

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PESQUISAS SOBRE A
PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO
DO CLIENTE

Sérgio Luiz do Amaral Moretti
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

(Organizadores)

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PESQUISAS SOBRE A
PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO
DO CLIENTE

Sérgio Luiz do Amaral Moretti
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

(Organizadores)

 EDITORA
ARTEMIS

2020

2020 by Editora Artemis

Copyright © Editora Artemis

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Editora Artemis

Editora Chefe: Prof^ª Dr^ª Antonella Carvalho de Oliveira

Edição de Arte: Bruna Bejarano

Diagramação: Helber Pagani de Souza

Revisão: Os autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*.
Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial:

Prof.^ª Dr.^ª Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa

Prof.^ª Dr.^ª Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal

Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados

Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Prof.^ª Dr.^ª Lara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco

Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, University of Miami and Miami Dade College

Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros

Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof.^ª Dr.^ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás

Prof.^ª Dr.^ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo

Prof.^ª Dr.^ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia

Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará

Prof.^ª Dr.^ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) ([eDOC BRASIL](#), Belo Horizonte/MG)

C737 Comportamento do Consumidor [recurso eletrônico] : pesquisas sobre a percepção de satisfação do cliente / Organizadores Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira. – Curitiba, PR: Artemis, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-87396-05-7

DOI 10.37572/EdArt_057200620

1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing. 3. Pesquisa de mercado. I. Moretti, Sérgio Luiz do Amaral. 2. Oliveira, Paulo Sérgio Gonçalves.

CDD 658.8342

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



APRESENTAÇÃO

Conhecer o Comportamento do Consumidor sempre foi um dos grandes desafios do Marketing. Não só busca-se saber suas preferências, mas seus hábitos de consumo e processo de seleção de alternativas e de compra.

A questão se complexifica devido ao fato de neste quesito predominar o comportamento humano pleno de nuances, zonas cinzas e surpresas.

Se as empresas reduzirem a relação com as pessoas a uma lógica dialética de organização, na qual existem consumidores com necessidades a serem providas e profissionais a serem utilizados, limitarão sua relação à dimensão *homo corporativus* (*homo economicus/faber*) e *homo consumans*.

Contudo, o *homo complexus* demanda uma atenção mais substantiva e quer ser percebido como um sujeito-autor que deseja uma participação ativa e mais assertiva na relação com as instituições e principalmente com as marcas. Não é de se surpreender, portanto, que as mais recentes estratégias de marketing sejam baseadas no relacionamento com os clientes.

Esse indivíduo contemporâneo realiza-se, plenamente, na e pela cultura, da qual o consumo é parte integrante. Entretanto é muito mais do isso, o que nos leva a crer que um de seus atributos está superando os demais. A questão crucial é saber para onde a civilização da materialidade poderá nos levar.

As pesquisas que compõem esta coletânea se dedicam a explorar diversos aspectos da experiência de consumo dos clientes, variando desde meios de hospedagem, perfil de consumidor de gin, amor dos consumidores por suas marcas, sua relação com as marcas nas redes sociais, a preferência de consumo de tênis de corrida pelos corredores amadores e a influência do catering na preferência do usuário da aviação doméstica.

Boa leitura!

Sérgio Luiz do Amaral Moretti
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
O AMOR DOS CONSUMIDORES POR SUAS MARCAS: UM ESTUDO SOBRE LOVE MARKS BRASILEIROS	
Jason Baroni Cortez	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0572006201	
CAPÍTULO 2	20
A RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM SUAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO COM OS USUÁRIOS DO FACEBOOK	
Allan Paulo Gomes da Silveira	
Victor Comenale	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0572006202	
CAPÍTULO 3	37
PERFIL DO CONSUMIDOR DE GIN NO BRASIL: UMA PESQUISA COM METODOLOGIA MISTA	
Mayara Graziano	
Melina Domingos	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0572006203	
CAPÍTULO 4	59
A INTENÇÃO DE RECOMPRA DE USUÁRIOS DE AIRBNB: UM ESTUDO COM EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	
Caio Henrique Palma Coelho	
Caroline Ayabe	
Rafaela Ribas Artusi Buso	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0572006204	
CAPÍTULO 5	75
A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DE MARCA SOBRE O CORREDOR AMADOR: UM ESTUDO SOBRE A DECISÃO DE COMPRA	
Artur de Mello Leandro Ferreira	
Raphael Ferreira	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
DOI 10.37572/EdArt_0572006205	
CAPÍTULO 6	89
A INFLUÊNCIA DO CATERING NA PREFERÊNCIA DOS PASSAGEIROS DOMÉSTICOS NO BRASIL: PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DE PARA ANÁLISE DE ATRIBUTOS DE ESCOLHA	
Nelson Marques dos Santos Filho	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
Paulo Sérgio Altman Ferreira	
DOI 10.37572/EdArt_0572006206	

SOBRE OS ORGANIZADORES.....	109
ÍNDICE REMISSIVO	110

O AMOR DOS CONSUMIDORES POR SUAS MARCAS: UM ESTUDO SOBRE LOVE MARKS BRASILEIROS

Data de submissão: 11/05/2020

Data de aceite: 14/05/2020

Jason Baroni Cortez

<http://lattes.cnpq.br/2128066229174921>

Sérgio Luiz do Amaral Moretti

Universidade Federal de Uberlândia

<http://lattes.cnpq.br/1686957518540720>

Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

Universidade Anhembi Morumbi

<http://lattes.cnpq.br/5787786955978812>

RESUMO: Marcas como Starbucks, Netflix, Apple, Nike, e Spotify vêm desempenhando um trabalho eficiente na conquista de seus consumidores por meio de seus excelentes *Brand Equity*. Contudo apesar das preferências dos consumidores serem claras, não sabemos se eles amam essas marcas. Entender esta questão é o objetivo do presente estudo. Com este propósito desenvolveu-se uma pesquisa exploratória. A coleta de dados ocorreu por meio de um *survey* utilizando um questionário estruturado, baseado em uma escala tipo Likert de cinco pontos previamente testada. Foram obtidos 231 respondentes cujos dados foram analisados por meio do software SmartPLS 2.0.M3. Após as análises, verificou-se que

as 3 hipóteses propostas foram confirmadas, revelando conexão emocional positiva, integração eu-marca e paixão pela marca. Com isso o modelo teórico foi validado e se ajustou ao que propôs a teoria utilizada.

PALAVRAS-CHAVE: Amor às Marcas, Consumidores brasileiros, Brand Equity, Cultura de Consumo. Smart PLS.

THE LOVE OF CONSUMERS FOR THEIR BRANDS: A STUDY ABOUT BRAZILIAN LOVE MARKS

ABSTRACT: Brands such as Starbucks, Netflix, Apple, Nike, and Spotify have been doing an efficient job in winning over their consumers through their excellent Brand Equity. However, although consumer preferences are clear, we don't know if they love these brands. Understanding this issue is the objective of the present study. For this purpose, exploratory research was developed. Data collection took place through a survey using a structured questionnaire, based on a five-point Likert scale previously tested. 231 respondents were obtained whose data were analyzed using the SmartPLS 2.0.M3 software. After the analyzes, it was found that the 3 proposed hypotheses were confirmed, revealing a positive emotional

connection, self-brand integration and passion for the brand. With this, the theoretical model was validated and adjusted to what the theory used proposed.

KEYWORDS: Love Marks, Brazilian Consumers, Brand Equity, Consumer Culture, Smart PLS.

INTRODUÇÃO

A Revolução Digital transformou a modernidade como a conhecíamos - na Era da Informação o moderno torna-se perecível em um mundo onde tudo o que é sólido, de relações pessoais a objetos e serviços, parece não ter mais valor algum, ou pelo menos não por muito tempo. É quase que incomum, neste início de século, topar com alguém pelas ruas de grandes cidades que não esteja conectado a algum aparelho eletrônico; celulares e relógios inteligentes, monitores de saúde e atividade física, reprodutores de música e tantas outras inimagináveis categorias de produtos oferecidas por uma indústria saturada de ofertas e marcas, que tem um único objetivo: posicionar-se como referência ao consumidor. No entanto, não basta que sejam apenas mercadorias que supram necessidades básicas ou de desejo, ou que apenas carreguem um conceito por trás da marca fabricante - estas ideias não se sustentam mais no mercado.

O atual consumidor tanto pode consumir luxo por impulso quanto ser criterioso em sua compra na busca de ofertas básicas de produto com o melhor custo benefício possível, usando critérios ambientais, sociais e culturais de avaliação. Consciente, insaciável e imprevisível, cada consumidor deve ser compreendido como único, pois diante de tantas influências mercadológicas que expressam seu próprio estilo de vida, passa a ser impossível para as marcas a missão de enquadrá-lo em um único padrão comportamental de consumo. A segmentação de mercado ganha força no século XXI e as oportunidades para nichos de público não param de surgir.

As empresas respondem a esse fenômeno de consumo com fatores de diferenciação competitiva na busca de sua participação no mercado, inclinando-se cada vez mais à oferta de serviços e bens de consumo personalizados nas mais diversas áreas de negócios. No âmbito social, as pessoas se veem cada vez mais obrigadas a serem felizes e as marcas a ofertar realizações, como a Coca-Cola e a Disney. Conforme apontou Clemente (2013, p. 21) “os sentimentos que os indivíduos possuem pelos objetos, mais especificamente produtos e marcas, tornaram-se, recentemente, alvo de interesse dos estudiosos de Marketing”.

Marcas como Starbucks, Netflix, Apple, Nike, e Spotify vêm desempenhando um excelente trabalho na conquista de seus respectivos consumidores e, conseqüentemente, no domínio de sua participação no mercado em geral, desenvolvendo com excelência seu *Brand Equity*. Contudo, levando em consideração

estas grandes marcas e tantas outras notáveis, torna-se imperativo saber o que as pessoas buscam nas marcas. Seria mais simples obter uma resposta objetiva se o agente principal desta relação, as pessoas enquanto consumidores, não estivessem nesta pergunta. Apesar da expectativa em torno da necessidade do consumo enquanto reflexo social da economia há uma linha de entendimento ainda pouco explorada que busca responder à pergunta que orienta este artigo: Os consumidores amam suas marcas?

Para entender a relação do consumidor com as marcas, é interessante recuar até a origem do comportamento moderno de consumo determinado no período romântico (Séculos XVIII e XIX). Além da riqueza artística voltada à literatura, poesia e às artes plásticas, o Romantismo trouxe uma nova ordem de consumo baseada no conceito de *persona*, simbolizando a consciência moderna baseada no sentimento e no desejo hedônico como influência para a contemporaneidade. Campbell (2001) sugere que os hábitos de consumo do período romântico, fundamentais para a formação desta primeira sociedade de consumo, teriam se formado a partir do contexto histórico da revolução industrial e da oposição ao puritanismo – orientação moral proibitiva do consumo pelo desejo.

Esta nova Ética de Consumo, baseada numa cultura de desejos impulsivos, veio, portanto, dar início a uma demanda de mercado reacionária ao espaço religioso, buscando imitar os desejos extravagantes dos aristocratas em protesto à ordem puritana da época. Este fenómeno de mercado sugeriu aos comerciantes a necessidade de impulsionar a oferta de bens de acordo com o aumento crescente da demanda. Surgem então as primeiras estratégias que impulsionarão o conceito de marca a partir de artifícios publicitários que despertam a curiosidade do mercado consumidor. Segundo Eiriz e Guimarães (2016, p. 2) “nesta perspectiva, o amor pela marca é um conceito particularmente original e rico que se encontra na intersecção de duas grandes áreas do marketing, isto é, o marketing relacional e a gestão da marca”.

Este artigo está dividido na seguinte estrutura: revisão da literatura, procedimentos metodológicos aplicados à pesquisa empírica que suporta os argumentos aqui defendidos, a apresentação dos principais resultados e sua discussão, e finalmente as considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Cultura do Consumo

As propagandas, recursos artísticos da publicidade, começaram a partir do século XIX, estabelecendo-se no XX: os anúncios deveriam causar impacto à

audiência sem que fossem maiores do que o que estava sendo anunciado; também não citavam concorrentes e falavam do produto com afirmações e verbos imperativos. A cultura corporativista por trás das Marcas, que usavam a propaganda como principal canal estratégico para promoção em massa, oferta e vendas de bens de consumo foi bastante criticada (KLEIN, 2009). Ao final do século XIX, ainda em pleno período romântico, a propaganda deixou de ter sua função distributiva de informações sobre produtos para se dedicar à construção de uma imagem romântica, como acredita Campbell (2001), ou romantizada, como acredita Klein (2009).

Klein (2009) relata a respeito da overdose de *outdoors* e exposição de marcas, questionando-as a partir do incentivo ao consumo a troco do fortalecimento da indústria e das próprias empresas, enquanto estas supostamente oferecem bens superficiais para consumo e criavam com a propaganda, ao mesmo tempo, estilos de vida fabricados, determinados a seus consumidores. A reação deste movimento veio com a contracultura do consumo que, nos anos 60 junto ao movimento socialista, entrava em ascensão.

A Nike tem os maiores exemplos de sucesso relacionados à adequação de um estilo de identidade próprio para seus consumidores: Com patrocínios vitalícios milionários a atletas que são referências em diversas modalidades do atletismo, as campanhas publicitárias da empresa elevaram-na a um superior estado de marca após ser fortemente criticada por trabalho escravo, superando todas as acusações em torno do problema que questionou a integridade de uma das marcas mais valiosas do mundo.

Nos Estados Unidos, o patrocínio de jogadores de basquete é tão comum quanto ao patrocínio de jogadores de futebol no Brasil e países europeus como a Espanha, pois o esporte é justamente um dos campos com o maior destaque cultural e referencial para o mercado de consumo. Segundo reportagem da CNN, em dezembro 2015 o jogador de basquete LeBron James, ídolo norte americano de grande referência para a comunidade negra dos Estados Unidos, assinou seu contrato vitalício com a Nike por US\$64.8 milhões, atingindo no mesmo ano a marca de 6º atleta mais bem pago da história segundo o ranking da revista Forbes. Em 1993, com uma oferta de patrocínio semelhante, a Nike chegou a ofertar ainda mais investimentos ao jogador Michael Jordan, o equivalente a US\$473 milhões.

Apesar de a propaganda ser uma das maiores áreas de interesse exploradas pelas marcas, teve seu principal recurso colocado em cheque no início dos anos 90. Ao fim da recessão que assolou a década de 80, as grandes marcas reduziram significativamente seus investimentos publicitários ao perceberem uma queda substancial em suas participações de mercado dada ao avanço de concorrentes genéricos que pelo baixo custo dos produtos conquistavam melhor a geração *baby boomers*. Para o começo dos anos 90, as mesmas grandes marcas mantinham um

orçamento reduzido em 5,5%, a maior queda em investimentos publicitários pelos últimos quarenta anos, focando suas propagandas em guerras diretas com seus concorrentes no espaço da mídia. O fenômeno abalou o mundo da publicidade, mas não as marcas em si, pelo contrário: Apesar da redução em investimentos causada pela alta competitividade com produtos genéricos, as grandes marcas mostravam uma nova proposta para a conquista do mercado: o Branding (KLEIN, 2009; KELLER; MACHADO, 2009.).

Nos anos 2000, ao passo que o Branding já amadurecia estruturalmente dentro das empresas como resultado do declínio de investimentos publicitários nos anos 90, a oferta de ferramentas para vendas e publicidade aumentou graças ao avanço da internet e o surgimento de recursos de busca como o Google e as redes sociais, que passam a concorrer juntos em um novo mercado voltado a pesquisas patrocinadas.

A publicidade *online* vem mostrando eficiência às empresas que a isto investem como um grande complemento para campanhas de Comunicação Digital e Marketing: os anúncios conquistam mais impressões (aparições patrocinadas) do público em geral nos resultados de busca às empresas que pagam mais por cada patrocínio. Em outras palavras, a publicidade online garante o momento pelo qual uma marca patrocina uma busca de acordo com seus públicos *target*, pagando mais que as suas concorrentes para campanhas meticulosamente segmentadas e determinadas. Com isso, o investimento de publicidade dentro das empresas voltou a crescer e segundo uma pesquisa divulgada pela revista Exame, em 2012 atingiu a média de 3%, chegando a um nível mundial de US\$500 bilhões, liderado pelos Estados Unidos (OLIVEIRA; LUCE, 2011; EIRIZ; GUIMARÃES, 2016).

As Marcas

Para Aacker (1996) marcas devem ser relacionadas ao que os produtos representam. Elas são expressões de identidade que diferenciam o valor de bens ou serviços de uma empresa no mercado, podendo ser um logotipo, ícone, marca registrada ou um design de embalagem. Seu papel na relação com o consumidor é orientá-lo durante o processo de compra, uma vez que um bem de consumo na grande maioria dos casos terá concorrentes semelhantes ou até mesmo idênticos (KAPFERER, 2012).

Com o passar do tempo, o conhecimento sobre o conceito de marca aumentou e foi fortalecido por elementos como a Propaganda e o *Branding*, sucessivamente (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). Campbell (2001) explora o estado da marca através da suficiente metáfora do Balão: o produto, tangível e não durável, é um balão que envolve uma massa de ar quente, intangível, simbolizando a marca, que eleva

o conjunto, que significa a empresa, aos céus. No século XXI, a Marca torna-se o foco dos departamentos de marketing de *startups* e grandes empresas - em casos corajosos como a revolução promovida pela Procter & Gamble em 2013, chegam a substituir em sua sede, situada em Ohio, EUA, o departamento de Marketing pelo departamento de *Branding* (P&G, 2017).

Fatores como a saturação de ofertas contribuem para a dificuldade de criar uma marca nos dias atuais, com obstáculos como o alto custo da propaganda, cada vez mais limitada em tempo e concorrência e o aumento da demanda pela criação de novas marcas. Este mesmo conceito de marca hoje acaba por ser mais maduro, complexo, e por consequência, necessário para estabelecer relações com o novo perfil de consumo que define a Geração Y, os Millennials. Marcas como a Oi, Netshoes e o SBT, por exemplo, se reinventam através de uma nova identidade visual para dialogar com o novo consumidor.

Logotipos cada vez mais minimalistas em cores gradientes, influenciados pela tendência de design estabelecida pela Apple em um de seus produtos gratuitos, o Software iOS, tentam conquistar as massas, principalmente os mais jovens, não apenas com um novo visual, mas com uma comunicação, amigável e *cool* que propõe um estilo de vida por trás da marca, um diálogo direto com o desejo do mercado consumidor (BATISTA, 2011).

Branding e a Gestão do Brand Equity

A Nubank é um *startup* brasileira que ingressou ao mercado em 2013. Desde então, vem crescendo exponencialmente graças à alta demanda pelos Cartões de Crédito que oferece gratuitamente, em parceria com a MasterCard – são mais de 3 milhões de solicitações para o cartão desde a abertura do programa em 2014, numa época de recessão econômica como à qual o Brasil está exposto. Baseada nos pilares Tecnologia, Design e Ciência de Dados, a empresa conquista consumidores em todo o Brasil, reinventando a área de Serviços Financeiros no país. Sem qualquer cobrança ao consumidor final, a empresa age 100% através de meios digitais: todo o gerenciamento do cartão, incluindo suporte 24x7 e total controle de funcionalidades, é realizado pelo consumidor através do aplicativo para smartphones. A empresa também é referência em engajamento nas Redes Sociais com seus consumidores – dialogam exatamente como Millennials, prestando suporte e trocando carícias com o target e potenciais consumidores, extremamente participativos e satisfeitos com a abordagem da Nubank, à espera da aprovação de seus respectivos cartões.

