço o estabelecimento tem apenas um cliente, neste caso eu me retiro do restaurante.	1.000	.762
5). Estou com fome e ao me deparar com duas lanchonetes desconhecidas em uma praça de alimentação, prefiro a que possui mais gente pois o fato de ter maior clientela indica melhor comida.	1.000	.594
6). Eu e meu namorado (a) fomos a uma doceria que está muito cheia, apesar de eu gostar mais de quindim, o comportamento médio das pessoas demonstra que o doce mais vendido é o churro. Dessa forma, tendo a escolher o churro.	1.000	.610
7). Estou no show de minha banda favorita. No intervalo resolvo tomar um Chopp. Ao me deparar com uma marca nova no mercado, na qual possui muitas pessoas consumindo esse produto, eu tendo a experimentar a nova marca.	1.000	.565
8). Estou em uma praia na Tailândia, a qual visito pela primeira vez, e percebi que ali é muito comum consumir um prato específico na hora do almoço. Eu tendo a pedir o prato.	1.000	.622
10). Estou em um restaurante temático de comida eslava. Não conheço os pratos e assim pergunto ao garçom sobre o prato mais vendido antes de fazer a melhor opção.	1.000	.578
11). Estou em um jantar onde todos estão comendo Escargot. Quero experimentar aquela iguaria, mas não sei como usar o utensílio para comê-la. Eu tendo a olhar para os comensais ao lado para aprender a comer como eles comem.	1.000	.636
12). Ao visitar um bar especializado em saquê percebo que a maioria das pessoas ao brindar levantam vigorosamente copos em formato de caixinhas e falam Kanpai!!! Eu tendo a repetir o mesmo gesto.	1.000	.724
13). Eu estou em um restaurante no qual os garçons oferecem um pequeno bolo e batem palma de felicitações aos aniversariantes. A ação se repete muitas vezes e o clima é de bastante alegria, todos batem palma. Eu tendo a bater palmas também.	1.000	.665
14). Sempre que vou a um restaurante que não conheço, e vejo muitas pessoas elogiando um mesmo prato que já experimentei em outro lugar, mas não gostei, me disponho a experimentar novamente.	1.000	.509
15). Estou fechando um negócio em um restaurante com um grupo de pessoas. Como não conheço os pratos, eu tendo a escolher os mesmos itens da maioria dos integrantes para não errar sozinho na minha escolha.	1.000	.608
16). Vou a restaurante de um renomado Chef pela primeira vez. Caso ele me indique um prato específico que é muito vendido e que eu nunca experimentei, sigo a sugestão dele.	1.000	.584
17). Mesmo não tendo uma dieta rica em açúcar, ao viajar para a Disney eu tendo a experimentar alguns doces que são vendidos nos parques pois me sinto desinibido para comer esse produto sem peso na	1.000	.660

consciência.		
19). Eu gosto de comer hambúrguer com as mãos, mas ao visitar uma hamburgueria muito sofisticada tendo a seguir as demais pessoas do local e comer tal produto de talher.	1.000	.687
20). Eu estou em um restaurante desconhecido e vejo muitas pessoas consumindo o mesmo prato. Eu, então, me sinto confortável para experimentar aquele prato que nunca comi.	1.000	.726
21). Eu estou em restaurante que conheço e vejo muitas pessoas consumindo um mesmo prato que já vi, mas nunca experimentei. Isso me deixa confortável em experimentar esse produto.	1.000	.743
22). Estou de férias na praia com um grupo de amigos em um ambiente relaxante. Vamos a uma sorveteria, tendo a experimentar um sabor que nunca experimentei pois todos estão pedindo.	1.000	.511
23). Eu estou em um restaurante desconhecido e em geral peço o mesmo prato que as outras pessoas estão pedindo porque isso reduz a minha insegurança.	1.000	.636

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Pesquisa (2017)

Em seguida foi utilizada a *matrix* denominada anti-imagem, ou MSA – *Measure of Sampling Adequacy*, que é uma forma de obter indícios sobre as necessidades de eliminação de determinada variável no modelo. A tabela 13 apresenta que as variações nessa matriz foram de valores entre 0,555 na variável 4 até 0,907 na variável 22.

Tabela 13 – Measure of Sampling Adequacy - MSA

Anti-image Matrices	
2). Estou viajando a trabalho no interior e vou a um restaurante desconhecido e possuo pouco tempo para almoçar. Neste caso eu observaria qual prato a maioria das pessoas ao redor escolhem antes de fazer meu pedido.	.830a
3). Vou a uma pizzaria com muitas pessoas com gostos diferentes. Nesta situação, tendo a olhar os sabores mais consumidos naquele local para fazer o meu pedido.	.807a
4). Eu estou passando um fim de semana no litoral e então decido entrar em um charmoso restaurante peruano. Ao me acomodar, noto que, apesar de estar em horário de almoço o estabelecimento tem apenas um cliente, neste caso eu me retiro do restaurante.	.555a
5). Estou com fome e ao me deparar com duas lanchonetes desconhecidas em uma praça de alimentação, prefiro a que possui mais gente pois o fato de ter maior clientela indica melhor comida.	.803a