Ao levar em conta o fato de a empresa não investir em Marketing, grosso modo, torna seu caso de sucesso ainda mais impressionante. Como pode uma empresa recém introduzida no mercado financeiro reinventá-lo completamente em sua área

de atuação nas piores condições econômicas de um país em crise apenas a partir da Publicidade espontânea e do Marketing boca a boca? A resposta que justifica tamanho sucesso é o alinhamento perfeito das diretrizes de *Brand Equity* da Nubank. Aaker (1998) define *Brand Equity* como um conjunto de diretrizes ativas e passivas que medem o valor de uma marca proporcionado a seus clientes e consumidores.

Note-se que Toledo e Moretti (2016) mostram que as empresas devem sempre estar atentas para o valor que elas criam para o cliente, por meio de seus produtos e marcas com as quais estes se identificam, mas, também com o valor que este representa quando adquire seus bens ou serviços. Ambos estão umbilicalmente ligados.

Com o alinhamento destas diretrizes estabelecido e consolidado, empresas como a Nubank tem conquistado brilhantemente sua fatia de mercado, como a Google para o mercado de buscas patrocinadas, por exemplo. Sendo assim, os ativos do *Brand Equity* proporcionam uma permuta de valores entre empresa e cliente levando-se em consideração algumas categorias, conforme Aaker (1998):

- 1. Lealdade à Marca**, a lealdade do consumidor traz à sua marca maior flexibilidade de tempo para a apresentação de novos bens de consumo, desencorajando o investimento dos concorrentes em uma determinada fatia de mercado. É o caso da Harley-Davidson e seu fã clube, uma segmentação de mercado inútil para marcas de motocicletas casuais;
- 2. Conhecimento do Nome**, o preço é um ótimo fator de diferenciação, mas dificilmente é o ultimato, pois pode vir a contradizer a qualidade. Neste momento de decisão da compra, o fator que justifica a escolha é sem dúvidas o Conhecimento do Nome da Marca e seus símbolos. Um bom exemplo no mercado de smartphones é a marca Samsung o preço inacessível de um iPhone;
- 3. Qualidade Percebida** é totalmente proporcional ao valor da marca e associa-se também à lealdade do consumidor. É o grande fator por trás do mercado de luxo e da rentabilidade de uma marca como as clássicas calculadoras HP12C da Hewlett Packard, por exemplo;
- 4. Conjunto de associações à marca**, a Lu, personagem digital, fictícia da empresa Magazine Luiza, garante um ótimo engajamento com o consumidor nas peças publicitárias, humanizando, ainda que como perfeito artifício digital, as propagandas de ofertas e os canais de atendimento na internet;
- 5. Ativos proprietários da marca**, os ativos proprietários da marca como registros, marcas registradas, patentes, embalagens, designs, acordos e relacionamento com canais de distribuição servem para inibir ações diretas dos concorrentes.

As diretrizes do *Brand Equity* dão ordem a todos os fatores que compõe o sucesso das grandes marcas. Seguindo a orientação de Aaker (1998) para cada ativo,

é possível consolidar uma marca diferenciada, que providencia valor ao cliente – e o recebe de volta. Para a marca no nível empresarial, não há retorno mais precioso que uma legião de consumidores fiéis, e para o consumidor, o valor percebido em sua(s) marca(s) favorita(s) é apenas a base de uma permuta difícil de ser retrabalhada a partir de outras concorrentes.

Os consumidores e o amor às Marcas

A partir destas análises em torno da marca e sua representação simbólica na relação de consumo e geração de valor, constata-se que o desejo hedônico do consumidor, provocado pelas marcas de uma forma mais genuína além da Publicidade, pode ser compreendido através da Ética Romântica determinada por Campbell (2001), sendo sugerida também a conclusão de que o valor permutado entre marca e o consumidor leal tem como fulcro o real sentimento hedônico, eloquente, que não apenas preenche o próprio vazio da necessidade de consumir e ser como também sustenta seu maior estado de potência, a felicidade (ROBERTS, 2005). Isto é, a troca de valores nesta permuta baseada nas diretrizes do *Brand Equity* é o sentido mútuo atribuído à sustentação do ser e da própria marca, a ponto de determinar ao consumidor um estilo de vida que o faça querer reproduzir a emoção da felicidade lembrando constantemente que a motivação deste estado é a própria marca.

O amor é um sentimento central na existência humana e como tal, presente no consumo, principalmente no caso da relação dos consumidores com suas marcas (ROBERTS, 2005). Considerando-se o amor como algo que acontece, muitas vezes sem o nosso controle, pode parecer difícil vincular este sentimento ao consumo. Contudo, deve-se considerar que o consumo também se tornou central nas sociedades atuais e por esse motivo já se pode considerar aproximar estes dois campos para uma análise mais apurada (ALBERT; MERUNKA, 2013).

A Teoria Triangular do Amor, proposta por Sternberg (1986) que serviu para muitos estudos posteriores considera que três componentes são fundamentais no amor: a intimidade (proximidade), a decisão/compromisso (elementos cognitivos) e a paixão (atração). Para o autor trata-se de uma construção social que se manifesta de forma emocional (CLEMENTE, 2013). Anos depois Sternberg (1997) aperfeiçoou sua escala para aplicá-la em diversas categorias de produto e tipos de mercado. Esta escala foi testada no importante estudo de Bizarras e Lopes (2017) que a compararam com outras escalas como se verá adiante. Para Marinho (2017) estas características são pautadas pela forma como o consumidor enxerga as marcas.

No caso da autenticidade, seria uma proposta de acordo com suas origens, por exemplo, do restaurante Eataly em São Paulo, onde não se serve Coca Cola porque não está de acordo com suas origens italianas que a casa pretende preservar. No caso da personalidade, o autor cita o Starbucks no qual seu nome é sempre marcado no produto pedido e os baristas, muitas vezes conhecem os clientes pelo nome. O tribalismo é exemplificado com a Nike, que cria uma identificação de grupo para seus usuários.

Mesmo com toda essa intensidade na relação pode-se questionar se é possível chama-la de amor à marca. Sobre esse tema o estudo de Clemente (2013, p. 23) é fundamental para o entendimento da questão que “amar é muito mais do que gostar, confiar e, se apaixonar...é um sentimento muito mais complexo, consistente, seguro e sustentável”.

Em recente estudo Cohen (2017) mostrou que os três principais atributos que geram forte relação do consumidor com suas marcas preferidas são: autenticidade, personalidade e tribalismo. A Figura 1 mostra o original e as características de cada um deles.

Figura 1 – Os três atributos da devoção à marca



Fonte: (COHEN, 2017, p. 3)

Para Marinho (2017) estas características são pautadas pela forma como o consumidor enxerga as marcas. No caso da autenticidade, seria uma proposta de acordo com suas origens, por exemplo, do restaurante Eataly em São Paulo, onde não se serve Coca Cola porque não está de acordo com suas origens italianas que a casa pretende preservar. No caso da personalidade, o autor cita o Starbucks no qual seu nome é sempre marcado no produto pedido e os baristas, muitas vezes conhecem os clientes pelo nome. O tribalismo é exemplificado com a Nike, que cria uma identificação de grupo para seus usuários.

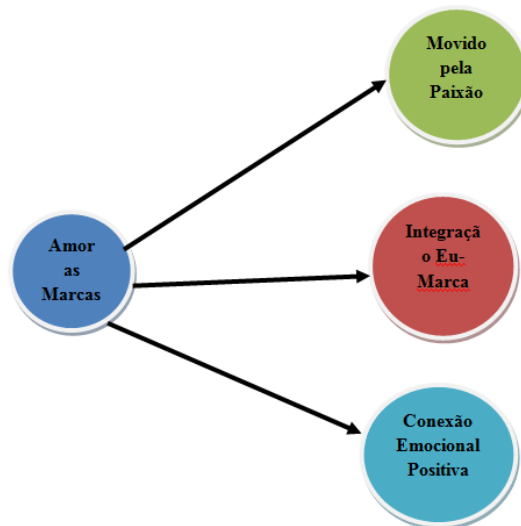
Carrol e Ahuvia (2006, p. 81) oferecem uma definição da qual Clemente (2013) se apropriou para o seu estudo e também está sendo utilizada neste artigo “Amor à Marca é definido como o grau de ligação emocional passional que um

consumidor satisfeito tem por uma marca em particular“. A esta definição pode-se, seguindo Clemente (2013), acrescentar a proposta operacional de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) que testaram uma escala para averiguar empiricamente este pressuposto. Os autores desenvolveram e testaram um protótipo que procurou diferenciar o que eles consideraram amor romântico, paternal e pela marca, justamente no que observaram uma deficiência no estudo de Sternberg (1986). A análise dos autores gerou 10 componentes principais de amor pela marca que fundamentam este estudo: alta qualidade; vínculos com valores fortemente mantidos; crenças de que a marca forneceu recompensas intrínsecas e não extrínsecas; uso da marca amada para expressar a auto identidade atual e desejada; afeto positivo; senso de “justiça” e sentimento de paixão; vínculo emocional; investimentos de tempo e dinheiro; pensamento e uso frequentes; e, duração de uso (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012, p. 10).

As escalas de Carrol e Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) foram testadas em comparação com a escala melhorada de Sternberg (1997) por Bizarrias e Lopes (2017), cujos autores apontaram a escala de Carrol e Ahuvia (2006) como a mais adequada para a mensuração de Amor às Marcas, devido principalmente ao número reduzido de itens. No caso do presente estudo a escala escolhida foi a de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) por ser a mais completa e recente.

O modelo desenvolvido por Batra et al (2012, p. 42) é apresentado na Figura 2. A numeração indica as variáveis do estudo mostradas no Quadro 1 logo a seguir.

Figura 2 – Protótipo para Amor às Marcas de Batra, Ahuvia e Bagozzi



Fonte: Adaptado de Batra et al (2012)

O modelo testado por Clemente (2013) previa que o constructo “Amor às Marcas” seria sustentado por diversos constructos antecedentes sendo que não havia uma hipótese exclusiva para ele. Devido às limitações de espaço, este artigo considerou apenas a medição do constructo central ao modelo descrito a partir de suas características formadoras.

METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos procuraram resolver a questão que orienta este artigo: os consumidores amam suas marcas? Optou-se por adotar uma abordagem quantitativa de caráter exploratório, procedimento que se julgou mais apropriado para este caso (MALHOTRA, 2011; MORETTI; HACK; ZUCCO, 2015).

O instrumento de pesquisa foi um questionário estruturado com base no Quadro 1 usado por Clemente (2013) e parcialmente em Eiriz e Guimarães (2016) que foi realizada em português. Adotou-se uma escala tipo *Likert* de 5 pontos variando entre “Discordo Totalmente” até “Concordo Totalmente”. Para May (2004) e Malhotra (2011) trata-se de uma técnica de coleta de dados rápida e com custo baixo que permite revelar características dos respondentes. Não houve modificações no questionário, apenas foram acrescentadas questões demográficas e oferecidas 5 marcas líderes em diferentes áreas de negócios: Netflix, Apple, Nike, Spotify e Starbucks. A amostra foi convidada a escolher uma das marcas para responder à pesquisa.

O levantamento utilizado na pesquisa tendo como base a classificação de tempo se enquadra no método transversal, pois os dados foram coletados apenas uma vez durante um período determinado (BABBIE, 1999). O questionário foi hospedado no Google e os sujeitos da amostra foram convidados pelas redes sociais dos autores a preenchê-lo, para isso recebendo o *link* de acesso a página do formulário. O período da coleta se deu entre 1-15 de março de 2017. O fato de o instrumento já ter sido testado e validado levou os pesquisadores a decidirem por não fazer tanto a validação semântica, quanto de variabilidade dos dados por meio da aplicação do instrumento de pesquisa a uma pequena parte dos sujeitos da pesquisa. A escala testada é apresentada no Quadro 1.

Quadro 1 – Escala de amor à marca

Variável	Sigla
1. Esta é uma marca maravilhosa	MPV_01
2. Esta marca me faz sentir bem	MPV_02
3. Esta marca é totalmente sensacional	MPV_03
4. Eu tenho sentimentos neutros por esta marca	MPV_04
5. Esta marca faz sentir-me muito feliz	MPV_05
6. Eu amo esta marca	IEM_01
7. Esta marca é-me indiferente	IEM_02
8. Esta marca é puro deleite / encanto	IEM_03
9. Eu sou apaixonado por esta marca	IEM_04
10. Eu sou muito apegado a esta marca	IEM_05
11. Eu estou disposto a gastar tempo e dinheiro nesta marca	IEM_06
12. Existe uma história entre mim e esta marca	CEM_01
13. Esta marca expressa quem eu quero ser	CEM_02
14. Esta marca expressa quem eu sou	CEM_03
15. Sinto-me comprometido a usar esta marca por muito tempo	CEM_04

Fonte: Adaptado de Carrol; Ahuvia (2016) e Batra et al (2012, apud Clemente, 2013)

Para verificar se o tamanho da amostra estava adequado para o uso da análise PLS, se utilizou o software G*Power 3.1.9, utilizando os parâmetros sugeridos por Ringle, da Silva e Bido (2014), que é observar o poder do teste ($\text{Power} = 1 - \text{Beta}$ probabilidade erro II) e o tamanho do efeito de Cohen (2013). Hair et al. (2016) recomendam o uso do poder como 0,80 e f_2 mediano de 0,15. Utilizando esses preceitos a amostra adequada foi de 119.

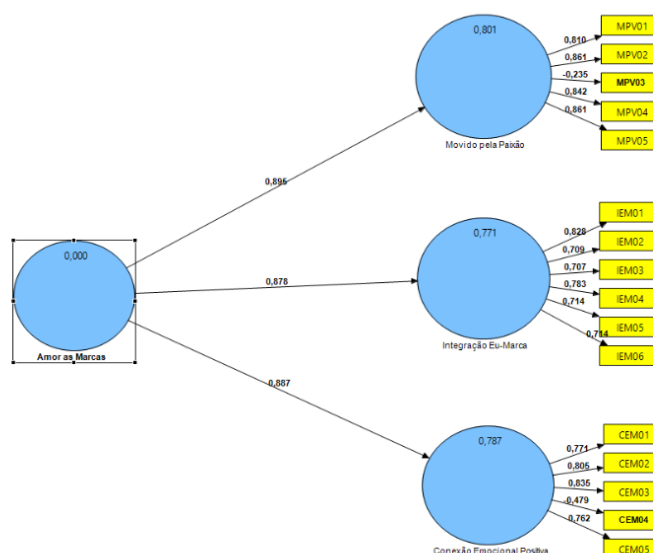
A coleta resultou em 231 respondentes, valor acima do recomendado, mas um pouco abaixo do recomendado por Ringle, da Silva e Bido (2014) que é de pelo menos o dobro do valor indicado, que seria de 238 respondentes, mas a pouca diferença cerca de 7 casos, não causa problemas na interpretação dos dados.

Após a coleta dos dados, esses foram tabulados e ajustados para análise o software SmartPLS versão 2.0 M3, objetivando utilizar as suas capacidades de análise estatísticas por meio do método PLS (*Partial Least Squares*). A escolha da análise PLS-PM se deveu principalmente ao fato do modelo teórico ser perfeitamente aderente a esse método e, também para as prerrogativas apontadas por Ringle, Silva e Bido (2014). Para os autores, pesquisas ligadas as áreas de Ciências Sociais, que não possuem distribuição normal, possuem um número complexo de variáveis e também características formativas, como é o caso do presente estudo. Para isso o SmartPLS é um conjunto de ferramentas que procura comparar a validade de modelos preditivos, caso do presente estudo, por diferentes métodos estatísticos. Por esta razão, muitas fases de análise são requeridas (CHIN; NEWSTED, 1999; HAIR et al., 2016).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

O estudo resultou em 231 respondentes sendo a maioria mulheres com 66,7% e homens com 33,3%; a faixa etária a partir de 18 anos foi a maioria com 80,4%, especificamente a faixa entre 18 e 45 anos atingiu 48,1%; 79,7 possuíam ensino superior completo e 20,3% alguma especialização. As marcas selecionadas pela amostra tiveram as seguintes participações: Netflix (41%), Apple (28%), Nike (17%), Spotify (8%) e Starbucks (6%). Lembra-se que as marcas foram apenas sugestões para conduzir as respostas e, embora o resultado seja interessante, não é possível analisá-lo. Pode-se somente registrar que os respondentes escolheram as marcas com as quais mais se identificavam na lista proposta. O modelo testado é como apresentado na Figura 3.

Figura 3 – Modelo PLS Inicial – Amor as Marcas



Fonte: Elaborada com Dados da Pesquisa

Para fins de análise, o constructo “amor às marcas” é sustentado por constructos antecedentes, hipótese testada por Clemente (2013). Para que essa representação fosse apresentada ao SmartPLS 2.0 M3, foi criado um constructo de 2º ordem, tendo como base as variáveis do constructos anteriores a saber: Conexão Emocional Positiva, Integração Eu-Marca e Movido pela Paixão, que por sua vez são constructos de 1º ordem. A elaboração do constructo de 2º seguiu os preceitos Chin, Henseler e Wang (2016), já que esses constructos se baseiam na repetição de valores dos indicadores de 1º ordem.

A primeira análise feita nos dados foi a verificação das AVE’s do chamado modelo externo (*outer model*), cujos valores aceitáveis devem ficar acima de 0,5 (HAIR et al., 2016). Com base na Figura 3, podemos observar que a MPV03 com 0,223 (Esta marca é totalmente sensacional) e, a CEM04 com -0,474 (Sinto-me comprometido a usar esta marca por muito tempo) possuem valores inferiores aos recomendados. Tendo como base os preceitos recomendados por Hair et al. (2016), elas foram eliminadas de seus respectivos constructos para se buscar o equilíbrio do modelo.

O passo seguinte foi fazer verificação das AVE’s do chamado modelo interno (*inner model*), que representa os valores para as variáveis latentes ou constructos, que aceitam valores acima ou próximos de 0,5, de acordo com Hair et al. (2016).

Os valores demonstrados na Tabela 1 demonstram que o constructo “Amor as Marcas”, está próximo do valor recomendado de 0,5 e por essa razão optou-se por mantê-lo no modelo, tendo para isso sustentação nos indicadores de Confiabilidade Composta (*Composite Reliability*) e Alpha de Cronbach, que ficaram acima de 0,7 e 0,6 respectivamente (CHIN; HENSELER; WANG, 2016; HAIR *et al.*, 2016). Portanto, os valores encontrados demonstram que o modelo é consistente e demonstra validade interna.

Tabela 1 – Especificações Estruturais Finais

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Amor as Marcas	0,48704	0,924319		0,910798
Conexão Emocional Positiva	0,64436	0,878594	0,781296	0,815331
Integração Eu-Marca	0,55326	0,880973	0,773789	0,837765
Movido pela Paixão	0,71981	0,91125	0,796164	0,86995

Fonte: Elaborada com Dados da Pesquisa

A análise das cargas cruzadas das variáveis entre os constructos (CHIN et al. 2016) constatou que as cargas fatoriais encontradas nas variáveis em seus respectivos fatores eram maiores no que os demais permitindo prosseguir para a próxima fase. A seguir compararam-se os valores do R^2 , com os AVEs dos respectivos constructos, os valores encontrados são demonstrados na Tabela 2, tendo o respectivo valor para cada constructo destacado em cinza. Essa análise segue os preceitos Fornell e Larcker (1981) e se baseiam na correlação (r de Pearson).