6). Eu e meu namorado(a) fomos a uma doceria que está muito cheia, apesar de eu gostar mais de quindim, o comportamento médio das pessoas demonstra que o doce mais vendido é o churros. Dessa forma, tendo a escolher o churros.	.747a
7). Estou no show de minha banda favorita. No intervalo resolvo tomar um Chopp. Ao me deparar com uma marca nova no mercado, na qual possui muitas pessoas consumindo esse produto, eu tendo a experimentar a nova marca.	.881a
8). Estou em uma praia na Tailândia, a qual visito pela primeira vez, e percebi que ali é muito comum consumir um prato específico na hora do almoço. Eu tendo a pedir o prato.	.859a
10). Estou em um restaurante temático de comida eslava. Não conheço os pratos e assim pergunto ao garçom sobre o prato mais vendido antes de fazer a melhor opção.	.873a
11). Estou em um jantar onde todos estão comendo <i>Escargot</i> . Quero experimentar aquela iguaria, mas não sei como usar o utensílio para comê-la. Eu tendo a olhar para os comensais ao lado para aprender a comer como eles comem.	.727a
12). Ao visitar um bar especializado em saquê percebo que a maioria das pessoas ao brindar levantam vigorosamente copos em formato de caixinhas e falam Kanpai!!! Eu tendo a repetir o mesmo gesto.	.707a
13). Eu estou em um restaurante no qual os garçons oferecem um pequeno bolo e batem palma de felicitações aos aniversariantes. A ação se repete muitas vezes e o clima é de bastante alegria, todos batem palma. Eu tendo a bater palmas também.	.710a
14) Sempre que vou a um restaurante que não conheço, e vejo muitas pessoas elogiando um mesmo prato que já experimentei em outro lugar, mas não gostei, me disponho a experimentar novamente.	.886a
15). Estou fechando um negócio em um restaurante com um grupo de pessoas. Como não conheço os pratos, eu tendo a escolher os mesmos itens da maioria dos integrantes para não errar sozinho na minha escolha.	.816a
16). Vou a restaurante de um renomado Chef pela primeira vez. Caso ele me indique um prato específico que é muito vendido e que eu nunca experimentei, sigo a sugestão dele.	.856a
17) Mesmo não tendo uma dieta rica em açúcar, ao viajar para a Disney eu tendo a experimentar alguns doces que são vendidos nos parques pois me sinto desinibido para comer esse produto sem peso na consciência.	.828a
19) Eu gosto de comer hambúrguer com as mãos, mas ao visitar uma hamburgueria muito sofisticada tendo a seguir as demais pessoas do local e comer tal produto de talher.	.574a
20). Eu estou em um restaurante desconhecido e vejo muitas pessoas consumindo o mesmo prato. Eu, então, me sinto confortável para experimentar aquele prato que nunca comi.	.827a
21). Eu estou em restaurante que conheço e vejo muitas pessoas consumindo um mesmo prato que já vi, mas nunca experimentei. Isso me deixa confortável em experimentar esse produto.	.800a
22) Estou de férias na praia com um grupo de amigos em um ambiente relaxante. Vamos a uma sorveteria, tendo a experimentar um sabor que nunca experimentei pois todos estão pedindo.	.907a

23). Eu estou em um restaurante desconhecido e em geral peço o mesmo prato que as outras pessoas estão pedindo porque isso reduz a minha insegurança.	.810a
---	-------

Fonte: Pesquisa (2017)

Para verificar a possibilidade de dados por análise fatorial a medida de adequação de amostra KMO, ou Kaiser-Meyer-Olkin, e o teste de Bartlett foram aplicados, como apresentado na tabela 14. O nível de pontuação 0,810 indica que a amostra possui bons coeficientes e poderá ser utilizada na análise fatorial. Já sobre a esfericidade Bartlett, o nível de significância no caso estudado é menor que 0,001, portanto, as variáveis possuem correlação perfeita com elas mesmas e podem apresentar correlações com outras variáveis (MALHORTA, 2006; PESTANA e GAGEIRO, 2005).

Tabela 14 – KMO e Teste de Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.172.449
	df	190
	Sig.	.000

Fonte: Pesquisa (2017)

A variância explicada foi o próximo passo dado, e foi demonstrada na tabela 14. Nela são demonstrados não só a variância de cada fator, mas também a explicação total da solução que demonstra que o modelo de 7 fatores explica 62% da variância, os demais 38% são explicados por outros fatores.

Tabela 15 – Total da variância explicada pelo método das componentes principais

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.603	23.017	23.017	4.603	23.017	23.017	2.375	11.876	11.876
2	2.080	10.401	33.418	2.080	10.401	33.418	2.306	11.528	23.404
3	1.314	6.570	39.988	1.314	6.570	39.988	2.136	10.678	34.083
4	1.255	6.275	46.263	1.255	6.275	46.263	1.516	7.582	41.665
5	1.211	6.055	52.318	1.211	6.055	52.318	1.451	7.253	48.918
6	1.083	5.417	57.735	1.083	5.417	57.735	1.411	7.055	55.973
7	1.026	5.130	62.865	1.026	5.130	62.865	1.378	6.892	62.865

Fonte: Pesquisa (2017). *Extraction Method: Principal Component Analysis.*

A tabela 15, mostra que 62,865% é explicado pela variância total. Além disso, é possível aferir que a maior parte da variância é explicada pelo fator 1, com 23,017%, seguido do fator 2 com 10,401%, seguida dos fatores 3, 4 e 5 que possuem variância próxima a 6% e dos fatores 6 e 7, com variância próxima a 5%.

A seguir foi feita a etapa Alpha de Cronbach, que com sua variação entre 0 e 1 descarta como aceito o intervalo entre 0,6 e 0,7. Na tabela 16 é possível notar que mais da metade dos fatores se encontram no intervalo de exclusão, portanto são eliminados os fatores 4,5, 6 e 7 por terem valores próximos a 0,4.

Tabela 16 – Alpha de Cronbach de todos os fatores

Fator	Alpha de Cronbach	Número de Variáveis	Status
1	.750	3	Mantido
2	.662	4	Mantido
3	.686	4	Mantido
4	.449	3	Eliminado
5	.373	2	Eliminado
6	.476	2	Eliminado
7	.463	2	Eliminado

Fonte: Pesquisa (2017)

O primeiro fator é composto pelas variáveis “21 - Eu estou em restaurante que conheço e vejo muitas pessoas consumindo um mesmo prato que já vi, mas nunca experimentei. Isso me deixa confortável em experimentar esse produto. ”, “20 - Eu estou em um restaurante desconhecido e vejo muitas pessoas consumindo o mesmo prato. Eu, então, me sinto confortável para experimentar aquele prato que nunca comi. ” e “22 - Estou de férias na praia com um grupo de amigos em um ambiente relaxante. Vamos a uma sorveteria, tendo a experimentar um sabor que nunca experimentei pois todos estão pedindo”. O fator 1 apresenta índice de confiabilidade 0,75, o que indicia uma consistência interna boa (PESTANA e GAGEIRO, 2005).