Tabela 2 – Comparação dos AVE's dos Constructos com os R^2

	Amor as Marcas	Conexão Emocional Positiva	Integração Eu-Marca	Movido pela Paixão
Amor as Marcas	0,6978832			
Conexão Emocional Positiva	0,88391	0,802720375		
Integração Eu-Marca	0,879653	0,609343	0,7438145	
Movido pela Paixão	0,89228	0,774769	0,666646	0,848416171

Fonte: Elaborada com Dados da Pesquisa

Pode-se perceber que todos os valores estão acima dos demais valores em seus respectivos constructos. A exceção é o valor de amor a marcas, porém isso é explicado pelo fato de ser um constructo de 2º Ordem formado pelos valores das demais variáveis. Por seu lado, a análise da correção desatenuada proposta por Nunnally e Bernstein (1994) verificou que todos os caminhos possuem validade discriminante, ou seja, eram menos que 1,0.

Em seguida avaliaram-se os coeficientes de determinação de Pearson (R^2). Esses valores representam o % da variância da variável dependente, neste caso o Amor às Marcas, que é explicada pelas variáveis independentes, ou seja, os outros três constructos. A qualidade do modelo ajustado é dada se os valores, cujos limites são: 0,75; 0,05 e 0,25 são considerados substanciais, moderados e fracos, respectivamente (HAIR et al., 2016). Os valores encontrados foram: Conexão Emocional Positiva = 0,781, Integração Eu-Marca = 0,773 e Movido pela Paixão = 0,796, denotando que os fatores possuem qualidade do modelo ajustado substanciais.

A fase seguinte foi verificar a relevância preditiva (Q2) mais comumente conhecida como indicador de Stone-Geisser, cuja função é avaliar a precisão (ou acurácia do modelo ajustado, indicando que existe relevância se os valores são

maiores > que 0 (HAIR et al., 2016). As relevâncias preditivas são avaliadas utilizando os limites 0,02; 0,15 e 0,35 cuja indicação de relevância preditiva é pequena, média ou grande respectivamente (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Os valores apresentados foram, Amor as Marcas = 0,396, Conexão Emocional Positiva = 0,493 e Integração Eu-Marca = 0,433, denotando que todos os constructos possuem validade preditiva grande.

O próximo passo foi analisar o tamanho do efeito (f^2) ou indicador de Cohen, cujo valor é obtido pela inclusão e exclusão dos constructos do modelo (um a um), objetivando verificar quanto cada constructo é útil para o ajuste do modelo. Os valores de avaliação são: 0,02 = pequenos, 0,15 = médios e, 0,35 = grandes (HAIR et al., 2016). Os valores resultantes foram: Amor as Marcas = 0,396, Conexão Emocional Positiva = 0,403, Integração Eu-Marca = 0,35 e Movido pela Paixão = 0,506. Com isso, demonstrou-se que os constructos possuem grande utilidade, por estarem acima de 0,35.

O teste do coeficiente de caminhos, ou seja, se há relação causal (significância) entre dois constructos é medido pelo teste t de Student. Observa-se o valor da estatística T, cujos valores acima de 1,96 (extremos ou região crítica da distribuição t de Student), são considerados significantes a 5% ou 0,05, indicando que os constructos estão relacionados (HAIR et al., 2016). Para tal, o SmartPLS 2.0 M3 oferece a ferramenta *Bootstrapping*, cuja utilidade é verificar a validade das variáveis latentes (constructos) e também a relação de cada variável com seu respectivo constructo. A Tabela 3 demonstra que os valores da estatística T para os caminhos dos modelos são válidos.

Tabela 3 – Estatísticas T para os caminhos do Modelo (*inner model*)

	T Statistics (IO/STERRI)
Amor as Marcas -> Conexão Emocional Positiva	45,25095
Amor as Marcas -> Integração Eu-Marca	42,239449
Amor as Marcas -> Movido pela Paixão	43,214039

Fonte: Elaborada com dados da Pesquisa

Após as análises, verificou-se que todas as hipóteses foram confirmadas, indicando que o modelo teórico foi validado. Como se viu, a variável “Esta marca é totalmente sensacional” (MPV03, constructo Movido pela paixão), assim como, a variável “Sinto-me comprometido a usar esta marca por muito tempo” (CEM04, constructo Conexão emocional positiva) não atingiram os valores recomendados por Hair et al (2016) na verificação das AVE’s (*outer model*) e foram retiradas do modelo na primeira fase de ajustes.

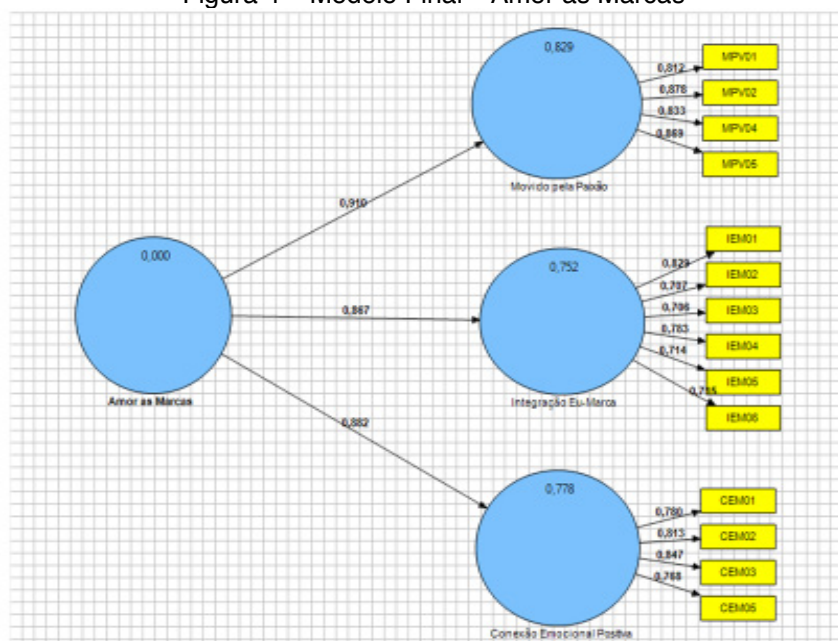
A amostra pesquisada não reconheceu que as marcas escolhidas eram sensacionais, preferindo manter-se mais discreto na sua admiração. Isto não ocorreu no estudo de Eiriz e Guimarães (2016), também com uma amostra brasileira. Talvez, a razão pode residir no fato de que neste caso as marcas eram determinadas pelos

pesquisadores e no caso do presente estudo os respondentes escolhiam as marcas que queriam avaliar. Este fato pode resultar em uma maior intimidade? Não se sabe e futuras pesquisas terão que ser feitas para averiguar. O estudo de Clemente (2013) foi realizado com uma amostra portuguesa e com uma escala bem maior e, portanto, não é possível fazer comparações.

Quanto à falta de comprometimento com a marca atestado pela eliminação da variável “Sinto-me comprometido a usar esta marca por muito tempo” pode-se pensar que o resultado revela a necessidade de se usar mais variáveis com significados próximos, em pesquisa futura. Com isso seria possível ter comparações sobre a intenção de um relacionamento mais perene com a marca. Na escala original trata-se da única variável propondo-se a medir intenção futura. Apenas uma variável não é suficiente para se desclassificar o que poderia ser um importante constructo.

Finalmente, a Figura 4 mostra que após todos os ajustes realizados, o modelo final se adequou ao que foi expresso na teoria de Batra et al. (2012). A confirmação do modelo PLS, corrobora com a Teoria Triangular do Amor, proposta por Sternberg (1986) e confirma o estudo de Clemente (2013).

Figura 4 – Modelo Final – Amor as Marcas



Fonte: Elaborada utilizando dados da pesquisa

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi atingido ao se correlacionar o amor a marcas e os demais fatores da pesquisa: Movido pela paixão, conexão emocional positiva e integração eu-marca, demonstrado de forma positiva a efetividade dessas correlações. Os resultados indicaram que nenhuma das hipóteses foi refutada e mostram que o modelo teórico foi validado, demonstrando sua consistência e, também a importância que os respondentes dão as marcas, o que denota a força do branding nas ações de decisão de compra dos clientes e também a importância do desenvolvimento

dessas marcas, denotando dessa forma que existe um sentimento de amor as marcas corroborando com o que a teoria pregava e reforçando dessa maneira os argumentos pregados por essa teoria.

Esses aspectos também reforçam os argumentos dos defensores do *Brand Equity*, notadamente aqueles que relacionam diretamente o valor das marcas ao valor entregue aos consumidores e, portanto, responsável pelo valor criado para a empresa por meio do seu sucesso no mercado. É possível por meio da gestão do *Brand Equity* criar um vínculo afetivo com as marcas elevando-as a condição de *lovetmarks* na preferência do consumidor.

Dessa forma a criação do valor, tanto do lado do consumidor, quanto da empresa proposta por Toledo e Moretti (2016) recebe um grande impulso na sua transformação em ativo inestimável. Alias esse é um dos pontos fortes da pesquisa gerando dessa forma uma contribuição para a redução da lacuna entre a academia e o mercado, em termos de conhecimento teórico a respeito do tema.

As principais limitações da pesquisa foram a falta de recursos para desenvolver essa pesquisa de forma mais aprofundada e também o fato de utilizar uma amostra de conveniência que impede a generalização dos resultados, porém esses são justamente os pontos que devem ser explorados por futuros pesquisadores, pois esse assunto precisa ser desenvolvido em outras áreas, talvez aplicar o mesmo modelo a outras realidades e, também desenvolver a pesquisa com diferentes públicos alvo.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California management review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

AAKER, D.A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. **California management review**, v. 42, n. 4, p. 8-23, 2000.

ALBERT, N.; MERUNKA, D. The role of brand love in consumer-brand relationships. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 3, p. 258–266, 2013.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. [s.l.] Ed. da UFMG, 1999.

BATISTA, F. P. S. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook**. 2011. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. P. Brand love. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 2, p. 1–16, 2012.

BIZARRIAS, F. S.; LOPES, E. L. Escalas Concorrentes para Mensuração do Amor à Marca: Um Estudo no Contexto Nacional. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, vol. 7, n. 1, p. 7-206, Jan.-Jun. 2017

- CAMPBELL, C.; GAMA, M. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. [s.l.] Rocco, 2001.
- CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters**, v. 17, n. 2, p. 79–89, abr. 2006.
- CHIN, W. W.; HENSELER, J.; WANG, H. **Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications**. [s.l.] Springer, 2016.
- CHIN, W. W.; NEWSTED, P. R. Structural Equation Modeling Analysis with Small Sample Using Partial Least Squares. In: HOYLE, R. (Ed.). **Statistical Strategies for Small Sample Research**. 1. 1. ed. Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications, Inc, 1999. p. 392.
- CLEMENTE, C. **O amor à marca e seus determinantes: um estudo comparativo entre marcas Apple e Samsung**. [s.l.] FEUC, 2013.
- COHEN, B. **How to Be One of the World's Most-Loved Brands**. Retail's Big Show. **Anais...** In: RETAIL'S BIG SHOW. New York, uSA: jan. 2017. Acesso em: 4 mar. 2017
- COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. [s.l.] Routledge, 2013.
- EIRIZ, V.; GUIMARÃES, F. Relacionamentos Afetivos com as Marcas: Estudo das Consequências do Amor pela Marca dos Festivais de Verão. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 3, p. 432–444, 1 set. 2016.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 3, p. 382, ago. 1981.
- HAIR, J. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. 2 edition ed. Los Angeles: SAGE Publications, Inc, 2016.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: **New Challenges to International Marketing**. Advances in International Marketing. [s.l.] Emerald Group Publishing Limited, 2009. v. 20p. 277–319.
- KAPFERER, J. N. **The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking**. Kogan page publishers, 2012.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M.. **Gestão estratégica de marcas**. Pearson Prentice Hall, 2009.
- KLEIN, N. **No Logo: 10th Anniversary Edition with a New Introduction by the Author**. 10 Anv edition ed. New York: Picador, 2009.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada**. Edição: 6^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MARINHO, L. A. **NRF 2017 I Marcas com Alma. Blog do Marinho**, 20 jan. 2017. Disponível em: <<http://marinhonoblog.blogspot.com.br/search>>. Acesso em: 26 mar. 2017
- MAY, T. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. [s.l.] Artmed, 2004.
- MORETTI, S. L. DO A.; HACK, G. N.; ZUCCO, F. D. Comportamento e Fontes de Informação dos Turistas: uma análise dos participantes do Latin American Poker Tour 2013 (Viña Del Mar, Chile). **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 2, p. 244, 28 ago. 2015.
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory**. [s.l.] McGraw-Hill, 1994.

OLIVEIRA, M. O. R. de; LUCE, F. B. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 2, p. 502-529, 2011.

RINGLE, C. M.; DA SILVA, D.; BIDO, D. D. S. Structural Equation Modeling with the Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 1 maio 2014.

SmartPLS 2.0.M3. Hamburg: SmartPLS, 2005.

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: Books, 2005.

STERNBERG, R. J. A triangular theory of love. **Psychological review**, v. 93, n. 2, p. 119, 1986.

_____, Robert J. Construct validation of a triangular love scale. **European Journal of Social Psychology**, v. 27, n. 3, p. 313-335, 1997.

TOLEDO, G. L.; MORETTI, S. L. A. Valor Para o Cliente e Valor do Cliente. Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 35, 2016.

A RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM SUAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO COM OS USUÁRIOS DO FACEBOOK

Data de submissão: 11/05/2020

Data de aceite: 14/05/2020

Allan Paulo Gomes da Silveira

Victor Comenale

<http://lattes.cnpq.br/3411891676960766>

Sérgio Luiz do Amaral Moretti

Universidade Federal de Uberlândia

<http://lattes.cnpq.br/1686957518540720>

Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

Universidade Anhembi Morumbi

<http://lattes.cnpq.br/5787786955978812>

RESUMO: As empresas possuem nas redes sociais um grande potencial para a formação de comunidades de marcas, além do potencial para estreitar o relacionamento com seus consumidores. Contudo, os estudos acadêmicos sobre o papel das redes sociais no relacionamento dos usuários com suas marcas são escassos. O objetivo do estudo é compreender como os usuários do Facebook se relacionam com as marcas. Foi disponibilizado um questionário, estruturado, online com uma escala tipo Likert de 5 pontos, e um total de 20 questões. A amostra foi convidada primeiramente, a elencar as 5 (cinco) marcas consideradas as mais importantes para

eles. Os dados foram tratados no software SmartPLS. Os principais resultados indicam que 70% dos usuários do Facebook utilizam as marcas para obter e gerar informações sobre diversos assuntos e garimpar promoções. Não obstante, os usuários deram respostas menos utilitaristas, não mostrando tirar proveitos das marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais; Facebook; Marcas; Influenciadores; Motivadores

THE RELATIONSHIP OF CONSUMERS WITH THEIR BRAND IN SOCIAL NETWORKS: A STUDY WITH FACEBOOK USERS

ABSTRACT: Companies have a great potential in the social networks for the formation of brand communities, in addition to the potential to strengthen the relationship with their consumers. However, academic studies on the role of social networks in the relationship of users with their brands are scarce. The aim of the study is to understand how Facebook users relate to brands. A structured questionnaire was made available online with a 5-point Likert scale and a total of 20 questions. The sample was invited first, to list the 5 (five) brands considered the most important for them. The data were treated using the SmartPLS software. The main results

indicate that 70% of Facebook users use brands to obtain and generate information on various subjects and to search for promotions. Nevertheless, users gave less utilitarian responses, showing no profit from the brands.

KEYWORDS: Social networks; Facebook; Brands; Influencers; Motivators

INTRODUÇÃO

A década de 1990 conheceu o surgimento das primeiras redes sociais. O objetivo inicial era fornecer recursos para que as pessoas pudessem criar suas próprias páginas na web, sendo categorizadas de acordo com a sua localização. Por volta dos anos 2000, com a ampliação da cobertura da internet as redes sociais alavancaram uma imensa massa de usuários. Na esteira deste crescimento surge uma infinidade de serviços oferecida por pequenos empreendedores incentivados pela facilidade operacional e custos baixos (LOPES, 2004; RECUERO, 2009). Para Hakansson e Snehota (2006) a rede se baseia em relacionamentos perenes, estrita confiança e operacionalidade. Elas têm se tornado um farto campo de pesquisas (MIZRUCHI, 2006). As redes sociais virtuais tiveram grande impulso após o surgimento dos *mobile devices*. As pessoas se tornaram cada vez mais conectadas, em diversos aspectos como relacionamento, profissional, lazer, esporte, entre outros (REZENDE PINTO et al, 2013). Segundo o Max2 (2017), os números do setor atestam que, cerca de 80% do tempo gasto nas redes sociais ocorre por meio dos *mobile devices*, principalmente o celular.

A primeira rede dentro dos parâmetros conhecidos hoje foi o *MySpace*, até o surgimento do *Facebook*. (TREADAWAY; SMITH, 2010). As redes, também desaparecem como foi o caso do Orkut no Brasil, contudo tornaram-se presentes na vida da maioria das pessoas. Com mais de 1,19 bilhão de usuários em todo o mundo, o Facebook, é a maior rede social do planeta. Mais do que um espaço de relacionamento entre pessoas, ele é um veículo de mídia impressionante: 2 milhões de empresas usam o Facebook para fazer propaganda enquanto 100 milhões de horas são gastas por seus usuários vendo vídeos diariamente (MAX2, 2017). De fato, é um excelente espaço para divulgação de marcas.

Portanto, tornou-se imperativo que as empresas se relacionem com os consumidores divulgando suas marcas pelas redes sociais (EIKELMANN; HAJJ; PETERSON, 2008) ampliando a possibilidade de atingir públicos diversos (ROSA, 2010) e novas iniciativas de marketing (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008). As marcas são expressões de identidade que diferenciam produtos (AACKER, 1996) elas oferecem um guia durante o complexo processo de compra que cada consumidor atua. Quanto mais próximo e atuante melhor (KAPFERER, 2012; KOTLER; KELLER, 2012).

Nesse contexto, o tema a ser explorado e solucionado pode-se definir na seguinte pergunta-problema: Qual é a relação dos consumidores com as marcas no ambiente do Facebook? O artigo está organizado de forma a apresentar os conceitos que auxiliam no melhor entendimento do tema estudado com a revisão da literatura. Na sequência, apresentam-se os métodos adotados para a coleta e análise de dados e as considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Redes Sociais

Redes sociais foram criadas junto com as sociedades humanas, sempre existiram. O fenômeno que se observa hoje é o das redes sociais virtuais impulsionadas pela internet. Uma rede social é formada por pessoas (e instituições) conectadas por valores e objetivos comuns o que reforça o argumento de Berger e Luckmann (1996) de que o conhecimento é socialmente construído. Como se percebe não se trata de uma nova ideia, apenas um velho hábito que foi impulsionado pela tecnologia de comunicação virtual (MORETTI; TOLEDO, 2015). Pode-se dizer que Granovetter (1974, 1983) inaugurou os estudos sobre redes com seu trabalho sobre laços fortes e fracos entre os indivíduos. Para o autor são os conhecidos que ajudam a expandir os laços e não os relacionamentos mais próximos como familiares e amigos (MELO RIBEIRO, 2014). A pesquisa de Oliveira e Santos (2017) constatou que 7 em cada 10 consumidores usam as redes sociais para buscar dicas, se informar sobre produtos, entretenimento e compras.

No Brasil, as pesquisas sobre redes sociais têm se concentrado na formação de redes de pesquisadores com o objetivo de compreender como são formados os laços dentro de um mesmo tema ou campo de pesquisa (MELO RIBEIRO, 2014; MORETTI; TOLEDO, 2015). Pouco havia sido feito para se compreender o impacto das redes nos negócios, notadamente os efeitos das avaliações que circula velozmente pelas redes. Tal situação mudou nos anos recentes.

A internet foi a grande responsável pelo crescimento das redes, mas a ferramenta que mais contribuiu para sua popularização em massa foi o *mobile device*. Em 2016 eram 267 milhões de conexões mobile no Brasil, um número maior do que a população. Uma campanha realizada através dos meios de comunicação *mobile* tem alto impacto atinge uma enorme parcela de público. Mais de 50% da população brasileira acessa as redes sociais por *mobile devices* e 58% dos brasileiros as utilizam; o total de horas conectadas na internet é de quase 9hs e nas redes sociais de quase 4hs diárias (MAX2, 2017). O Facebook foi o líder em 2016 com 54,96%, em segundo vem o Twitter, com 35,87% em 2016, seguido pelo YouTube, com 20,80% e Instagram, com 9,32%.

Como se pode perceber pelos dados acima e pela constatação de Coelho (2013) a frequência está ligada à capacidade de se relacionar pelas redes, o que leva à proposição da primeira hipótese da pesquisa:

H1 – A intensidade da Frequência do usuário do Facebook influencia positivamente a Intenção de Compra da marca

Marcas

As marcas devem ser relacionadas ao que os produtos representam como expressões de identidade diferenciadoras de produtos. O enorme aumento das ofertas de produtos dificulta a tarefa do consumidor e, por esta razão desempenha importante papel junto ao consumidor orientando-o no momento da compra (AACKER, 1996, 1998; KAPFERER, 2012; KOTLER; KELLER, 2012).

A expansão da internet e das redes sociais possibilitaram a criação de comunidades formadas por empresas e consumidores reunidos em torno de marcas (KELLER; KOTLER, 2012). A necessidade gregária das sociedades humanas tende a potencializar o uso das redes sociais. Para Gil-Or (2010) pessoas as adotam buscando reduzir a solidão e ampliar os contatos sociais e se sentir parte de um grupo. Atualmente se percebe que as marcas se tornaram um forte instrumento neste sentido, naturalmente incentivado pelas empresas. Para Lovett, Peres e Shachar (2013) são três vetores impulsionadores da formação de redes: social (sentimento comunitário), emocional (necessidade de partilhar sentimentos) funcional (dar e obter informações). Para as empresas, Aaker (1996, 1998) lembra que o *payback* mais precioso nos negócios pode ser traduzido por um amplo número de compradores e seguidores que torna difícil a vida dos concorrentes diretos. As redes sociais virtuais possibilitam essa condição.

A divulgação online se mostra cada vez mais forte e atuante e, principalmente vem mostrando eficiência às empresas que nela investem para garantir o relacionamento com seus públicos. Segundo Dearo (2016, p. 2) “78% dos que recomendam uma marca também seguem ou curtem a página dela na rede social. No mundo, essa média é de 66% e 77% diz que segue uma marca para ficar sabendo sobre suas ofertas e novidades. Já 58% diz que é para interagir com elas ou dar algum *feedback*”. Ainda, segundo o autor as cinco marcas mais citadas são, pela ordem: Samsung, Nike, Nestlé, Sony e Apple. A primeira marca brasileira que aparece é a Natura em 9º lugar.

Pesquisa da HiMídia (2017, p. 5) mostrou que nas redes, não interessa, apenas o conteúdo normalmente divulgado pelas marcas, a interação é o item mais requisitado pelos consumidores: “76% dos pesquisados preferem curtir, seguir e se relacionar com marcas com as quais consigam interagir, como aquelas que postam perguntas

com o objetivo de incentivar a participação do usuário”. Promoções também são importantes já que 61% dos pesquisados afirma que agregam valor.

A satisfação com a marca seguida nas redes sociais implica em uma maior probabilidade do consumidor falar bem dela, ou seja, tornar-se potencialmente um influenciador. Segundo a publicação da HiMidia (2017) com 65% das menções informações relevantes fornecidas pela marca são o principal item de importância para o público, seguida por constantes promoções com 61%, respostas rápidas a solicitações, com 49% e realização de pesquisas para saber a opinião do público com 37% são os maiores destaques.

Para Penteadó (2017) 70% dos usuários de redes sociais virtuais e seguidores de marcas utilizam-nas para obter e gerar informações sobre diversos assuntos, garimpar informações e promoções. As redes formadas por meio destes contatos se tornam importante fonte de informações. A comunicação *word of mouth* (WOM), ou boca a boca, tão antiga quanto a fala, foi potencializada pelas redes sociais e sua capacidade de multiplicar as mensagens no mundo virtual. Kozinets, Valck, Wojnicki e Wilner (2010) e Lim, Chung e Weaver (2012) defendem que o WOM é o principal fator de compra, já que é feito por uma pessoa e não uma empresa.

Com base no exposto, o WOM é responsável pela divulgação das marcas e, portanto, é possível propor as seguintes hipóteses da pesquisa:

H2 – Os Influenciadores influenciam positivamente a Intenção de Compra da marca

H3 – Os Motivadores influenciam positivamente a Intenção de Compra da marca

O Facebook

O Facebook (FB) foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg, quando tinha apenas 20 anos, junto com seus colegas de quarto na Universidade Harvard - Dustin Moskovitz, Chris Hughes e o brasileiro Eduardo Saverin. O objetivo era facilitar os contatos entre os estudantes da universidade. O sucesso foi imediato, porque o Facebook identificava os alunos solteiros ou comprometidos, aumentando a sua visibilidade. O site se expandiu para outras universidades e aumentou o número de usuários quando começou a aceitar o cadastro de qualquer pessoa. Durante esta fase de crescimento foram criadas as ferramentas de bate-papo e um aplicativo para iPhone (FB, 2017).

Em 2006, o FB obteve lucro pela primeira vez, foi também quando criou o botão Curtir, o famoso ícone do polegar para cima utilizado até hoje. Em 2015 registrou 1 bilhão de usuários. Com mais de 102 milhões de usuários cadastrados no Brasil, a rede social se tornou o centro das atenções de usuários e marcas, que veem neste canal uma grande oportunidade para fazer negócios, vender mais e interagir. Mas,

mesmo com um número expressivo de usuários, notícias, casos de sucesso e todo o tipo de argumento que comprova a importância das mídias sociais e do FB para as empresas, nem todas (ainda) conseguiram visualizar seu potencial (FB, 2017).

No FB, existem algumas fórmulas para conseguir uma campanha de sucesso. O engajamento deriva, em sua maioria, de um bom conteúdo. É preciso testar e mensurar suas ações para conseguir chegar a dados e informações que irão ajudar nesta tarefa. A boa notícia é que a própria empresa oferece uma ferramenta para mensurar seus resultados: o Facebook Insights pelo qual é possível identificar qual tipo de conteúdo postar, que horários e o que as pessoas mais gostam. (FB, 2017). Outra ferramenta, o *EdgeRank* filtra o conteúdo do que vemos na rede social e é crucial para os anunciantes entenderem como engajar os fãs e definir como os usuários vão receber conteúdos mais relevantes na rede social. Tudo o que se faz no FB é acompanhado pelo *EdgeRank*. Sua fórmula define que os conteúdos mais recentes têm prioridade de publicação, estratégia que garante sua atualidade (FB, 2017).

Segundo o portal G1 (2017, p.1), o FB a receita total atingiu “US\$ 8,03 bilhões ante US\$ 5,38 bilhões no primeiro trimestre de 2016. A receita com publicidade para dispositivos móveis representou cerca de 85% do total do faturamento com propaganda, de US\$ 7,86 bilhões, no primeiro trimestre deste ano. O valor, se confirmado, deverá dar ao Facebook 22,6% de participação no mercado mundial de publicidade móvel, segundo a eMarketer, que projeta o Google como líder do segmento, com fatia de 35,1%”. Como se vê o FB consolidou-se como forte veículo de mídia e, portanto, das principais marcas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O tema central do estudo consistiu em analisar a percepção dos usuários do Facebook em relação às marcas com as quais eles têm contato na rede. O modelo de investigação foi de abordagem quantitativa de caráter exploratório que requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (MALHOTRA, 2012; MORETTI; HACK; ZUCCO, 2015). Foi elaborado um questionário online estruturado com uma escala tipo *Likert* de 5 pontos, variando entre discordo totalmente e concordo totalmente para a maioria das questões. Outras questões foram abertas e posteriormente analisadas estatisticamente. O total de questões foi de 20, sendo 4 para dados demográficos. A amostra foi convidada primeiramente, a fazer uma lista das 5 (cinco) marcas mais importantes elencadas de 1-5.

O questionário foi estruturado em 4 construtos baseados em Coelho (2013) e na literatura analisada, conforme Quadro 1

Quadro 1 – Definições dos construtos da pesquisa

Construto	Definição
Frequência de acesso às páginas da marca	O número de vezes que visita a página relatado pelo usuário
Influenciadores reconhecidos pelos consumidores	O reconhecimento de que foi influenciado por outro usuário
Motivadores reconhecidos pelos consumidores	Ações motivadores de fidelidade à marca
Intenção de Compra	Utilizada para averiguar o grau de fidelização.

Fonte: Elaborado pelos autores

A Figura 1 mostra o modelo testado.

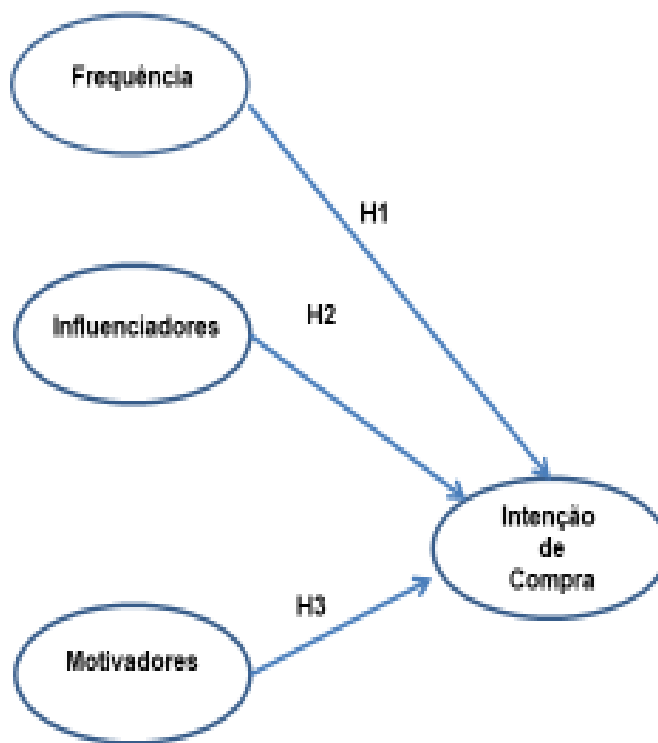


Figura 1: Modelo Teórico. Fonte: Elaborado pelos autores

A coleta de dados ocorreu por meio de um *survey*. A amostra foi não probabilística e por conveniência devido a questões de tempo e recurso. O período da coleta se deu em 2017. O questionário foi hospedado na plataforma do Google, e ficou em vigor durante 15 dias. Foram geradas 117 respostas.

O questionário foi elaborado para aceitar o tratamento por meio de Equações Estruturais conforme recomendação de Pinotti (2016) e Silva (2016) pelo método dos Mínimos Quadrados Parciais – PLS (*Partial Least Square*) este software permite analisar dados não normalizados, oferecendo precisão já consagrada em inúmeros estudos (RINGLE, SILVA, BIDO, 2014). O Quadro 1 apresenta os principais indicadores que conduziram a análise estatística.

Quadro 1: Indicadores da análise estatística

Indicador	Significado
AVE - Variâncias Médias Extraídas	Validade convergente; indica de variância de cada constructo. Pelo critério de Fornell e Larcker (1981) deve apresentar um valor >0,50.
Cargas cruzadas	Validade discriminante entre as variáveis; possibilita identificar variáveis que se identificam com as de outros constructos, além do original.
CC - Confiabilidade Composta	Medida de consistência interna, em pesquisa exploratória deve ser > 0,70
AC- Alfa de Cronbach	Indicador calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada respondente do mesmo questionário; deve ser > 0,70.
Teste t de Student	Avalia as significâncias das correlações e regressões.
R Squared ou R²	Coeficiente de determinação que indica a qualidade do modelo ajustado. O R ² varia entre 0 e 1 e quanto maior, mais explicativo é o modelo.
Q2 - Redundância	Também chamado de relevância. Avalia quanto o modelo se aproxima do seu objetivo original.
f² – Comunalidade	Obtém-se pela inclusão e exclusão dos constructos no modelo.
GoF – Goodness of Fit	Indicador da qualidade global do modelo ajustado
Coeficiente de caminho	Interpretação dos valores de ligações representadas pelas setas no modelo.

Fonte: Pinotti (2016) e Silva (2016)

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados objetiva primeiramente efetuar uma descrição da amostra, posteriormente fazer a análise da qualidade do modelo elaborado e posteriormente a discussão dos resultados. Os dados mostram que a amostra possui um perfil bastante homogêneo tanto na renda quanto na formação e idade.

Primeiramente foi verificado o perfil da amostra, o qual demonstra que foram obtidas 117 respostas válidas para fins de pesquisa, que contabilizaram as porcentagens dos respondentes, entre 57,3% do gênero masculino e 42,7% do gênero feminino. Dentre os respondentes, 44% possuem renda acima de R\$ 8.000,00, cerca de 21% ganha entre R\$ 5.001 e R\$8.000,00, demonstrando que a maioria dos respondentes possuem uma renda elevada, além do fato de que a composição da amostra é bastante jovem ficando na faixa de 21 e 30 anos.

Identificou-se que 99,1% dos usuários costumam visitar a rede social com uma regularidade de visitas em torno de 64,21% diária. Deste total 63,3% acompanham páginas de marcas no Facebook. As marcas mais citadas foram: Nike - 13 citações; Adidas - 6 citações; Apple - 4 Citações; Kanui - 4 Citações e, Netflix - 4 citações. Explorando mais sobre essas marcas foi identificado que 63,3% dos entrevistados possuem a intenção de continuar comprando as marcas citadas no futuro.

A análise da qualidade do modelo estatístico foi feita por meio do software

SmartPLS 2.0M3, o qual nas primeiras rodadas mostrou que as cargas fatoriais estavam dentro dos limites, porém foi preciso eliminar as variáveis que não atingiram os valores de AVE acima de 0,5, a saber: “Minha regularidade de visita no Facebook é” (FREQ_01) que apresentou AVE = -0,072 (na 1ª rodada) e a “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook devido aos comentários nas redes sociais” (INF_04) com AVE = 0,258. Os resultados estão de acordo com os relatórios da MAX2 (2017) sobre a frequência e predominância do Facebook nas redes sociais, assim como de Coelho (2013) que relacionou relacionamento com frequência.

Adicionalmente, devido ao fato dos constructos Influenciadores e Motivadores apresentarem AVE abaixo de 0,5, optou-se por eliminar as variáveis “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook por recomendação de um amigo (INF_01 = 0,553) e “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook para obter cupons de desconto ou promoções” (MOT_02 = 0,545), que apresentavam o menor valor, comparado com as variáveis que se encontravam em seus respectivos constructos, o que melhorou o valor desses fatores. Os resultados vão ao encontro do proposto por Granovetter (1983) Oliveira e Santos (2017) sobre os laços entre as pessoas e a influência dos amigos.

A próxima análise foi à verificação do Alpha de Cronbach, conforme sugerido por Hair et al. (2014), onde se percebeu que o valor do constructo Influenciadores=0,506 ficou abaixo do sugerido, evidenciando baixo índice de confiabilidade interna e por essa razão optou-se por se eliminar esse fator, o que fez com que a hipótese H2, fosse refutada.

A Tabela 1 demonstra os resultados, após a rodada 3, de ajustes com os critérios de qualidade do modelo com os limites dos indicadores. Pelos resultados existe validade convergente entre os constructos já que os indicadores ficaram acima dos limites propostos. A análise do Alpha de Cronbach demonstrou que todos os fatores apresentaram valores acima do recomendado por Hair et al. (2014), a saber: Frequência = 0,770, Intenção de Compra = 0,812 e Motivadores =0,808. Dessa forma, passou-se à análise do R2, que avalia a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural e segundo esse modelo o R2 apresentado pelo constructo intenção de compra = 0,314 (destaque), denota que o valor é considerado fraco, segundo os preceitos de Hair et al. (2014).

Tabela 1: Critérios de Qualidade do Modelo

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Frequência	0,811979	0,89618		0,770846
Intenção de Compra	0,812449	0,92852	0,314808	0,885215
Motivadores	0,590092	0,808176		0,69094

Fonte: Elaborado pelos autores

Após as análises de qualidade do modelo, passou-se análise discriminante utilizando os preceitos propostos por Fornell e Larcker (1981) e Hair et al. (2014), o qual preconiza que existem três maneiras para avaliar validade discriminante: *Cross Loadings*, Comparação das raízes quadradas dos AVEs e a Correlação Desatenuada. A primeira análise a ser efetuada foi a análise de cargas cruzadas (*Cross Loadings*), cujos valores são apresentados na Tabela 2:

Tabela 2 – Cargas Cruzadas do Modelo

	Frequência	Intenção de Compra	Motivadores
FRQ02	0,922569	0,505292	0,095092
FRQ03	0,879105	0,409035	0,184378
ITC01	0,523694	0,901343	0,297789
ITC02	0,411297	0,877902	0,233044
ITC03	0,435086	0,924237	0,283779
MOT01	0,168164	0,182973	0,774766
MOT03	0,135059	0,327193	0,897166
MOT04	-0,004194	0,10443	0,60424

Fonte: Elaborada pelos autores

A análise de cargas cruzadas visa verificar se os indicadores com cargas fatoriais mais altas nas suas respectivas VL (ou constructos) do que em outras (CHIN, 1998). Observando os valores demonstrados na tabela 3, podemos observar que todas as cargas fatoriais dos indicadores são maiores nos seus respectivos construtos, confirmando a validade discriminante para esse critério.

Após a análise das cargas cruzadas, passou-se para análise da comparação das raízes quadradas das AVEs nos seus respectivos fatores, esses valores são apresentados na Tabela 3:

Tabela 3: Avaliação da Validade Discriminantes (critério de Fornell Lacker)

	Frequência	Intenção de Compra	Motivadores
Frequência	0,901099		
Intenção de Compra	0,511812	0,901360	
Motivadores	0,149520	0,303847	0,768174

Fonte: Elaborado pelos autores

As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações dos constructos. A VD indica até que ponto os constructos ou variáveis latentes são independentes um dos outros, segundo Fornell e Larcker (1981) e HAIR et al.(2014), podemos observar por meio da tabela 3, os valores dos quadrados das AVEs são maiores, denotando a validade discriminante para esse critério.