O segundo fator é formado pelas variáveis “2 - Estou viajando a trabalho no interior e vou a um restaurante desconhecido e possuo pouco tempo para almoçar. Neste caso eu observaria qual prato a maioria das pessoas ao redor escolhem antes de fazer meu pedido.”, “3 - Vou a uma pizzaria com muitas pessoas com gostos diferentes. Nesta situação, tendo a olhar os sabores mais consumidos naquele local para fazer o meu pedido.”, “6- Eu e meu namorado(a) fomos a uma doceria que está muito cheia, apesar de eu gostar mais de quindim, o comportamento médio das pessoas demonstra que o doce mais vendido é o churros. Dessa forma, tendo a escolher o churros. ” e “23 - Eu estou em um restaurante desconhecido e em geral peço o mesmo prato que as outras pessoas estão pedindo porque isso reduz a minha insegurança.’. O valor de Alpha de Cronbach para esse fator é 0,662 o que denota uma consistência interna boa de acordo com (PESTANA E GAGEIRO, 2005).

O terceiro fator é o último a ser mantido, com valor de 0,686. Ele é formado pelas variáveis “11 - Estou em um jantar onde todos estão comendo Escargot. Quero experimentar aquela iguaria, mas não sei como usar o utensílio para comê-la. Eu tendo a olhar para os comensais ao lado para aprender a comer como eles comem. ”, “16 - Vou a restaurante de um renomado Chef pela primeira vez. Caso ele me indique um prato específico que é muito vendido e que eu nunca experimentei, sigo a sugestão dele. ”, “10 - Estou em um restaurante temático de comida eslava. Não conheço os pratos e assim pergunto ao garçom sobre o prato mais vendido antes de fazer a melhor opção.”, “8 - Estou em uma praia na Tailândia, a qual visito pela primeira vez, e percebi que ali é muito comum consumir um prato específico na hora do almoço. Eu tendo a pedir o prato.”

O quarto fator é formado por 3 variáveis: “17 - Mesmo não tendo uma dieta rica em açúcar, ao viajar para a Disney eu tendo a experimentar alguns doces que são vendidos nos parques pois me sinto desinibido para comer esse produto sem peso na consciência. ”, “14 -

Sempre que vou a um restaurante que não conheço, e vejo muitas pessoas elogiando um mesmo prato que já experimentei em outro lugar mas não gostei, me disponho a experimentar novamente.”, “7- Estou no show de minha banda favorita. No intervalo resolvo tomar um Chopp. Ao me deparar com uma marca nova no mercado, na qual possuí muitas pessoas consumindo esse produto, eu tendo a experimentar a nova marca.” Essas variáveis geram um Alpha de Cronbach de 0,449 e indica um valor insatisfatório de consistência interna, o que causa sua eliminação na análise.

Assim como o quarto fator, o quinto fator possui valor abaixo do esperado, 0,373, e foi eliminado na análise. Suas variáveis são duas: “19 - Eu gosto de comer hambúrguer com as mãos, mas ao visitar uma hamburgueria muito sofisticada tendo a seguir as demais pessoas do local e comer tal produto de talher.” e “15 - Estou fechando um negócio em um restaurante com um grupo de pessoas. Como não conheço os pratos, eu tendo a escolher os mesmos itens da maioria dos integrantes para não errar sozinho na minha escolha.”

O penúltimo fator é o sexto, com valor de análise 0,476, e também foi eliminado com as variáveis “12 - Ao visitar um bar especializado em saquê percebo que a maioria das pessoas ao brindar levantam vigorosamente copos em formato de caixinhas e falam Kanpai!!! Eu tendo a repetir o mesmo gesto.” e “13 - Eu estou em um restaurante no qual os garçons oferecem um pequeno bolo e batem palma de felicitações aos aniversariantes. A ação se repete muitas vezes e o clima é de bastante alegria, todos batem palma. Eu tendo a bater palmas também.”

O sétimo fator é composto por duas variáveis, “4 - Eu estou passando um fim de semana no litoral e então decido entrar em um charmoso restaurante peruano. Ao me acomodar, noto que, apesar de estar em horário de almoço o estabelecimento tem apenas um cliente, neste caso eu me retiro do restaurante.” e “5 - Estou com fome e ao me deparar com duas lanchonetes desconhecidas em uma praça de alimentação, prefiro a que possui mais gente pois o fato de ter maior clientela indica melhor comida.” Seu valor para Alpha de Cronbach é de 0,463, o que justifica sua eliminação.

Após a análise dos fatores por Alpha de Cronbach foi realizado o procedimento de Matriz Rotacionada de Fatores pelo método de rotação *Equamax* e extração dos fatores “Alpha Factoring”. Esse método considera as variáveis envolvidas na análise como uma amostra do universo potencial das variáveis, maximizando os resultados de confiabilidade (SPPS, 2004).

A proposta original era a solução por 7 fatores, que explicam a solução com 62,865% pela melhor aderência ao modelo e por oferecer explicação dos fatores. Porém, após o uso do Alpha de Cronbach, 4 dos 7 fatores foram eliminados por apresentarem baixos fatores de consistência interna. Assim, a solução final ficou com 3 fatores que foram nomeados de acordo com a relação que possuíam com o referencial teórico. A Matrix Rotacionada de Fatores foi apresentada na tabela 17.

Tabela 17 – Tabela de fatores rotacionados por quartimax e extração Alpha Factoring.