Após a validação do segundo critério de validação discriminante, passou-se para a análise das correlações desatenuadas, proposta por Nunnally e Bernstein (1994), os valores são apresentados na Tabela 4. Lembra-se que o constructo “Influenciadores” foi eliminado na fase anterior dos ajustes:

Tabela 4 – Correlações Desatenuadas

Frequência X Intenção de Compra	0,502820
Motivadores x Intenção de Compra	0,548597

Fonte: Elaborada pelos autores

A validação proposta por Nunnally e Bernstein (1994) verifica se existe validade discriminante dos caminhos, sendo que valores maiores que indicam que existe validade discriminante. Por meio dos valores da tabela 5 pode-se notar que os dois caminhos possuem validade discriminante segundo esse preceito.

Buscando maior rigor, ainda, o SmartPLS permite o cálculo das significâncias entre os constructos, para assegurar que o modelo seja bem estruturado e tenha validade preditiva ($CV\ Red = Crossvalidated\ Redundancy = Q^2$) e o Tamanho do efeito (f^2) ou Indicador de Cohen mostrados no Quadro 6. O valor é obtido pela inclusão e exclusão de constructos do modelo (um a um). Avalia-se quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo. Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (HAIR et al., 2009).

Finalizadas as análises de para se verificar a validade discriminante do modelo, se fez a análise da Relevância Preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser, cujo principal objetivo é avaliar a precisão (ou acurácia) do modelo ajustado (HAIR et al., 2014). Os valores podem ser visualizados na Tabela 5.

O coeficiente que Q^2 avalia a qualidade da predição (modelo). Um modelo perfeito teria $Q^2 = 1$ (mostra que o modelo reflete a realidade – sem erros). Os Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 indicam relevância preditiva pequena, média e grande, respectivamente (HENSELER et al., 2009). Pode-se notar por meio dos valores apresentados na Tabela 5, pode-se notar que o modelo possui relevância preditiva e que para os constructos: Intenção de compra = 0,249 e Motivadores = 0,225, essa relevância é média e para o constructo frequência = 0,388, essa relevância é grande.

Tabela 5 – CvRed

	1-SSE/SSO
Frequência	0,388107
Intenção de Compra	0,24969
Motivadores	0,225722

Fonte: Elaborada pelos autores

Após a validação do coeficiente Q^2 passou-se para a análise do tamanho do efeito f^2 ou indicador de Cohen, esses valores são obtidos pela inclusão e exclusão de constructos do modelo (um a um). Avalia-se quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo. Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (HAIR et al., 2014).

Os valores encontrados para o modelo são demonstrados na Tabela 6:

Tabela 6 – CvCom

	1-SSE/SSO
Frequência	0,388107
Intenção de Compra	0,589021
Motivadores	0,225722

Fonte: Elaborada pelos autores

Com base nos valores demonstrados na Tabela 6, pode-se observar que a utilidade do modelo é grande para os constructos: Frequência = 0,388 e Intenção de Compra = 0,589 e médio para Motivadores = 0,225.

Passou-se, então para a análise do índice geral de qualidade do modelo, denominado GoF (*Goodness-of-fit*), que é obtido por meio da média geométrica dos valores médios da AVEs e dos coeficientes de regressão do modelo SEM, cujo resultado para o modelo dessa pesquisa foi de 0,478. O valor encontrado é considerado muito bom, pois se preconiza o valor de 0,36, como adequado.

Finalmente, para testar as relações e as significâncias entre os constructos o *software* SmartPLS possui o recurso do *Bootstrapping* que, mede os valores do teste t de *Student*. Neste caso, adotou-se o nível de confiança de p-valor > 0,05 ou 5%, adotando-se o preceito que os valores aceitos deverão estar acima da zona crítica de aceitação que é 1,96. A tabela 8 demonstra os valores encontrados para os caminhos do modelo da pesquisa.

Tabela 7 – Relação entre os caminhos

	T Statistics (IO/STERRI)
Frequência -> Intenção de Compra	6,303898
Motivadores -> Intenção de Compra	2,90675

Fonte: Elaborada pelos autores

Por meio da Tabela 7, pode-se observar que os dois caminhos restantes do modelo apresentam valores acima da zona crítica de aceitação, demonstrando que os caminhos do modelo são validos. Após a verificação da relação entre os caminhos do modelo, se passou para análise do chamado *outer model*, que visa verificar a relação entre os constructos e as variáveis que o compõem, os valores são apresentados na Tabela 8:

Tabela 8 – Teste T para os valores das variáveis e a relação com os seus constructos

	Frequência	Intenção de Compra	Motivadores
FRQ02	40,842249		
FRQ03	20,233134		
ITC01		32,356604	
ITC02		29,873156	
ITC03		52,853482	
MOT01			4,819613
MOT03			10,070946
MOT04			2,928944

Fonte: Elaborada pelos autores

Por meio dos valores apresentados na Tabela 8, pode-se verificar que todos os valores são válidos para o teste, indicando que os caminhos existentes entre as variáveis e os respectivos constructos são válidos. Após todas as análises a hipótese H2, foi refutada, por apresentar valores abaixo do esperado para o Alpha de Cronbach, a situação das hipóteses é apresentada no Quadro 2.

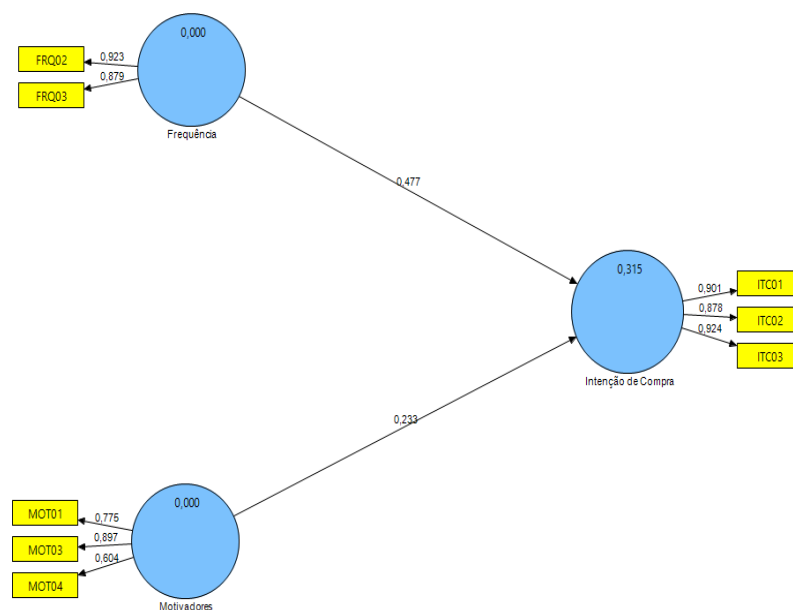
Quadro 2 – Situação das Hipóteses da Pesquisa

	Hipótese	Situação
H1	A intensidade da Frequência do usuário do Facebook influencia positivamente a Intenção de Compra da marca	Aceita
H2	Os Influenciadores influenciam positivamente a Intenção de Compra da marca	Refutada
H3	Os Motivadores influenciam positivamente a Intenção de Compra da marca	Aceita

Fonte: Elaborada pelos autores

O modelo final da pesquisa é apresentado na Figura 2. Pode-se observar que a frequência de acesso às páginas e os motivadores reconhecidos pelos usuários, são responsáveis pelo aumento da intenção de compras dos usuários do Facebook, sendo que existe uma correlação positiva de 47% entre a frequência de acesso a páginas e o aumento da intenção de compra e por outro lado os motivadores são responsáveis por uma correlação positiva de 23% no aumento da intenção de compras dos usuários. O modelo da pesquisa pode ser utilizado por tomadores de decisão justamente para melhorar e, portanto, aumentar a intenção de compras dos usuários do Facebook.

Figura 2: Modelo PLS Final



Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados apresentados pela análise PLS merecem uma discussão mais específica. A eliminação do constructo “Influenciadores” é bastante significativa, pois vai de encontro ao pregado pela literatura, notadamente Kozinets, Valck, Wojnicki e

Wilner (2010) e Lim, Chung e Weaver (2012), além de Penteado (2017) que pregaram o WOM e o papel dos influenciadores nas decisões de compra. Uma questão a ser considerada é que para a amostra pesquisada, reconhecer a influência de outrem pode ter sido difícil, o que nos leva a refletir sobre a validade das variáveis propostas para os respondentes. Com certeza será um item a ser investigado em pesquisas futuras.

A eliminação das variáveis “Minha regularidade de visita no Facebook é” (FREQ_01) que apresentou AVE = -0,072 (na 1ª rodada) e “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook devido aos comentários nas redes sociais” (INF_04) com AVE = 0,258 e, ainda “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook por recomendação de um amigo (INF_01 = 0,553) e “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook para obter cupons de desconto ou promoções” (MOT_02 = 0,545), igualmente merecem comentários específicos.

A variável “Minha regularidade de visita no Facebook é” (FREQ_01) é surpreendente, já que não se esperava sua eliminação, devido a seu caráter neutro e parece contradizer as estatísticas apresentadas para o tráfego nas redes. O caso das variáveis “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook por recomendação de um amigo” (INF_01 = 0,553) e “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook devido aos comentários nas redes sociais” (INF_04) indica que os usuários não reconhecem a influência de outros em suas decisões e vai ao encontro do comentado para a eliminação do constructo “Influenciadores” como um todo.

A variável “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook para obter cupons de desconto ou promoções” (MOT_02 = 0,545), parece indicar que os usuários estão à procura de outras atividades nas redes além dessa. Segundo a HiMidia (2017) as informações relevantes fornecidas pela marca são 65% das escolhas, constituindo-se no principal item de importância para o público; as promoções com 61%, vêm em segundo lugar.

Contudo, o modelo conforme apresentado na Figura 2 e no Quadro 2 funcionou para as demais variáveis dos constructos validados mostrando que variáveis como “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook para apoiar a marca que gostam” e “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook para conseguir atualizações sobre as marcas que gostam” e, ainda “Na minha opinião as pessoas se tornam fãs de uma marca no Facebook para compartilhar seus interesses/estilo de vida com os outros” explicam mais bem as preferências dos usuários do Facebook para suas marcas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco do trabalho foi analisar a percepção dos usuários do Facebook sobre suas marcas. Por meio da literatura consultada, compreendeu-se toda a evolução das plataformas digitais até os dias atuais. A evolução da internet gerou grandes oportunidades de comunicação das empresas com os consumidores e o Facebook se tornou um canal que os consumidores acessam constantemente, viabilizando o uso das marcas para se comunicar com os usuários.

Quanto ao objetivo principal do artigo, que foi analisar a relação dos usuários com as marcas preferidas, foi totalmente alcançado. Foi identificado que existem três perfis de relação do usuário na rede social Facebook que geram a intenção de compra com as marcas preferidas. Essa relação começa com a frequência da utilização da rede social, o constante acesso permite que as marcas consigam impactar com maior proporção os usuários, após isso existem os influenciadores que já foram impactados de forma positiva pelas marcas e compartilham essa experiência para a intenção de compra e por fim os motivadores que através de impulsos provocam a realização de compra.

A eliminação do constructo “Influenciadores”, não constitui um grande problema, já que se argumenta que para a amostra pesquisada, reconhecer a influência de terceiros não é tarefa fácil o que não ocorreu com os Motivadores. Isso nos leva a refletir sobre a validade das variáveis propostas para os respondentes. Com certeza será um item a ser investigado em pesquisas futuras.

Não deixa de ser uma confirmação das estatísticas mostradas anteriormente, mas revela que os usuários preferiram responder às suas preferências de forma menos utilitarista, pelo menos no que se refere a tirar proveitos das marcas. Trata-se de um excelente mote para ser avaliado futuramente.

Outro foco que pode orientar novas pesquisas é analisar os resultados de outras plataformas digitais que contribuem com a aproximação das marcas e os consumidores através das redes sociais. A partir dessas pesquisas, poderia ser viável um desenvolvimento e planejamento das marcas focando no marketing digital não só como alternativa e sim como principal forma de investimento, a fim de aumentar os consumidores e atrair melhores resultados.

O ponto forte da pesquisa foi trazer os resultados para o debate acadêmico sobre o tema das redes sociais virtuais para as marcas, dominado por publicações de mercado. Acredita-se que um maior rigor e pesquisas mais bem estruturadas possam contribuir de forma mais científica para este campo de pesquisa.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California management review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.
- _____. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.
- COELHO, J. I. P. D. **O impacto da presença no Facebook para as marcas de grande consumo**. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão, 2013.
- DEARO, G. As 20 marcas mais indicadas pelas pessoas nas redes sociais. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/as-20-marcas-mais-indicadas-pelas-pessoas-nas-redes-sociais>>, 2016. Acesso em 07/07/2017.
- EIKELMAN, S.; HAJJ, J.; PETERSON, M.. Web 2.0: Profiting form the threat. **Journal of Direct and Digital Marketing Practice**, v. 9, n. 3, p 293-295, 2008.
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**. V.18, N. 1, p. 39-50, 1981, doi:10.2307/3151312.
- G1 – Facebook chega a 1,94 bilhão de usuários em todo o mundo no 1º trimestre de 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-chega-a-194-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo-no-1-trimestre-de-2017.ghtml>>. Acesso em 08/07/2017.
- GIL-OR, O. The Potencial of FaceBook in creating commercial value for service companies, February, **Advances in Management**, Vol. 3, issue 2, pp. 20-25, 2010.
- GRANOVETTER, M. S. **Getting a job**. Cambridge: Harvard University Press, 1974.
- GRANOVETTER, M. S. The strength of weak ties. a network theory revisited. **Sociological Theory**, v. 1, p. 201-233, 1983.
- HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR, J. F. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.
- HAKANSSON, H.; SNEHOTA I. No Business is an Island: The network concept of business strategy. **Scandinavian Journal of Management**, v. 5, p. 187-200, 2006.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**. vol. 20, p. 277-319, 2009.
- HIMÍDIA. Relacionamento com as marcas nas redes sociais. Disponível em: <www.himedia.com/himedia/online>, 2017. Acesso em 07/07/2017.
- KAPFERER, J. N. **The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking**. Kogan page publishers, 2012.
- KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. Redes sociais e o *marketing* de inovações. **RAM – Revista de Administração Mackenzie** (Online), vol.9, n.1, pp. 157-181, 2008.
- KOTLER, P., KELLER, K. **Administração de Marketing**. Edição: 14^a ed. [s.l.] Pearson, 2012.

LOPES, H. E. G. Theoretical Reflections about the Concept of Social Networks. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, v.8, n.1, p. 179-200, 2004.

LOVETT, M. J., PERES, R., SHACHAR, R. On Brands and Word of Mouth. **American Marketing Association**, L, 427 – 444, 2013

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAX2. 40 estatísticas de redes sociais para arrasar em 2017. Disponível em: <<http://blog.max2digital.com.br/redes-sociais/40-estatisticas-de-redes-sociais/>>. Acesso em 07/07/2017

MELO RIBEIRO, H. C. Redes sociais: uma metanálise nos periódicos da área de administração no Brasil. **Gestão & Regionalidade**, v. 30, n. 88, 2014.

MIZRUCHI, M.S.; Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. **RAE**, v. 46, n.3, p.72-86, 2006.

MORETTI, S. L. A.; HACK, G. N.; ZUCCO, F. D. **Comportamento e Fontes de Informação dos Turistas**: uma análise dos participantes do Latin American Poker Tour 2013 (Viña Del Mar, Chile). *Revista Turismo em Análise*, v.26, p.244 - 261, 2015.

MORETTI, S. L. A.; TOLEDO, G. L. Marketing and sustainability academic production in Brazil: An analysis in leading management journals during the period of 1994-2012. **Business Management Review (BMR)**, v. 4, p. 616-630, 2015.

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

OLIVEIRA, D; SANTOS, M. Construindo Laços Fortes de Consumo. Pesquisa realizada pela Youpper – Consumer & Media Insights, 2017. Disponível em <http://youpper.com.br/>. Acesso em 07/07/2017

PENTEADO, C. Pesquisa mostra marcas com melhores laços nas redes sociais. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/pesquisa-mostra-marcas-com-melhores-lacos-nas-redes-sociais>>, 2017. Acesso: 07/07/2017

PINOTTI, Rita de Cássia. **Hospitalidade e a intenção de recompra no contexto da economia compartilhada: um estudo em meios de hospedagem alternativos**. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2016.

RECUERO, R.C. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZENDE PINTO, M. SALUME, P. K., de FREITAS, R. C., SILVA, F. A. Analisando as Motivações para Aceitação e Adoção de Redes Sociais Virtuais. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 13, n. 2, p. 45-71, 2013.

RINGLE, Christian M.; DA SILVA, Dirceu; BIDO, Diógenes De Souza. **Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS**. *REMark*, v. 13, n. 2, p. 54, 2014.

ROSA, Nuno Gonçalo Henriques da. **O impacto das Redes Sociais no Marketing**: perspectiva portuguesa. (Dissertação). Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão. Mestrado em Marketing. Lisboa, 2010.

SILVA, Cícera Carla Bezerra. **A influência da hospitalidade na cultura empresarial e no atendimento dos meios de hospedagem: um estudo com modelagem de equações estruturais**. Dissertação (Mestrado em hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2016.

TREADAWAY, C.; SMITH, M. **Facebook Marketing** – an hour a day, Wiley Publishing, Inc., 1st edition, 2010

PERFIL DO CONSUMIDOR DE GIN NO BRASIL: UMA PESQUISA COM METODOLOGIA MISTA

Data de submissão: 11/05/2020

Data de aceite: 14/05/2020

Mayara Graziano

Melina Domingos

Sérgio Luiz do Amaral Moretti

Universidade Federal de Uberlândia
<http://lattes.cnpq.br/1686957518540720>

Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

Universidade Anhembi Morumbi
<http://lattes.cnpq.br/5787786955978812>

RESUMO: Pouco tem sido publicado sobre o atual fenômeno do consumo de Gin. Contribuindo para esse campo de estudos, o estudo tem como objetivo identificar as características deste consumidor. Uma pesquisa mista de caráter qualitativo e quantitativo foi aplicada. No primeiro caso, entrevistaram-se *bartenders* e proprietários de bares com o propósito de elaborar o instrumento de pesquisa quantitativa. Em seguida foi aplicado um *survey* a uma amostra de 362 consumidores. Os resultados mostraram que os consumidores de Gin são igualmente homens e mulheres, a maioria com 18 a 35 anos, da classe média-alta, com alto grau de instrução, que consomem mais o drink Gin

Tônica. A maior parte dos respondentes iniciou o consumo a partir da indicação de amigos ou familiares, sendo pessoas com o hábito de socializar frequentando bares, baladas e festas. Sabor, aroma e ocasião de consumo são fatores que mais influenciam a compra, seguidos de baixo teor calórico.

PALAVRAS-CHAVE: Gin. Destilados. Mercado de Bebidas. Comportamento de consumo. Processo de compra.