Rotated Component Matrix				
		Component		
		1	2	3
Conforto Cognitivo	21). Eu estou em restaurante que conheço e vejo muitas pessoas consumindo um mesmo prato que já vi mas nunca experimentei. Isso me deixa confortável em experimentar esse produto.	.833		
	20). Eu estou em um restaurante desconhecido e vejo muitas pessoas consumindo o mesmo prato. Eu, então, me sinto confortável para experimentar aquele prato que nunca comi.	.783		
	22) Estou de férias na praia com um grupo de amigos em um ambiente relaxante. Vamos a uma sorveteria, tendo a experimentar um sabor que nunca experimentei pois todos estão pedindo.	.538		
Heurística	2). Estou viajando a trabalho no interior e vou a um restaurante desconhecido e possuo pouco tempo para almoçar. Neste caso eu observaria qual prato a maioria das pessoas ao redor escolhem antes de fazer meu pedido.		.691	
	3). Vou a uma pizzaria com muitas pessoas com gostos diferentes. Nesta situação, tendo a olhar os sabores mais consumidos naquele local para fazer o meu pedido.		.683	
	6). Eu e meu namorado(a) fomos a uma doceria que está muito cheia, apesar de eu gostar mais de quindim, o comportamento médio das pessoas demonstra que o doce mais vendido é o churros. Dessa forma, tendo a escolher o churros.		.650	
	23). Eu estou em um restaurante desconhecido e em geral peço o mesmo prato que as outras pessoas estão pedindo porque isso reduz a minha insegurança.		.576	
Conformidade Social	11). Estou em um jantar onde todos estão comendo Escargot. Quero experimentar aquela iguaria, mas não sei como usar o utensílio para comê-la. Eu tendo a olhar para os comensais ao lado para aprender a comer como eles comem.			.728
	16). Vou a restaurante de um renomado Chef pela primeira vez. Caso ele me indique um prato específico que é muito vendido e que eu nunca experimentei, sigo a sugestão dele.			.679
	10). Estou em um restaurante temático de comida eslava. Não conheço os pratos e assim pergunto ao garçom sobre o prato mais vendido antes de fazer a melhor opção.			.656

	8). Estou em uma praia na Tailândia, a qual visito pela primeira vez, e percebi que ali é muito comum consumir um prato específico na hora do almoço. Eu tendo a pedir o prato.			.555
	17). Mesmo não tendo uma dieta rica em açúcar, ao viajar para a Disney eu tendo a experimentar alguns doces que são vendidos nos parques pois me sinto desinibido para comer esse produto sem peso na consciência.			.419

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 9 iterations.

Fonte: Pesquisa (2017)

O primeiro fator foi nomeado como Conforto Cognitivo, indicando que as variáveis agrupadas nesse critério trazem questões de familiaridade com a exposição a objetos ou situações. Esse tipo de questão favorece o consumo de artigos que de alguma forma se encaixam em se sentir bem e confortável com certa escolha. Já o segundo fator foi denominado Heurística por empregar variáveis em que o respondente ignora parte da informação com objetivo de tornar a escolha de alguma forma mais fácil ou rápida. Essas questões favorecem o consumo de produtos por insegurança do consumidor em sustentar outra decisão.

A conformidade social foi usada para definir o conjunto de questões que interiorizam regras e sua partilha com os outros, de forma que um grupo tende a agir em conformidade com as expectativas de outros integrantes a qual pertence. Essas questões favorecem consumo em locais onde a sociabilidade com as pessoas ao redor é um fator importante na hora da tomada de decisão.

Nota-se, conforme análise apresentada, que o modelo proposto para identificar o comportamento de compra no setor de alimentos e bebidas (tabela 17), com as devidas correções avalizadas estatisticamente, mostra-se aplicável para entender esse importante fenômeno presente no momento de decisão de compra dos consumidores. Cabe, ainda destacar, a importância de compreender esse comportamento, que ao que tudo indica, possui sua relevância, tanto como os estudos de análise sensorial e ambiental que são importantes para a compreensão do setor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca por entender o processo de decisão de compra dos consumidores, toma várias roupagens, ou formas distintas de compreensão. Desde os modelos mais convencionais, como aqueles normalmente usados na literatura mercadológica, vindo da economia clássica, bem como aqueles que partem do pressuposto que outros fatores, como o contexto, ou o melhor entendimento das funções cerebrais permitem um entendimento mais aprofundado do que se passa na cabeça dos consumidores no processo de decisão de compra.

Essa busca pelo melhor entendimento desses fatores foi a linha condutora desse trabalho. Procurar entender o comportamento manda, ou em sua língua original, o *Herd Behavior*, no qual é assumido pela literatura acadêmica como a tendência que as pessoas possuem em seguir outras, em nosso caso particular, outros comportamentos para a redução da incerteza em um processo de decisão. Esse comportamento já foi abordado em vários estudos, como por exemplo, para identificar tais comportamentos nos mercados financeiros, o que nos levou a se questionar se esse comportamento não estaria, também, presente no setor de alimentos e bebidas, mais precisamente no momento que indivíduos necessitam decidir sua compra, eles tenderiam a copiar os seus pares.

Os resultados obtidos por meio da revisão bibliográfica, como os estudos de conformidade social de Asch (1956), economia de energia de Gigerenzer e Todd (2000), e de conforto cognitivo de Kahneman e Tversky (1974), permitiram perceber as motivações que cada grupo ou indivíduo possui para seguir outros em seu processo de decisão de compra, mais precisamente quando se trata do mercado de alimentos e bebidas, e em especial, em bares e restaurantes.