GIN CONSUMER PROFILE IN BRAZIL: A RESEARCH WITH MIXED METHODOLOGY

ABSTRACT: Little has been published about the current phenomenon of Gin consumption. Contributing to this field of study, the study aims to identify the characteristics of this consumer. A qualitative and quantitative mixed research was applied. In the first case, bartenders and bar owners were interviewed with the purpose of elaborating the quantitative research instrument. A survey was then applied to a sample of 362 consumers. The results showed that Gin consumers are also men and women, most of whom are 18- to 35-year-old, upper-middle class, high-educated, who consume the Gin Tonic drink the most. Most of the respondents started drinking from the indication of friends or relatives, being people with the habit of socializing attending

bars, ballads and parties. Flavor, aroma and occasion of consumption are factors that most influence the purchase, followed by low caloric content.

KEYWORDS: Gin. Distillates. Beverage Market. Consumer behavior. Buying process.

INTRODUÇÃO

Conquistar espaço entre consumidores de cerveja, cachaça e vodca nos bares de grandes cidades como São Paulo, Rio e Recife, não é nada fácil, mas nos últimos tempos o drink gin tônica vem roubando a cena e se firmando nos bares e baladas, segundo um dos entrevistados nessa pesquisa.

Observando a alta do consumo de gin, o mercado de destilados começa a demonstrar interesse em entender melhor o novo queridinho dos consumidores reagindo a esta tendência. Mais marcas estão entrando no cenário, mais espaço nas gôndolas dos supermercados e bares especializados no produto. Conhecer quem são esses consumidores, o que os caracteriza, descobrir se é uma nova tendência ou um modismo, torna-se um objeto interessante para pesquisar.

No Brasil, o mercado de bebida alcoólica é dividido em três grandes grupos: 1º bebidas fermentadas (cerveja, vinhos, champanhe, espumante, cidra e saque); 2º bebidas compostas por infusão (licores e vermouthes); 3º bebidas destiladas (cachaça, whisky, vodca, rum, conhaque, tequila, pinga e gin). Dados do instituto de pesquisa Euromonitor de 2012, publicados em matéria online por Brunno Kono no site IG, indicaram que a cerveja era a detentora de maior participação no mercado, com 88% do total. Em seguida, ficaram os destilados e vinhos com 12% de representatividade (desses 12% vodca representava 5% e gin 0,1%).

As empresas de bebidas alcólicas dividem o mercado de destilados em três principais categorias que direcionam a qualidade e o preço dos produtos: standard (produtos mais populares com preços mais acessíveis), premium (produtos com maior valor agregado e preços mais altos) e super premium (caracterizado como mercado de luxo).

A categoria que mais se destaca em volume é a categoria standard, representa cerca de 56% do mercado. Porém, nos últimos anos o mercado *premium* e *super premium* vem crescendo consideravelmente sua representatividade, dando cada vez mais espaço para marcas importadas e aumentando o portfólio dos concorrentes. O gin vem se beneficiando deste crescimento já que a maior parte das marcas que atuam no Brasil são *super premium*, como: Bombay Sapphire, Tanqueray, Bulldog, Beefeater, Hendricks, London N°1.

A consultoria *International Wine and Spirit Research* (IWSR, 2015) estima que o mercado de bebidas de luxo no país tenha crescido de 9% a 10% em 2015. A exemplo disso há a empresa DIAGEO, dona de diversas marcas de bebidas alcólicas, que

apresentou aumento de 12% no mercado de luxo no segundo semestre de 2015.

De acordo com a companhia, no acumulado de maio de 2015 a abril de 2016, a marca francesa de vodca, Cîroc, aumentou as vendas 21% em volume e 77% em valor. Já as vendas de gin de alto valor agregado – incluindo a marca Tanqueray – aumentaram 61% em volume e 98% em valor. Ou seja, o gin teve um aumento superior à vodca em vendas, tanto em volume quanto em valor.

Segundo a empresa Pernod Ricard (dona da marca Beefeater) que divulgou em matéria de Karin Salomão publicada pela revista EXAME em 2016, o gin é o destilado que mais cresce no Brasil – para a Beefeater, as vendas subiram 1.000% em 2015 em relação a 2014. Em julho de 2014, a marca estava em apenas 17 pontos de venda. Hoje, são 360. Dados publicados por Daniel Salles no site GQ em 2016, mostram que segundo a empresa de auditoria *Product Audit International*, 22.346 caixas de gin foram importadas em 2015, sendo mais que o dobro do ano anterior. A perspectiva para 2016 foi de 30 mil caixas.

Esses dados evidenciam a importância de se entender melhor este produto e os consumidores que estão contribuindo para que esta alta ocorra.

Assim, o objetivo deste trabalho é identificar as características do comportamento do consumo de gin e do seu consumidor em particular. A pergunta que orienta a pesquisa é: quais são as características do consumidor atual de gin?

O artigo está organizado de forma a apresentar uma revisão sobre a escassa literatura referente ao tema, os procedimentos metodológicos da pesquisa de campo, a análise e discussão dos principais resultados, e, as considerações finais.

Sobre o Gin

A história do gin começa basicamente com o uso do zimbro, conforme o banco de dados “Plantas que Curam” esse é o nome que se dá a arbustos do gênero *Juniperus* (pode ter outros nomes como: cedro, genebreiro, junípero, junípero-comum, zimbrão, zimbro-anão zimbro-comum, zimbro-rasteiro e zimbro-vulgar), cresce em clima temperado e frio, normalmente montanhoso. Os bagos do zimbro (frutos) é que são utilizados ao destilar o gin.

Os egípcios, gregos e romanos já utilizavam essa espécie de fruto em chás com intenção de curar indisposições. O zimbro é considerado um forte diurético para o tratamento de gota e reumatismo e também foi utilizado há cerca de mil anos por monges italianos no que seria o primeiro *cocktail* de álcool com zimbro (SOMSEM; CARVALHO, 2014, págs. 14-16).

Segundo descrito pelo projeto Saperebere em 1200 na Holanda, um naturalista chamado Thomas de Cantimpre em seu livro *De Rerum Naturis* expos como o tratamento com vinho quente e poupa de zimbro poderiam auxiliar na cura de algumas

doenças como a indigestão e a falta de urina.

Em 1658, em Leiden na Holanda, um médico e químico alemão, Franciscus Sylvius de la Boe, estudava especialmente sobre a circulação sanguínea, estudo do cérebro e os processos digestivos. Franciscus era professor na Universidade de Leiden e ao deixar os estudos do cérebro focou em estudar distúrbios digestivos e do rim. Tinha como principal objetivo encontrar o remédio que limparia e purificaria o sangue, e graças aos seus conhecimentos, estudos e uma provável influência do naturalista Thomas Cantimpre, ele desenvolveu o genever. Um remédio digestivo e tônico que continha zimbro e destilado de cereais. Porém, há controvérsias que afirmam que antes de Franciscus de la Boe desenvolver o genever, já circulava pela Holanda uma bebida destilada também contendo zimbro.

O projeto Saperebere também pontua que o nascimento do gin na Holanda não foi inteiramente acidental. O país possuía a maior frota de mercado da época, e graças a isso, surgiram as primeiras empresas consideradas internacionais. Para desenvolver esse comércio foi criada a *East India Company* em 1602 e não demorou para conquistar o domínio comercial dos principais produtos, como o vinho, bebidas destiladas e especiarias, acumulando imensa riqueza devido a lei da oferta e da procura. Como complemento, o autor do livro *The Book of Gin*, Richard Barnett, citou em uma de suas entrevistas em 2012 que “gin é nada menos que a história do mundo em um copo”, explicando que o Genever foi criado em uma época de mudanças no comércio do mundo e foi extremamente influenciado pelas diferentes especiarias trazidas da Índia pelas Índias Orientais Holandesas.

Durante a revolta em que os holandeses conseguiram sua independência da Espanha, entre 1568-1648, também conhecida como Guerra dos 80 anos, eles consumiam Genever com frequência e despertaram a atenção dos ingleses que notaram o efeito calmante da bebida antes das batalhas, apelidando-a de “coragem holandesa”. Eles, então, desenvolveram um destilado com fortes traços da bebida original, porém acrescentando novos aromas. O nome dado foi Genièvre (zimbro em francês) e posteriormente abreviado apenas para Gin.

O gin é caracterizado por ser uma bebida destilada tradicionalmente feita com cereais, que tem como componente obrigatório o zimbro e aromatizada com ervas e especiarias denominados botânicos. Assim como a vodca, tem como princípio um álcool branco a base de cereais, sendo trigo e centeio os mais utilizados. A diferença se dá, principalmente, devido ao gin ser destilado outra vez com o zimbro e outros botânicos que caracterizam o sabor e aroma único de cada gin. Em cada combinação busca-se realizar uma mistura diferente de botânicos para que resulte em um aroma e sabor distinto, o que faz com que cada gin seja praticamente único. Devido a isso, percebe-se uma grande dificuldade ao se tentar comparar marcas e eleger “o melhor gin”, pois tudo depende do seu aroma singular e com o que será misturado. Assim,

conclui-se que dificilmente diferentes marcas de gin terão o mesmo resultado em coquetéis com a mesma combinação. Por exemplo, não será todo gin disponível no mercado que resultará um ótimo Dry Martini.

Os botânicos têm grande influência na elaboração de um gin de qualidade. Eles podem ser flores, plantas, frutas, legumes, e são o principal ponto que diferencia uma marca da outra. Estes podem variar conforme as receitas de cada produtor, não há um número mínimo ou máximo de tipos de botânicos a serem utilizados e, tampouco, quantidade. Porém, segundo a *Gin and Vodka Association* um bom gin contém, normalmente, de seis a dez tipos de botânicos.

Dentre os tipos mais utilizados, segundo o especial feito pela Gin Lovers (2016), estão: olho-de-dragão, canela, salicórnia, baobá, noz-moscada, baunilha, flor-de-lótus, pimentas, semente de coentro, raiz de angélica, gengibre, cardamomo e alcaçuz. É possível diferenciar oito gêneros da bebida, sendo eles:

Gin Holandês, denominado Genebra, produzido e consumido na Holanda desde o século XVII, até hoje que difere dos demais por conter um vinho-de-malte. Pode ser dividido em três estilos conforme a porcentagem de vinho-de-malte. O estilo *Jonge* (novo) tem no máximo 15% de vinho-de-malte, o estilo *Oude* tem mais do que 15% de vinho-de-malte e o estilo *Korinwijn* utiliza mais do que 50% de vinho-de-malte, o que o torna um tipo raro de gin holandês.

Old Tom Gin

Surgiram após a primeira criação do Genebra com o intuito de encobrir impurezas vindas de métodos de destilação pobres. Tem adição de açúcar ou água de flor de laranja.

Os Gins Amarelos

Diferencia-se dos gins tradicionais por demandar um período de envelhecimento, o que traz uma cor mais amarelada. Ideal para ser consumido na forma pura.

London Dry Gin

O nome não se refere à origem, mas sim ao processo de destilação que deve ser destilado em alambique tradicional, o álcool neutro deve ser da melhor qualidade, os botânicos devem ser naturais, nunca artificiais, e nenhum sabor pode ser acrescentado, após a destilação. Pode receber apenas mais álcool, água e uma quantidade determinada de adoçante. A palavra dry indica que esse tipo de Gin contém menos açúcar.

Plymouth Gin

Possui esse nome, pois é um dos únicos no mundo que possui denominação de origem. Sendo assim, só pode ser produzido em Plymouth na Inglaterra com a mesma receita desde 1793 e caracteriza-se por conter mais botânicos ligados a terra, sendo destilado em alambiques de cobre com 150 anos.

Sloe Gin

É parecido com um licor possuindo um tom vermelho e sabor açucarado que se dá pela adição de bagas de azeitão, ameixas brancas e outros frutos silvestres após a destilação.

New Western Gin

São chamados de “revitalização dos gins americanos”, possuem redução máxima do zimbro para acentuar o sabor dos outros botânicos e frutas.

Distilled Gin

Sua diferença em relação ao London Dry se dá pela possibilidade de adicionar botânicos mesmo após o processo de destilação. Portanto, há uma nova destilação, após a adição de botânicos ao álcool neutro.

Comportamento do consumidor

O Marketing é o estudo do mercado com o objetivo de suprir os desejos e necessidades dos consumidores com objetivo final de gerar lucro. Porém, para que isso seja possível é preciso entender quais são esses desejos e necessidades, e é daí, que é possível afirmar a grande importância do estudo do comportamento do consumidor para oferecer os produtos certos, para as pessoas certas, no momento certo. Enfatizam que é mandatório que os profissionais de Marketing tenham pleno conhecimento do comportamento dos consumidores na teoria e na prática. E o comportamento do consumidor é o estudo de como as pessoas compram, desde a seleção até o descarte, bens e serviços que satisfaçam suas necessidades e desejos. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 164)

Além disso, para Solomon (2002, p. 24) “O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos”. Adicionalmente, o autor considera que o comportamento do consumidor é envolvido por um processo que inclui questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. Para ele, o processo envolve a percepção, que é como o consumidor absorve e interpreta as informações do mundo. Após isso, estuda-se como é realizado o armazenamento de informações a partir do processo de aprendizagem, quais as razões e motivações fazem com que tais informações sejam armazenadas e como tudo isso é influenciado por certa cultura a que o indivíduo está inserido. Considera, assim como Kotler e Keller (2012), que a personalidade e cultura influenciam as decisões de compra.

Adicionalmente, entre os autores de maior destaque neste campo, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4) definem o comportamento do consumidor como

“atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações”. Por sua vez, Churchill (2005) entende por consumidor pessoas que comprem bens ou serviços para consumo próprio ou de forma a presentear terceiros, porém sem intenção de revendê-los. Da mesma forma, Schweriner (2006, p. 7) complementa que “todo produto, representa, na verdade, a concretização dos desejos e das necessidades humanas, a satisfação, a realização de suas carências e aspirações, tanto físicas quanto psíquicas. O produto traduz essas carências e aspirações em sensações de alívio e prazer”.

A maioria dos autores citados defende que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Assim, fatores culturais envolvem diretamente valores praticados em diferentes países e sociedades, sendo a cultura composta de várias subculturas como, por exemplo, nacionalidades, religiões, grupos raciais, regiões geográficas, etc.

Os valores culturais também podem variar conforme a classe social do indivíduo. Os fatores sociais influenciam conforme os grupos de referência. Os grupos de afinidade exercem influência direta no comportamento do indivíduo, dividindo-se em grupos primários (família, amigos, vizinhos), secundários (religiosos, profissionais, associações de classe), os aspiracionais, grupos que não pertencem a nenhum, porém aspiram pertencer e, finalmente os dissociativos que rejeitam os valores e comportamentos, dos demais grupos, buscando identidade própria.

Para os fatores pessoais, são consideradas características como idade, ocupação e circunstâncias econômicas. A personalidade, estilo de vida e valores também estão dentro dos fatores pessoais de influência. Dessa forma, segundo Palmer (2006) para estudar o comportamento do consumidor é preciso identificar qual a situação de compra em que o indivíduo está inserido, aliada ao nível de envolvimento do comprador com o produto em questão. Possuindo três situações de compra, onde a primeira entende-se como recompra rotineira (produtos usuais, feito de forma automática), a segunda é a recompra modificada (produtos usuais, porém para uma finalidade diferente, já que o consumidor pesquisa um pouco mais para tomar a decisão de compra) e a terceira situação chamada de compra totalmente nova (produto nunca comprado antes).

A maioria dos autores considera, em diferentes momentos, as influências que o consumidor sofre a partir da cultura, sociedade e personalidade do indivíduo, porém, para Lindstrom (2009, p. 168) “aproximadamente 90% do comportamento de consumo é inconsciente”, afirmando que com base no neuromarketing, é possível perceber que na maioria das vezes o cérebro do indivíduo toma a decisão de compra inconscientemente, sem que este perceba o real motivo.

A afirmação de Solomon (2002) alinha-se ao raciocínio de Lindstrom (2009) ao

colocar que o processo da percepção do consumidor inicia com estímulos sensoriais (imagens, sons, odores, gostos, texturas) a partir dos inputs captados pelos cinco sentidos. É sabido que estes estímulos são processados de diferentes formas pelo cérebro, levando o indivíduo a diferentes sentimentos e sensações.

Para Churchill (2005), os elementos do composto de marketing (preço; praça; produto; promoção) também influenciam no comportamento de compra, já que o processo de compra pode ser iniciado de duas formas, uma por estímulos externos (propagandas, convites, influência de outras pessoas) ou estímulos internos, pelos quais o próprio indivíduo reconhece sua necessidade ou desejo e busca sua satisfação.

A decisão de compra do consumidor e seu comportamento podem estar diretamente relacionados a uma percepção de status e qualidade. Um estudo publicado em 2015 pela Escola de Administração da UFRGS estudou a relação da qualidade percebida, disposição de preço a pagar e intenção de compra entre vinhos e seu país de origem. Como resultado, a pesquisa de caráter experimental mostrou que o grupo de consumidores que pensavam estar provando um vinho de origem chilena apresentaram médias maiores de percepção de qualidade, intenção de compra e disposição de preço a pagar quando comparado aos grupos que provaram vinho chinês pensando ser chileno e ao grupo que não tinha informação sobre o país de origem do vinho. Assim, entende-se que os consumidores pretendiam pagar mais por um produto com maior valor agregado, no caso pelo país de origem do que pela qualidade do produto em si.

Não foram encontrados estudos publicados no Brasil sobre o comportamento do consumidor de gin ou de alcoólicos destilados em geral. Muitos dos estudos voltados para indústria são focados no mercado como um todo, comportamento da categoria (tendências de vendas), consequências do alto consumo de álcool no Brasil, entre outros.

Porém, um estudo realizado como tese de mestrado em Lisboa analisou as preferências dos consumidores de gin em Portugal. Um mercado que na época, segundo o estudo, também estava apresentando um crescimento exponencial no consumo do destilado, assim como tem se observado no Brasil. Segundo o Estudo Exploratório das Preferências dos Consumidores de Gin realizado em Portugal (GUERRA, 2014), os fatores de preço e qualidade associados à bebida da moda são os mais relevantes para os portugueses. O design da garrafa, o grau alcoólico e o tipo de destilação foram os atributos menos valorizados pelos inquiridos.

O estudo ainda aponta que os consumidores preferem Gins de percepção mais *premium*. As marcas do segmento *super premium* foram melhores avaliadas e aparecem com mais frequência na consideração de compra do consumidor. Mas, é importante ressaltar que a diferença de preço entre um Gin standard (de qualidade menor) e um *premium* é muito menor em Portugal do que no Brasil. O preço médio

das categorias varia de 14€ (de menor qualidade) a 40€ (de maior valor percebido), enquanto no Brasil o preço varia de R\$ 35 (Seagers) a R\$ 500 (Monkey 47).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste trabalho foi identificar as características do consumo de gin e do seu consumidor em particular. A pergunta que orientou a pesquisa foi: quais são as características do consumidor atual de Gin?

Para atender a este objetivo foi elaborado um procedimento com objetivo exploratório, de natureza descritiva e, com abordagem mista qualitativa-quantitativa (MALHOTRA, 2006). A pesquisa do tipo exploratória-descritiva busca uma primeira aproximação com situações as quais se conhece pouco, assim como descrever fenômenos e verificar a existência de relações entre variáveis (DENKER, 1998).