É importante ressaltar que o comportamento de manada, foco dessa pesquisa, ao que as pesquisas demonstraram, parece mais presente em momento de incerteza no processo de compra; quando existe limitações de tempo e de processamento de informações no momento de definir qual a melhor opção a ser tomada em uma determinada situação. A partir desse contexto apresentado, o pesquisador se propôs a uma extensa revisão bibliográfica, criar um mapa teórico com fatores que poderiam ser responsáveis pelo comportamento de manada no setor de alimentos e bebidas, e conseqüentemente a criação de uma escala que pudesse ser posteriormente replicado em outras situações que apresentassem situação similares. Essa escala foi composta dos seguintes elementos: experiências repetidas. Bom humor, heurística, *crowdness*, redução da incerteza, aprendizado, reputação e desindividualização.

A pesquisa realizada encontrou, na literatura nacional e estrangeira, poucos trabalhos que tratem do comportamento de manada relacionado ao setor de alimentos e bebidas. Também, cabe destaque que, não foi encontrada nenhuma escala que meça esse fenômeno, o que nos levou a criação desse instrumento. Tal cenário nos conduziu a questão central dessa pesquisa: Como pode-se medir o comportamento de manada dentro de estabelecimento de alimentação? Ao que o trabalho se propôs, pode-se afirmar que, como destacado no processo de análise estatístico dos dados, pode-se, sim, com um método estruturado, compreender com maior precisão a presença desses fenômenos em estabelecimento de alimentação.

Em relação ao objetivo geral dessa dissertação de mestrado foi estabelecido a construção e validação de uma escala que mede o comportamento de manada dentro de estabelecimentos de alimentação, mais particularmente restaurantes, lanchonetes, confeitarias, dentre outros, pode-se assegurar que o mesmo foi cumprido, visto que, o modelo, estaticamente, mostrou-se viável para tal objetivo.

Já, com relação aos objetivos específicos: a) entender o setor de alimentos e bebidas e grande parte de sua configuração abrangendo as suas diversas possibilidades e configurações. Esse objetivo foi alcançado, visto que, com a revisão da literatura acerca do setor de A&B no Brasil pode-se, além de uma adequada compreensão dos fatores que o compõe, e sua importância econômica, também possibilitou um maior embasamento permitindo um adequado entendimento da pesquisa; b) compreender as principais teorias relacionadas ao estudo do comportamento do consumidor. Também foi atingido, visto que, para a construção da escala, conduziu o autor a pesquisa a vasta literatura existente sobre o tema; c) inserir o entendimento do comportamento de manada dentro das teorias comportamentais de estudo do consumidor. Também foi atingido no momento que o autor conseguiu estabelecer o comportamento manada dentro do escopo do estudo de comportamento do consumidor e suas interações com outras teorias que tratam, direta ou indiretamente sobre o tema; d) tratar estatisticamente os dados presentes na literatura para o consequente desenvolvimento e validação de uma escala que possa ser replicada em estudos posteriores. Também se obteve sucesso nessa empreitada, visto que, o modelo poderá ser usado para outros trabalhos e assim contribuir para o estudo da área.

Como toda pesquisa, há algumas limitações existentes. A primeira delas é que o estudo foi baseado no resultado de uma pesquisa por uma amostra por conveniência. A segunda limitação é sua abrangência geográfica, limitado apenas a cidade de São Paulo. Em vista disso, apesar da escala ter sido validada a escala e sua aplicabilidade demonstra-se

eficaz, sugere-se a realização de estudos futuros com ampliação do número de respondentes, assim como uma maior amplitude geográfica, alcançando todo o território nacional e obtendo maiores informações do processo de compra.

Mesmo com essas limitações, acredita-se que a pesquisa possa contribuir para novos estudos no setor de alimentos e bebidas, bem como instigar a discussão em relação ao entendimento dos processos decisórios. Para o campo gerencial, espera-se que contribua para que as empresas do setor possam ter uma melhor perspectiva dos fenômenos, que elas possam estudar e possibilitar novas vertentes em suas estratégias empresariais.

REFERÊNCIA

_____. Mere exposure: A gateway to the subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, n.10, p. 224–228, 2001.

_____. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à saúde. Departamento de Atenção Básica. *Guia alimentar para a população brasileira*. 2. Ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

_____. Unconscious influences of memory for a prior event. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 13, n. 3, p. 314-36, Set. 1987.

_____. Dysfunctional customer behavior severity: an empirical examination. *Journal of Retailing*, New York, v. 85, n. 3, p. 321-335, 2009.

_____. *et al.* Premotor cortex and the recognition of motor actions. *Cognitive Brain Research*, v. 3, p. 131-141, 1996.

_____. Jaycustomer behavior: an exploration into the types and motives in the hospitality industry. *The Journal of Services Marketing*, Santa Barbara, v. 18, n. 5, p. 339-357, 2004.

_____. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979. Disponível em:< <https://www.princeton.edu/~kahneman/docs/Pub>> Acesso em 16 set. 2017.

_____. The framing of decisions and psychology of choice. *Science – New Series*, v. 211, n. 4481, pp. 453-458, 30 jan. 1981. Disponível em:< http://www.krigolson.com/uploads/4/3/8/4/43848243/tversky_1981.pdf>. Acesso em 16 set. 2017.

_____. The psychology of preferences. *Scientific American*, v. 146, p. 160-173, jan. 1982.

_____.; CRAIGHERO, L. The mirror-neuron system. *Annual Review of Neuroscience*, v. 27, p; 169-192, 2004.

_____.; ZARATE, M. Exemplar-based model of social judgment. *Psychological Review*, v. 99, n. 1, p. 3-21, Jan. 1992.

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, George S. Pesquisa de Marketing. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001. p.756.

ABIA. *Coletiva de Imprensa*: ABIA divulga balanço do setor de alimentos e bebidas. 6 fev. 2017. Disponível em: <http://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=319>. Acesso em: 01 out. 2017.