A fase qualitativa da pesquisa foi realizada mediante entrevistas em profundidade com *bartenders* e donos de bares com relação ao consumo de gin. A pesquisa bibliográfica que analisou a literatura sobre o tema forneceu as diretrizes para a elaboração do roteiro das entrevistas. Foram feitas questões abertas sobre os tipos de drinks com mais saída, como se dá o pedido e a frequência dos pedidos realizados, se eles conseguem perceber alguma diferença no consumo e qual o perfil de pessoas que eles identificam ser consumidores de gin. Foram entrevistados dois donos de bares com cartas específicas de gin (um deles que serve apenas gin), um *bartender* e um representante de uma das principais importadoras de Gin no Brasil. As entrevistas foram gravadas e transcritas para posterior análise.

Com os *insights* levantados pelas entrevistas com os especialistas foi elaborado o instrumento de pesquisa quantitativo. Este tipo de investigação para Diehl (2004) é ideal quando se necessita evitar distorções, usando a quantificação dos dados tanto na coleta, quanto na análise por meio de recursos estatísticos. Para o estudo de campo preparou-se um questionário de abordagem qualitativa, com o objetivo de identificar as características desses consumidores (classe social; idade; estilo de vida; profissão; nível de escolaridade, alinhados a locais de consumo; quantidade média consumida; razões de consumo; nível de conhecimento sobre a bebida) e comparar com as respostas recebidas no estudo de campo.

Ao questionar se os *bartenders* e donos de estabelecimentos percebiam alguma mudança no consumo de gin, foram unânimes as respostas destacando o alto crescimento nos últimos dois anos, além de reforçar que a bebida é a categoria de destilados que mais cresce no Brasil e, que o drink mais pedido é o clássico Gin Tônica.

Sobre as razões para o aumento desse consumo houve divergência por parte dos respondentes. Os donos de bares acreditam que essa alta se deve à evolução dos bares, enquanto o *bartender* defende que é devido ao esforço da própria coquetelaria

em propagar a bebida entre os consumidores e o representante da importadora Pernod Ricard, acredita que o sucesso do gin é devido ao ritual de consumo em si. O Gin Tônica é o drink do momento, o que faz as pessoas experimentarem e, após isso, aprovam e acabam não mudando mais de categoria. Também foi sugerido por um dos entrevistados que a alta do consumo também vem acontecendo na Europa há algum tempo e isto pode estar influenciando os consumidores no Brasil através de pessoas que viajam para fora e *bartenders* que trazem essa tendência em novas criações de drinks.

Sobre as características desses consumidores os entrevistados afirmam em unanimidade que é um público de classe média-alta, tanto homens quanto mulheres (alguns indicaram que o público feminino predomina um pouco mais), jovens de 25 anos ou mais e que tem o hábito de socializar. Segundo eles, as pessoas ainda não conhecem muito sobre a bebida e seus tipos, então acabam pedindo os drinks com base nos insumos que acompanham. A maioria acredita que é questão de tempo até que as pessoas comecem a ter maior interesse pela história e passem a escolher seus drinks pelo tipo de Gin e marca. Dois dos quatro entrevistados ainda afirmam que os consumidores estão trocando a vodca pelo Gin.

A amostra final foi por conveniência e não probabilística devido a questões de recurso e tempo. Foi utilizado software de pesquisa com disparo e coleta de respostas online e os respondentes foram convidados a preencher o questionário hospedado no Google docs. A coleta foi realizada no mês de março de 2017 e foram obtidos 362 respondentes totais dos quais, 268, ou 74% são consumidores de Gin.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados da pesquisa foram analisados de forma a se verificar o comportamento do consumidor de Gin. Utilizou-se a técnica de análise de diferença de médias, para se avaliar as evidências de forma descritiva.

Como a pesquisa procura verificar as diferenças em relação ao consumo de Gin, por homens e mulheres, seguiram-se os preceitos de Kotler e Keller (2013) para quem o comportamento do consumidor é entender a forma como os indivíduos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens e serviços. Para isso verificou-se existe diferença entre os gêneros no que tange o consumo de Gin.

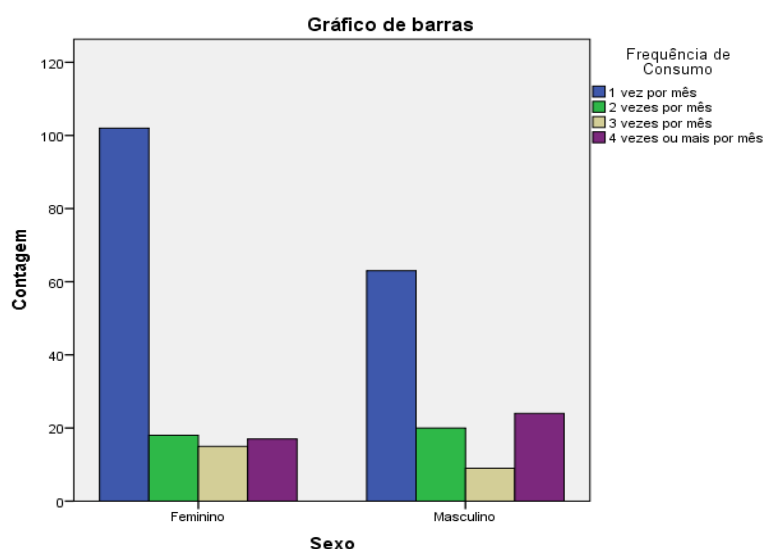
Pode-se notar que existe uma diferença significativa ao nível inferior a 0,0001 entre o consumo de Gin e os gêneros. O número de mulheres que consome Gin é maior do que o de homens, pois do total de respondentes que é de 268 respondentes, 152 mulheres responderam positivamente, correspondendo a 56,7% da amostra. Por seu lado, 116 homens declaram consumir a bebida, representando 43,3% da amostra. O passo seguinte foi entender as razões que levam a essa procura maior por parte das mulheres.

Em primeiro lugar se verificou se existe diferença entre os gêneros e os locais de consumo, para isso havia sido solicitado à amostra que indicasse duas opções de locais onde preferiam consumir Gin. Os dados foram testados utilizando o teste Tau_b de Kendal e o Rô de Spearman, testes não paramétricos, que medem a correlação entre uma variável dependente e uma independente (PESTANA; GAGEIRO, 2005). Foi possível verificar que não existe diferença entre os locais de consumo por gênero. Na opção 1 declarada pelos respondentes se obteve $\tau_b = 0,156$ para o teste Tau_b e $\rho = 0,157$ para o teste Rô de Spearman. Na opção 2, apresentaram os valores de $\tau_b = 0,738$ para o teste Tau_b e $\rho = 0,739$ para o Rô de Spearman, indicando não existir correlação entre essas variáveis.

A próxima análise efetuada foi a verificar se existe diferença entre os gêneros pesquisados e a frequência de consumo. Pode-se notar que o teste Tau_b de Kendall $\tau_b = 0,27$ e o teste Rô de Spearman $\rho = 0,27$, apresentam uma correlação significativa pequena 0,127 e 0,135 respectiva para o gênero e a frequência de consumo. Para visualizar melhor essa diferença os dados são apresentados na figura 1.

Observa-se que a maior diferença reside no consumo 1 vez por mês, pois 165 (65%) pessoas da amostra de ambos os gêneros marcaram essa afirmativa, sendo 67,1% das mulheres. O quesito 2 vezes por mês, representou 14% das opções, com os homens e as mulheres estando muito próximos, o que denota um comportamento muito parecido. A única opção em que as mulheres lideram com ampla margem, maior do que a somatória de todas as opções, é o consumo 1 vez por mês, indicando um comportamento particular que pode ser explicado por consumir apenas em ocasiões especiais.

Figura 1 – Gênero versus a frequência de consumo



Fonte: elaborado pelos autores

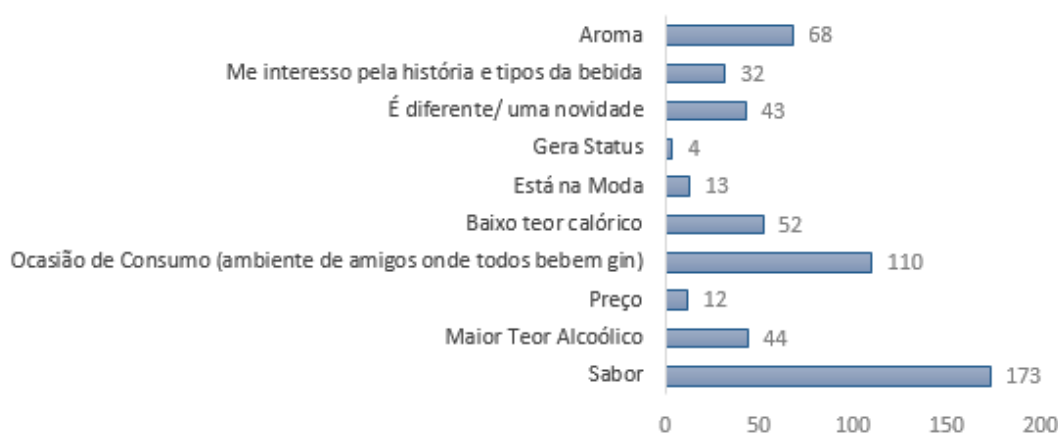
O próximo passo foi avaliar se existe diferença na forma como homens e mulheres começaram a consumir a bebida. Notou-se que não existe diferença entre

as formas que, tanto homens como mulheres iniciaram o consumo de Gin, não é possível, portanto estabelecer uma correlação entre essas duas variáveis, já que as significâncias Tau_b de Kendal=0,97 e Rô de Spearman=0,86 mostram que não existe significância.

O passo seguinte foi verificar se existe diferença entre os motivos que, tanto homens como mulheres começaram a consumir Gin. Os resultados mostraram que não existem diferenças entre os gêneros, indicando não existir correlação entre eles e os motivos que levam a consumir Gin. O interessante é que existe uma diferença entre a opção 1 e a opção 3 para ambos os sexos conforme pode-se observar na figura 2.

É possível destacar alguns comportamentos interessantes. Os principais motivos que fazem os respondentes consumir Gin são: Sabor (31% das respostas); Ocasão de consumo (estar em um ambiente com amigos e familiares que bebem gin) teve 20% das respostas e aroma (12%). Também foi destacado o fato do Gin ser uma novidade, o Baixo teor calórico e o Alto teor alcoólico. Além disso, 32 pessoas afirmam que também se interessam pela História e tipos da bebida, embora 79% dos respondentes não se consideram pessoas que entendem de Gin.

Figura 2 – Motivos que levam a consumir opção 1 x opção 3



Fonte: elaborado pelos autores

Destaca-se que aqueles que marcaram como opção 1 o Sabor, também marcaram o Aroma como opção 3, enquanto que 15 respondentes (cerca de 16% da amostra) marcaram como terceira opção o fato do Gin possui Baixo Teor Calórico. Por outro lado, 14 respondentes que marcaram Sabor como primeira opção, marcaram, também É diferente uma novidade, como opção 3. Nessa mesma linha 2,2% marcaram como opção 3 Porque está na moda, 8,6% afirmam como opção 3 Se interessar pela história da bebida, 8,6% afirmaram como opção 3 a Ocasião de consumo e somente 2,2% que apontaram Sabor como opção 1, relataram o Preço como opção 3.

Para os que apontaram a Ocasião de consumo como opção 1, 22% apontaram o Aroma como opção para motivo que os levam a consumir Gin, 66% dos que marcaram

como opção a Ocasião de consumo, marcaram a opção 3 como É diferente/uma novidade e 11,1% marcaram como a opção 3 Me interesse pela história da bebida.

Em relação aos que apontaram como primeira opção 1 o teor alcoólico como motivo que os levam a consumir Gin, 12,5% marcaram como terceira opção o Aroma, 25% marcaram o Baixo teor calórico, 37,5% É diferente uma novidade e 25% marcaram Ocasião de Consumo (ambiente entre amigos onde todos bem Gin).

Os que apontaram como primeira opção o Baixo Teor Calórico, 66,7% marcaram como terceira opção para os motivos que levam ao consumir Gin É diferente/Uma novidade, 33,3% afirmaram, Me interesse pela Histórica de tipos da bebida.

Na tabela 1 são apresentados os valores referentes a comparação entre os gêneros e os atributos da bebida, também é feita uma comparação entre os atributos 1, 2 e 3 tendo como objetivo verificar se as pessoas que escolhem um atributo possuem um comportamento de sequencia.

Tabela 1 – Comparação entre Gêneros e os Atributos da Bebida

Correlações						
			Sexo	Opção 1	Opção 2	Opção 3
Tau_b de Kendall	Gênero	Coeficiente de Correlação	1,000	,080	,029	,055
		Sig. (2 extremidades)		,145	,656	,446
		N	268	268	200	165
	Atributos da bebida - Opção 1	Coeficiente de Correlação	,080	1,000	-,519**	-,713**
		Sig. (2 extremidades)	,145		,000	,000
		N	268	268	200	165
	Atributos da bebida - Opção 2	Coeficiente de Correlação	,029	-,519**	1,000	,543**
		Sig. (2 extremidades)	,656	,000		,000
		N	200	200	200	165
	Atributos da bebida - Opção 3	Coeficiente de Correlação	,055	-,713**	,543**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,446	,000	,000	
		N	165	165	165	165

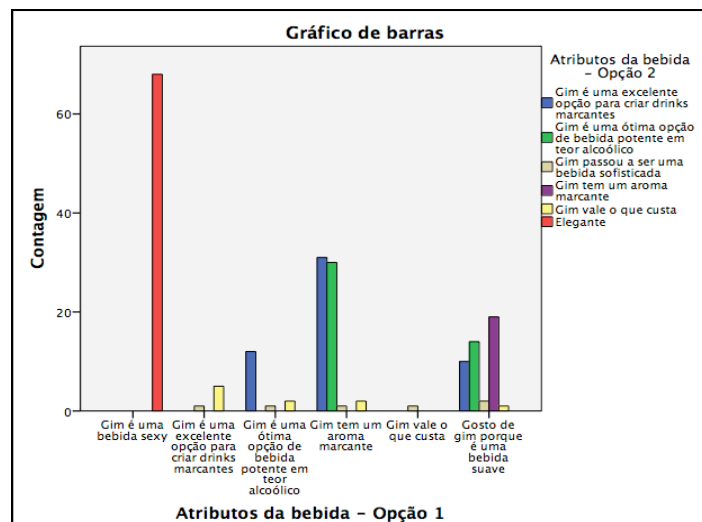
Rô de Spearman	Gênero	Coeficiente de Correlação	1,000	,089	,032	,060
		Sig. (2 extremidades)		,145	,657	,447
		N	268	268	200	165
	Atributos da bebida - Opção 1	Coeficiente de Correlação	,089	1,000	-,667**	-,824**
		Sig. (2 extremidades)	,145		,000	,000
		N	268	268	200	165
	Atributos da bebida - Opção 2	Coeficiente de Correlação	,032	-,667**	1,000	,703**
		Sig. (2 extremidades)	,657	,000		,000
		N	200	200	200	165
	Atributos da bebida - Opção 3	Coeficiente de Correlação	,060	-,824**	,703**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,447	,000	,000	
		N	165	165	165	165

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: elaborado pelos autores

Tendo como base os valores encontrados na tabela 1, pode-se notar que não existem correlações entre o sexo e as opções 1 Tau_b de Kendall $p=0,145$ e Rô de Spearman $=0,146$, opção 2 Tau_h $p=0,656$, Rô Spearman $p=0,657$ e opção 3 Tau_b de Kendall $p=165$ e Rô de Spearman $p=0,447$, demonstrando que não existem correlação entre a variável independente sexo e as variáveis opção 1, 2 e 3. Porém tendo a opção 1 como variável independente, existe uma correlação negativa forte ao valor abaixo de Tau_h de Kendall e Rô de Spearman $> 0,0001$ e $R^2 = -0,519$ e $-0,667$ (Tau_b e Rô de Spearman) opção 2 - Atributos da bebida, o mesmo ocorre quando se compara a opção 1, com a opção 3, indicando que tanto utilizando Tau_h de Kendall $p < 0,0001$ $R^2=-0,713$, quanto para Rô de Spearman $p < 0,0001$, $R^2=-0,824$, observa-se forte correlação negativa entre as variáveis, indicando que na medida em que um valor é aumentado na primeira variável, ele é reduzido na segunda variável relacionada.

Figura 3 – Atributos da Bebida – Opção 1 versus Opção 2



Fonte: elaborado pelos autores

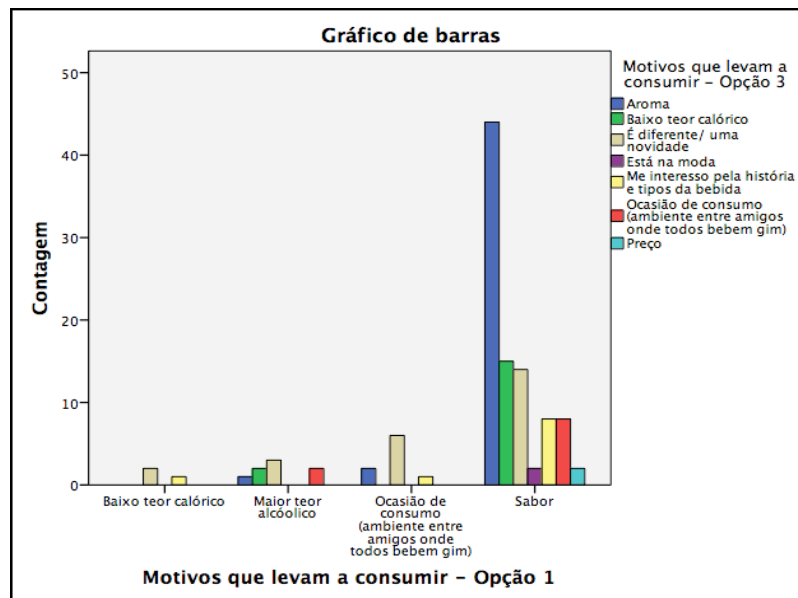
Tendo como base a figura 3, pode-se observar que ao marcar a opção 1, como “Gin é uma bebida sexy” em 100% das vezes marca que é uma bebida elegante como opção 2. Também se pode observar que ao se marcar como opção 1 “Gin é uma excelente opção para criar drinks marcantes”, 83,3% apontam como opção 2 “Gin vale o que custa”, enquanto 16,7% “Gin é uma ótima opção de bebida potente em teor alcoólico”. Utilizando a figura 4 pode-se observar que ao se escolher como primeira opção “Gin é uma ótima opção de bebida potente em teor alcoólico”, 80% apontam como opção que “Gin é uma excelente opção para criar drinks marcantes”, enquanto 13,3% a irma como opção 2 “Gin vale o que custa” e 6,7% apontam como opção 2 que “Gin passou a ser uma bebida so isticada”.

Também utilizando a figura 3, pode-se observar que ao marcar “Gin tem um aroma marcante” como opção 1, 100% dos respondentes a irmam que “Gin para a ser uma opção so isticada” como opção 2. Enquanto aqueles que apontam como opção 1 que “Gin vale o que custa”, 100% das vezes. Finalmente os respondentes que marcam como primeira opção “Gosto de gin porque é uma bebida suave” marcam como segunda opção: 21,7% a irmam que “Gin é uma excelente opção para criar drinks”, 30,4% “Gin é uma ótima opção de bebida potente em teor alcoólico”, 4,3% a irmam como segunda opção “Gin passou a ser uma bebida”, 41,3% marcam como segunda opção “Gin tem aroma marcante”, 2,2% marcam como segunda opção “Gin vale o que custa”.