ABRASEL. *Pesquisa de Conjuntura Econômica do Setor de Alimentação Fora do Lar*. 2016. Disponível em: <<http://pe.abrasel.com.br/noticias/789-23092016-pesquisa-de-conjuntura-economica-do-setor-de-alimentacao-fora-do-lar-2o-trimestre-de-2016>>. Acesso em: 01 out. 2017.

ANUÁRIO BRASILEIRO DA ALIMENTAÇÃO. Os números da alimentação fora do lar. In: *Publicação Oficial do Portal Alimentação Fora do Lar*. São Paulo, 2011, p. 10. Disponível em:<https://issuu.com/alimentacaoforadolar/docs/anu_rio_2011>. Acesso em: 13 dez 2017.

APEX-BRASIL. Cenário atual do setor de alimentos, bebidas e agronegócios nos Estados Unidos – 2014. Brasília: Apex-Brasil, 2014.

ARAÚJO, R. *Experimentos em Psicologia – A unanimidade burra de Solomon ASCH, Solomon*. Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority. 1956.

BABBIE, E. Métodos de Pesquisas de Survey. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.

BABBIE, E. Métodos de Pesquisas de Survey. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.

BAKER, A.; MAGNINI, P.; PERDUE, R. Opportunistic customer complaining: causes, consequences, and managerial alternatives. *International Journal of Hospitality Management*, Oxford, v. 31, n. 1, p. 295-303, 2012.

BAKER, M A.; MAGNINI, P.; PERDUE, Richard R. Opportunistic customer complaining: causes, consequences, and managerial alternatives. *International Journal of Hospitality Management*, Oxford, v. 31, n. 1, p. 295-303, 2012.

BARBOSA, L. As tendências da alimentação. In: FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO; INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS. *Brasil Food Trends 2020*. São Paulo 2010: p. 39-47.

BARRACHO, C. *Lições de Psicologia Econômica*. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

BETTMAN, R.; JOHNSON, J.; PAYNE, W. Consumer Decision Making. In: ROBERTSON, S.; KASSARJIAN, Harold H. (Eds.). *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, 1991, p. 50-84.

BOUÇAS, Cibelle. Faturamento do setor de alimentação sobe 9,3% em 2016, diz associação. *Valor Econômico*. 06 jul. 2017. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/br/blog/br/amostra-bola-de-neve>>. Acesso em: 16 dez. 2017

BRADESCO. Indústria de alimentos. Junho de 2017. Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos (DEPEC). Disponível em: <https://www.economiaemdia.com.br> > Acesso em: 16 dez. 2017

BROADBENT, E. *Perception and communication*. Londres: Pergamon Press, 1958.

BRONZATTI, R. *Comportamento Disfuncional do Consumidor: A relação entre o tamanho do dano e o tamanho da vítima*. 2017: . p. 17.

BRONZATTI, R. *Comportamento Disfuncional do Consumidor: A relação entre o tamanho do dano e o tamanho da vítima*. 2017. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. p. 17.

BRUNER, J. *Going beyond the information given*. New York: Norton, 1957.

CALDER, J. Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, v. 14, p. 353-362, Ago. 1977.

CARVALHO, F. *Análise Fatorial*. 2013. Dissertação (Mestrado em Matemática) – Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade de Coimbra. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/33696/1/Analise%20fatorial_FranciscoCarvalho.pdf>. Acesso em 16 dez. 2017.

CASTRO, José Roberto. As commodities e seu impacto na economia do Brasil. *Nexo Jornal*. 31 Mar. 2016. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/explicado>

ÇELEN, B; KARIV, S. Distinguishing Informational Cascades from Herd Behavior in the Laboratory. *American Economic Review*, v. 94, n. 3, p. 484-498, Jun 2004. Disponível em: <<https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/0002828041464461>>. Acesso em 17 set. 2017.

CHIARA, Márcia de. Gasto com restaurantes sobe, mas em ritmo menor. In: *Estadão*, São Paulo, 03 dez. 2017. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geciacao>>. Acesso em 01 out. 2017.

COBRA, M. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

DAUNT, K L.; GREER, A. Unpacking the perceived opportunity to misbehave: the influence of spatio-temporal and social dimensions on consumer misbehavior. *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 49, n. 9-10, p. 1505-1526, 2015.

DESCOUVIÈRES, C. *Psicología Económica – temas escogidos*. Santiago de Chile: Editorial Universitária, 1998.

DIENER, E. The absence of self-awareness and self-regulation in group members. In: PAULUS, P. B. (Ed.). *Psychology of group influence*. Hillsdale, Erlbaum, p. 209-242, 1980.

DOLAN, P; KAHNEMAN. Interpretations of utility and their implications for the valuation of health. *The Economic Journal*, v. 118, n. 525, p. 215-234, Jan. 2008.

DOOTSON, P; NEALE, L; FULLERTON, S. When size matters: exploring perceptions and justifications of deviant consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, Urbana, v. 42, p. 298-301, 2014.

EMBRAPA. Relatório de Gestão 2003. Disponível em: <
<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/124528/1/DOCUMENTOS-11-SGE-.pdf>> . Acesso em 05 mar. 2017.

ENGEL, J; BLACKWELL, R; MINIARD, P. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

FESTINGER, L.; PEPITONE, A.; Newcomb, T. Some consequences of deindividuation in a group. *Journal of Social Psychology*, v. 47, p. 382-389, 1952.

FISK, R, *et al.* Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practioners. *The Journal of Services Marketing*, Santa Barbara, v. 24, n. 6, p. 417-429, 2010.

FISPAL TECNOLOGIAS. Feira Internacional de Processos, Embalagens e Logística para as Indústrias de Alimentos e Bebidas. Materiais para download. Disponível em:<<http://blog.fispaltecnologia.com.br/nova-home/materiais-para-download/>>. Acesso em 15 Set. 2015

FULLERTON, R.; PUNJ, G. Choosing to misbehave: a structural model of aberrante consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, Urbana, v. 20, n. 1, p. 570-574, 1993.

GAWRYSZEWSKI, L. G. *et al.* Mental rotation of anthropoid hands: a chronometric study. *Brazilian Journal of Medical and Biological Research*, v. 40, p. 377-381, 2007.

GIGERENZER, G; TODD, P. Simple heuristics that make us smart. *ABC Research*, Oxford University Press, 2000.

GIL, A. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 1994.

GILOVICH, T; GRIFFIN, D; KAHNEMAN, D. *Heuristics and Biases: The psychology of intuitive judgment*. New York: Cambridge University Press, 2002.

HARRIS, L.; REYNOLDS, K. The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior. *Journal of Service Research*, v.6, n. 2, p. 144-161, 2003.

HIGGINS, E.; Kruglanski, A. (Eds.). *Social psychology - Handbook of basic principles*. New York: Guilford, 1996, p. 133–168.

IBGE. Censo Demográfico. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa Industrial (PIA) – Empresa 2014. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estat>

INSTITUTO FOODSERVICE BRASIL. Disponível em: <<http://www.institutofoodistica/economia/industria/pia/empresas/2014/defaultempresa.shtm>>. Acesso em 01 out. 2017.

JACOBY, L; KELLEY, C. An episodic view of motivation: unconscious influences of memory. In: HIGGINS, E.T.; SORRENTINO, R. M. (Eds.). *Handbook of Motivation and Cognition*. New York: Guilford Press, v. 2, 1990, pp. 451-481.

JESUS, J. Psicologia das massas: contexto e desafios brasileiros. *Psicologia & Sociedade*, v. 25, n. 3, p. 493-503, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822013000300003> Acesso em 01 Ago. 2017

JOHNSON, R.; WICHERN, D. *Applied multivariate statistical analysis*. 3 ed. New Jersey: Prentice Hall, 1992.

KAHNEMAN, D. *Thinking, fast and slow*. London: Allen Lane, 2011.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2004.

KATONA, G. *Psychological economics*. New York: Elsevier Scientific Publishing Company, 1975.

KHAZAN, O. The Brazilian Guide to Weight Loss. *The Atlantic*. 7 Jan. 2016. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/health/archive/2016/01/the-brazilian-guide-to-food-and-life/422301/>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

KIMURA, H.; BASSO, L; KRAUTER, E. Paradoxos em finanças: teoria moderna versus finanças comportamentais. *Revista de Administração de Empresas*, v. 46, n.1, p. 41-58, jan./mar. 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000100005 > Acesso em 12 Jul. 2018

KOTLER, P; KELLER, K. *Administração de Marketing*. 14 ed. São Paulo: Ed. Pearson Education, 2012.

LIBAI, B, *et al*. Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 3, p. 267-282, 2010. [lications/prospect_theory.pdf](#)>. Acesso em 16 set. 2017.

LIEBSCHER, P. Quantity with quality? Teaching quantitative and qualitative methods in a LIS Master's program. *Library Trends*, Spring 1998, v. 46, n. 4, p. 668-680.

LIMEIRA, T. *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2009. [illeschools.net/cms/lib/TX01000797/Centricity/Domain/1013/AP%20Psychology/milgram.pdf](https://www.illeschools.net/cms/lib/TX01000797/Centricity/Domain/1013/AP%20Psychology/milgram.pdf) >. Acesso em 16 set. 2017.

LOVELOCK, C. *Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill, 1994.

LUPPE, M;DE ANGELO, C. As decisões de consumo e a heurística da ancoragem: uma análise da racionalidade do processo de escolha. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 11, n. 6, p. 81-106, nov./dez. 2010. Disponível em:<<http://www.redalyc.org/html/1954/195416630006/>>. Acesso em: 16 set. 2017.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing*, uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing*: uma orientação aplicada. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARQUES, T. A regulação da activação de diferentes modos de processamento da informação: O papel do “sentimento de familiaridade”. *Análise Psicológica*, Lisboa, v. 21, n. 3, p. 267-285, 2003.

MARTIN, C.; PRANTER, C. Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments. *Journal of Services Marketing*, v. 3, n. 3, p. 5-15, 1989.

MILGRAM, S. Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Washington, v. 67, p. 371-378, 1963. Disponível em:< <https://www.birdvi>

MILLER, R.P.; BREHM, S. *Intimate Relationships*. New York: McGraw-Hill, 2006.

MILLS, M.; BONOMA, T. Deviant consumer behavior: a different view. *Advances in Consumer Research*, Urbana, v. 6, p. 347-352, 1979.

MINAYO, M (Org.). *Pesquisa Social*. Teoria, método e criatividade. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MONAHAN, J.; MURPHY, S.; ZAJONC, R. Subliminal mere exposure: specific, general, and diffuse effects. *Psychological Science*, v. 11, n. 6, p. 462-466, Nov. 2000.

MOORE, R; MOORE, M.; CAPELLA, M. The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*, v. 19, n. 7, p. 482-491, 2005.

MOROCO, J. *Análise Estatística. Com Utilização do SPSS*. Lisboa: Sílabo, 2003.

MOWEN, J.; MINOR, M. *Comportamento do consumidor*. São. Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NALINI, L; DE MELO CARDOSO, M; CUNHA, S. Comportamento do Consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). *Fragmentos de Cultura*, Goiânia, v. 23, n. 4, p. 489-505, out./dez. 2013.

NETEMEYER, R.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. *Scaling procedures: issues and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2003.

NUNNALLY, J; BERNSTEIN, I. *Psychometric Theory*. 3. ed. New York: McGraw Hill, 1994.

O'CASS, A. An assessment of consumers' product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, v. 21, n. 5, p. 545-576, 2000.

OCHOA, C. *Amostragem não probabilística: Amostra por bola de neve*. Netquest. 11 de novembro de 2015.

OLIVEIRA, S. *Desmistificando o Marketing*. São Paulo: Novatec, 2007.

PASQUALI, L. (Org.) *Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração*. 1ª ed. Brasília: LabPAM/IBAPP, 1999.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. *Análise de Dados para Ciências Sociais. A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Sílabo, 2005.

REICHER, S. The psychology of crowd dynamics. In: HOGG, M. A.; TINDALE, R. S. (Orgs.). *Blackwell handbook of social psychology: Group processes*, Oxford, Blackwell, p. 182-208, 2008.

REYNAUD, P. *A Psicologia Económica*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.

RIZZOLATTI, G.; ARBIB, M. A. Language within our grasp. *Trends Neuroscience*, v. 21, p. 188-194, 1998.

ROCHA, M. *Marketing Estratégico*. São Paulo: Saraiva, 2015.

SAMARA, B; MORSCH, M. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pretince Hall, 2005.

SANCHES, M. *Comportamento de manada em direção ao índice de mercado: evidências no mercado brasileiro de ações*. 2013.

SCHWARZ, N; CLORE, G. Feelings and phenomenal experiences. In: E. T. HIGGINS, E; KRUGLANSKI, A. (Eds.). *Social psychology: handbook of basic principles*. New York: Guilford, 1996.

SEBRAE. Cenários Econômicos de Pernambuco. Parte 3 – Cadeias Produtivas e Oportunidades de Negócios. *Sebrae Pernambuco*. 23 Out. 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/barra_funcionalidade/sebrae-pernambuco-estudos_eesquisas,aae8e29765326410VgnVCM2000003c74010aRCR> Acesso 01 maio 2018.

SEBRAE. Entenda o mercado de Alimentação Fora do Lar. SEBRAE: São Paulo, out., 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>> Acesso em 12 maio 2018.

SERPA, D. Julgamento e tomada de decisão do consumidor: percepção de preço e valor sob a perspectiva da teoria dos prospectos. 2000. 127 p. Dissertação (Mestrado em Administração) –Universidade Federal do Rio de Janeiro (Coppead), Rio de Janeiro, 2000.

SEXTUS EMPIRICUS. *Outlines of Pyrrhonism*. Londres: W. Heinemann, 1933.

SHERMAN, S. J.; CORTY, E. (1984). *Cognitive heuristics*. In: WYER, R. S.; SRULL, T. K. (Eds.), *Handbook of social cognition*, Hillsdale, v. 1, pp. 189-286.

SHETH, J; MITTAL, B; NEWMAN, B. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, L. Agronegócio: logística e organização de cadeias produtivas. II SEMANA ACADÊMICA DE ENGENHARIA AGRÍCOLA, 3., 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Agais, 2005.

SIMON, H. *Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*. New York: John Wiley and Sons, 1957.

SMITH, E. Procedural knowledge and processing strategies in social cognition. In: WYER, R. S.; SRULL, T. K. (Eds.). *Handbook of social cognition*, 2 ed., v. 1, p. 99-151, 1994.

SOLOMON, . *O Comportamento do consumidor*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

STRUTTON, D; VITELL, S.; PELTON, L. How consumers may justify inappropriate behavior in market settings: An application on the techniques of neutralization. *Journal of Business Research*, Athens, v. 30, n. 3, p. 253-260, 1994.

TAJFEL, H. *Groups and Social. Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge. Cambridge Press. 1981

TONGLET, M. Consumer misbehaviour: An exploratory study of shoplifting. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 1, p. 336-354, 2002.

TSE, A; SIN, L; YIM, F. How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. *International Journal of Hospitality Management*. Department of Marketing, The Chinese

University of Hong Kong, Shatin, Hong Kong, v. 21, 4 ed., Dez 2002, p. 449-454. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/scielo> > Acesso em 02 março 2018.

TSENG, L. Learning to be sociable: the evolution of homo economicus. *American Journal of Economics and Sociology*, v. 67, n. 2, p. 265-286, 2008.

TVERSKY, A; KAHNEMAN, D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, p. 1124-1130, 1974.

UAPPS. *Alimentação fora do lar: tendências imperdíveis para 2017*. Dez. 2016.

UMILTÀ, M. A., *et al.* I know what you are doing: a neurophysiological study. *Neuron*, v. 31, n. 1, p. 155-165, 19 Jul. 2001.

VALENTE, M. Indicação geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia. *Ciência Rural*, Santa Maria, v. 42, n. 3, p. 551-558, Mar. 2012.

VARIAN, H. *Microeconomia: princípios básicos – uma abordagem moderna*. Rio de Janeiro: Editora Campus, Elsevier, 2003.

VAZ, T. As 10 maiores empresas de alimentos e bebidas da América. *Exame*. 13 set. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/fusao-de-kraft-e-heinz-cria-empresa-maior-que-coca-cola/>>. Acesso em: 01 set. 2010.

VIÑAS, D. As 100 Maiores Empresas da Indústria de Alimentos e Bebidas. Revista Ingredientes e Tecnologias. *Revista Ingredientes e Tecnologias*. 2 Mar. 2012. Disponível em: <<http://www.revistait.com.br/noticias/materia-de-capa/as-100-maiores-industrias-de-alimentos-e-bebidas-do-brasil/>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

WICKER, B. *et al.* Both of us disgusted in my insula: the common neural basis of seeing and feeling disgust. *Neuron*, v. 40, p. 655-664, 2003.

WILKES, R. Fraudulent behavior by consumers. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 42, n. 4, p. 67-75, 1978.

WINKIELMAN, P; CACIOPPO, J. Mind at ease puts a smile on the face: Psychophysiological evidence that processing facilitation elicits positive affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 81, n. 6, p. 989-1000, Dez. 2001.

ZIMBARDO, P. G. The human choice: Individuation, reason, and order versus deindividuation, impulse, and chaos. In: ARNOLD, W. D.; LEVINE, D. (Eds.). *Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln: University of Nebraska, p. 237-307, 1969.