Após a análise dos indicadores comparativos entre as opções 1 e 2, passou-se a análise comparativa as opções 1 e 3, os dados são apresentados na figura 4.

Pode-se observar que quando os respondentes escolhem como opção 1 “Baixo teor calórico” 66,70% marcam como opção 3 “É diferente/ uma novidade”, enquanto que 33,30% escolhe como opção 3 “Me interesse pela história e tipos da bebida”.

Figura 4 – Atributos da Bebida – Opção 1 versus Opção 3



Fonte: elaborado pelos autores

Quando escolhem a opção 1 “Maior teor alcoólico”, 12,50% escolhem como opção 3 Aroma, 25,00% escolhem como opção 3 “Baixo Teor Calórico”, 37,5% marcam como opção 3 “É diferente/ uma novidade” e 25,00% escolhem “Ocasião de consumo (ambiente entre amigos onde todos bebem Gin)” como opção 3.

Já quando escolhem como opção 1 “Ocasião de consumo (ambiente entre amigos onde todos bebem Gin)” 22,20% escolhem como opção 3 “Aroma”, 66,70% escolhem como opção 3 “É diferente/ uma novidade”, 11,10% marcam como opção 3 “Me interesse pela história e tipos da bebida”.

Finalmente sempre que os respondentes escolhem como opção 1 “Sabor”, 47,30% marcam como opção 3 “Aroma”, 16,10% escolhem como opção 3 “Baixo teor calórico”, 15,10% marcam como opção 3 “É diferente/ uma novidade”, 2,20% marcam como opção 3 “Está na moda”, 8,60% escolhem como opção 3 “Me interesse pela história e tipos da bebida” e 8,60% marcam a opção “Ocasião de consumo (ambiente entre amigos onde todos bebem Gin)”.

A última análise efetuada foi verificar se existe correlação entre os gêneros e a formas como preferem tomar Gin, os dados são apresentados na tabela 2:

Tabela 2 – Gênero por Formas que prefere tomar Gin

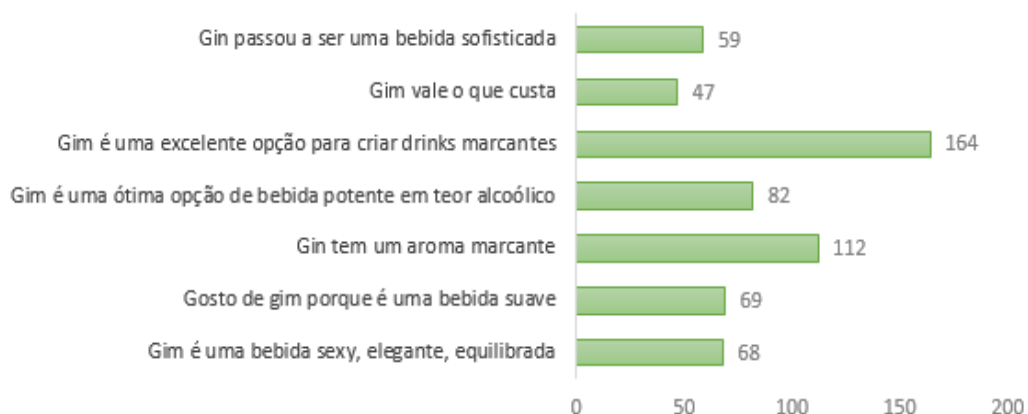
Correlações				
			Sexo	Formas preferidas de Gin
Tau_b de Kendall	Gênero	Coeficiente de Correlação	1,000	-,015
		Sig. (2 extremidades)		,793
		N	268	268
	Formas que Prefere Tomar Gin	Coeficiente de Correlação	-,015	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,793	
		N	268	268
Rô de Spearman	Gênero	Coeficiente de Correlação	1,000	-,016
		Sig. (2 extremidades)		,793
		N	268	268
	Formas que Prefere Tomar Gin	Coeficiente de Correlação	-,016	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,793	
		N	268	268

Fonte: elaborado pelos autores

Tendo como base a significância apresentada na tabela 2 Tau_b de Kendall = 0,793 e Rô de Spearman=0,793 detectou-se que não existe correlação entre as variáveis, Gênero e as Formas que preferem tomar Gin.

Ao solicitar que os respondentes selecionassem até 3 frases com as quais concordavam, as mais escolhidas foram: o gin é uma excelente opção para criar drinks marcantes (164 citações), gin tem um aroma marcante (112 citações) e gin é uma ótima opção de bebida potente em teor alcoólico (82 citações). Porém, as outras afirmações também foram bem apoiadas, a Figura 5 mostra os resultados.

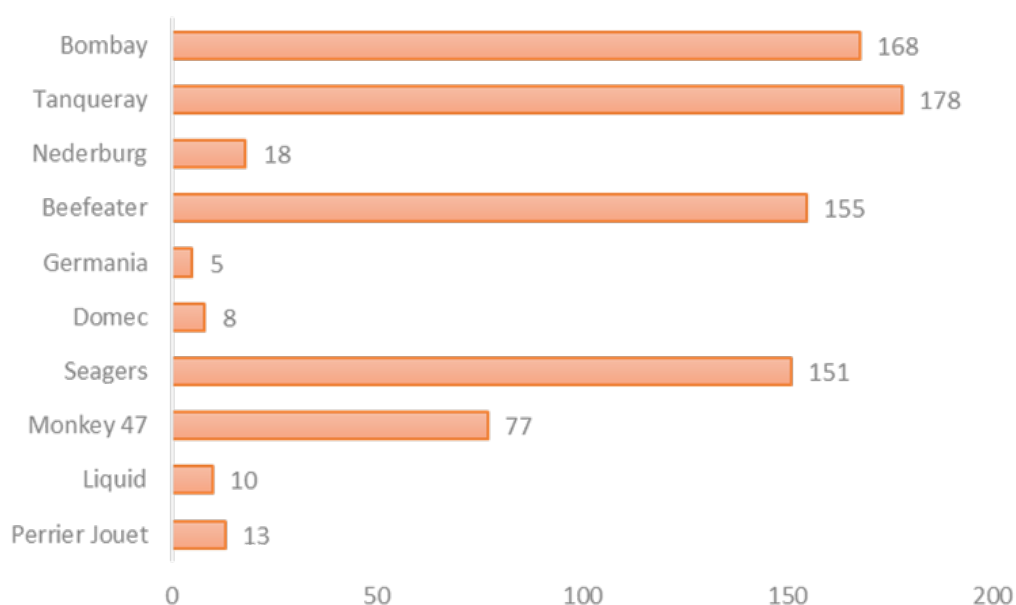
Figura 5 – Concordância em relação a frase



Fonte: elaborado pelos autores

Foi solicitado aos respondentes assinalassem quais eram marcas de gin dentre várias opções, inclusive algumas de outros tipos de alcoólicos. A partir disso observou-se que as mais selecionadas eram realmente marcas de gin, porém também houve respondentes que escolheram outros tipos de bebidas como sendo marcas de gin. Com isso, pode-se supor que parte dos respondentes realmente não conhece muito sobre as marcas e suas diferenças, porém, a maioria conhece as principais. Das marcas citadas na pesquisa apenas Bombay, Tanqueray, Beefeater, Seagers e Monkey 47 são marcas de gin. E, as mais conhecidas pelos respondentes, respectivamente, são: Tanqueray, Bombay, Beefeater e Seagers, conforme a Figura 6.

Figura 6 – Seleção de marcas



Fonte: elaborado pelos autores

Ao cruzar os dados das entrevistas com os *bartenders* (fase qualitativa) com os da pesquisa com os consumidores (fase quantitativa), podemos observar que alguns pontos levantados na qualitativa se confirmam na quantitativa, como as características do público da amostra: maioria mulheres, faixa etária de 18 a 35 anos e classe média-alta.

É possível confirmar que o drink Gin Tônica realmente é o drink que mais se consome (75% da amostra) e, que o aroma e o sabor do drink são o que os consumidores mais levam em conta na hora da escolha, conforme a Tabela 3:

Tabela 3 – Fatores comparativos: fase qualitativa vs fase quantitativa

	QUALITATIVA	QUANTITATIVA
Características do consumidor	Classe media/alta	Classe media/media-alta/alta 80%
	Homens e mulheres mas com maior participação feminina	Tanto homens quanto mulheres, mas com um pouco mais sendo mulheres 56%
	Jovens de 25 anos ou mais	18 a 35 anos 75%
	Habito de socializar	Indicação de amigo ou familiar 56%
Motivos que levam a pedir Gin	Escolhe o drink pelos insumos que acompanham	Sabor 31,4% das citações
	Ritual de consumo	Ocasião de consumo 20% das citações
	Aroma	Aroma 12,4% das citações
Forma de consumir	Gin Tônica	Gin Tônica 75%
Fatores que levam ao crescimento de mercado	Desenvolvimento da coquetelaria levou ao crescimento	Gin é uma excelente opção para criar drinks marcantes; gin tem um aroma marcante; uma ótima opção de bebida potente em teor alcoólico. 59,6%
	Desenvolvimento dos bares levou ao crescimento	Onde consome: Bares; baladas e festas; casa de amigos. 85%
Conhecimento de produto	Não conhecem bem o produto Não conhecem a história	Não se considera alguém que entende de gin 78,4%

Fonte: elaborado pelos autores

Além disso, pode-se apoiar o que foi levantado como hipótese na amostra qualitativa, onde foi afirmado que o crescimento do mercado de gin se deve ao desenvolvimento dos bares e que o consumidor de gin tem o hábito de socializar. Já que, em confirmação, observamos nos resultados da quantitativa que 85% do consumo é predominantemente em bares, baladas e festas ou na casa de amigos e, 56% dos respondentes experimentaram gin a partir da indicação de um amigo ou familiar.

Confirma-se também que a maior parte dos consumidores não domina o produto nem sua história, pois 78,4% afirmam não ter conhecimento sobre gin, o que pode levar a teoria de que por esse motivo que as pessoas consomem mais nos bares e baladas já que falta conhecimento e segurança suficiente por parte do consumidor para desenvolver misturas com a bebida em casa.

E, com isso, pode-se supor que existe um potencial interesse dos entrevistados no aprendizado em relação ao produto uma vez que parte, mesmo que pequena, evidenciou se interessar pela história e tipos do produto. Além disso, 59,6% das citações foram concordando que o gin é uma excelente opção para criar drinks marcantes e possui um aroma marcante, o que também comprova o consumo por sabor e aroma.

Assim, ao analisar o potencial poder de compra dos consumidores (80% classe média-alta) com o grau de instrução dos entrevistados, é possível sugerir que há boas oportunidades no que diz respeito a fidelizar o consumidor com a categoria gin e expandir o consumo ainda mais, ao passo que esse consumidor receba mais informações sobre o produto e sua história, despertando o interesse.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho se propôs a investigar as características do consumo de Gin e do seu consumidor em particular para identificá-los melhor com a intenção de futuramente, direcionar estudos para entender melhor as peculiaridades desse novo segmento em destaque, suas oportunidades e necessidades.

Identificou-se que os consumidores de gin têm características demográficas bem definidas como grau de instrução, idade e classe social. Além disso, os resultados mostram que a maioria iniciou o consumo por indicação de outra pessoa, sejam amigos e familiares ou garçons e *bartenders*, enquanto apenas uma minoria foi por própria iniciativa ou influência do marketing. Consideramos assim que os consumidores de gin são influenciados socialmente principalmente pelo grupo de referência primário. Porém não se descarta a influência de grupos aspiracionais, visto que isso não foi investigado na pesquisa.

Além disso, também se pode concluir que os consumidores de gin são influenciados por fatores pessoais, o que remete às principais características observadas nesse grupo. Os consumidores são jovens, entre 18 e 35, que tem como estilo de vida sair para bares e baladas socializando com outras pessoas que os influenciam diretamente. Outros fatores pessoais de grande influência envolvem a situação econômica, pois são jovens classe média-alta que ao juntar o sabor e o aroma com o preço, e teor alcoólico e calórico perceberam maior valor e custo-benefício nos drinks.

O ponto forte do estudo foi por meio de uma pesquisa exploratória identificar as principais características dos consumidores atuais de Gin, além de se usar uma técnica mista de pesquisa que conciliou as abordagens qualitativa e quantitativa. Por outro lado, os resultados não podem ser universalizados devido à amostra ser por conveniência e não probabilística.

As contribuições acadêmicas e gerenciais são no sentido de ampliar o conhecimento sobre esse importante segmentos de consumo atual evidenciando as implicações de hábitos de socialização, como o consumo em grupo, e diferenças de gênero, esta embora indique a preferência feminina devido à questão calórica, ainda necessita ser mais bem investigada.

Assim, ao se identificar as principais características dos consumidores de gin, acredita-se que, embora o crescimento exponencial rápido, o gin conquistará apreciadores suficiente para se manter forte no mercado por muito tempo, deixando de ser apenas um modismo e mantendo a categoria estável e competitiva.

REFERÊNCIAS

- AMARANTE, J. O. A. do A. **A Grife do Vinho e do Queijo. Gin.** Disponível em: <<http://www.amarantevinhos.com.br/outras%20paix%C3%B5es/>>. Acesso em: 13/10/2016.
- CHURCHILL, G. A. J. R.; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** São Paulo, Futura, 1998.
- DIEHL, A.A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** 8ª. Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.
- Gin Lovers. Especial Gin. Diário de Notícias. Lisboa, PT. Disponível em: <http://ginlovers.pt/zest/gin_LR.pdf>. Acesso em: 13/10/2016.
- Gin&Vodka Association. Gin History, Development & Origin. Disponível em: <<http://www.ginvodka.org/history/ginHistory.asp>>. Acesso em: 13/10/2016.
- Gin&Vodka Association. The Production of Gin. Disponível em: <<http://www.ginvodka.org/history/ginProduction.asp>>. Acesso em: 13/10/2016.
- GUERRA, A.M.M. **Estudo Exploratório das Preferências dos Consumidores de Gin em Portugal.** 2014. Dissertação de Mestrado. Lisboa School of Economics and Management, Lisboa, 2014.
- HOLLIDAY, S. IWSR **International Wine and Spirit Research. Forecast Report 2016-2021 Global Review.** Outubro, 2015.
- KONO, B. IG São Paulo. **O gim veio para ficar?** Disponível em: <<http://deles.ig.com.br/mundo-masculino/2013-12-21/o-gim-veio-para-ficar-me-chamaram-de-louco-diz-dono-de-bar-focado-na-bebida.html>>. Acesso em: 13/10/2016.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LINDSTROM, M. A Lógica do Consumo: **Verdades e Mentiras sobre por que compramos.** Martin Lindstrom; trad. Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Bookman Editora, 2012.
- NPR. **'The Book Of Gin' Distills A Spirited History – Entrevista com autor do livro "The Book Of Gin", Richard Barnett.** Seção: Author Interviews. Disponível em: <<http://www.npr.org/2012/12/28/167987143/the-book-of-gin-distills-a-spirited-history>>. Acesso em: 13/10/2016.
- PALMER, A. Introdução ao Marketing: teoria e prática. Adrian Palmer; trad. Adriana Salles Gomes, Marcelo Ferlin Assami. **São Paulo: Ática,** 2006.
- Plantas que Curam. O que é o Zimbro.** Disponível em: <<http://www.plantasquecuram.com.br/ervas/zimbro.html#.WAViJPkrLIU>>. Acesso em: 13/10/2016.
- SALLES, D. **A explosão do gim: um dossiê sobre o aumento no consumo da bebida.** GQ Brasil. Disponível em: <<http://gq.globo.com/Prazeres/Bebidas/noticia/2016/04/explosao-do-gim-um-dossie-sobre-o-aumento-no-consumo-da-bebida.html>>. Acesso em: 13/10/2016.

SALOMÃO, K. **Exame Brasil. Pernod Ricard quer tornar o gin famoso novamente.** Seção Marketing. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/pernod-ricard-quer-tornar-o-gin-famoso-novamente/>>. Acesso em: 13/10/2016.

Saperebere. Le Orinigi Curative del Gin. Disponível em: <<http://www.saperebere.com/distillati/gin/>>. Acesso em: 13/10/2016.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Comportamento do Consumidor: Identificando Necejos e Supérfluos Essenciais.** São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, S.M.; LAZZARI, F.; MILAN, G.S.; EBERLE, L. **O Efeito País de Origem e o Comportamento do Consumidor em Relação a Vinhos.** 2015. Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Caxias do Sul, 2015.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** Michel R. Solomon; trad. Lene Belon Ribeiro 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOMSEN. M.; CARVALHO, D. **Vamos beber um gin?** Lisboa: Leya Portugal, 2014.

A INTENÇÃO DE RECOMPRA DE USUÁRIOS DE AIRBNB: UM ESTUDO COM EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Data de submissão: 11/05/2020

Data de aceite: 14/05/2020

Caio Henrique Palma Coelho

<http://lattes.cnpq.br/2192028239388496>

Caroline Ayabe

<http://lattes.cnpq.br/9909917650237548>

Rafaela Ribas Artusi Buso

<http://lattes.cnpq.br/5575228286447874>

Sérgio Luiz do Amaral Moretti

Universidade Federal de Uberlândia

<http://lattes.cnpq.br/1686957518540720>

Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

Universidade Anhembi Morumbi

<http://lattes.cnpq.br/5787786955978812>

RESUMO: O surgimento de serviços de hospedagem colaborativa ou meios alternativos de hospedagem, veio acrescentar um fator novo, principalmente ao ramo da hotelaria. Entretanto, pouco, ainda se tem pesquisado sobre esse tema e seu impacto na avaliação do consumidor. Buscando suprir esta lacuna, este estudo objetiva discutir o processo de recompra de hospedagem na modalidade colaborativa. Para este propósito, foi desenvolvido um instrumento

de pesquisa com uma escala tipo *Likert* que serviu como base para um *survey* junto a uma amostra de usuários de serviços de meios de hospedagem alternativo. A análise foi realizada por meio do software *SmartPLS* que permite o tratamento por meio de Equações Estruturais. Os resultados indicam que a modalidade colaborativa proporciona uma experiência positiva ao público que se mostra interessado na recompra independente do advento da internet e sim, por vivência do local visitado sem aumentar o custo.

PALAVRAS-CHAVE: Meios Alternativos de Hospedagem; Intenção de Recompra; Economia Compartilhada; Consumo Compartilhado; Internet.

THE INTENTION TO REPURCHASE AIRBNB USERS: A STUDY WITH STRUCTURAL EQUATIONS

ABSTRACT: The emergence of collaborative hosting services or alternative means of accommodation has added a new factor, mainly to the hospitality industry. However, little has been done about this topic and its impact on consumer evaluation. Seeking to fill this gap, this study aims to discuss the process of repurchase accommodation in the collaborative modality.

For this purpose, a research instrument with a Likert-type scale was developed, which served as the basis for a survey among a sample of users of alternative accommodation services. The analysis was performed using the SmartPLS software that allows treatment using Structural Equations. The results indicate that the collaborative modality provides a positive experience to the public that is interested in the repurchase independently of the advent of the internet and, yes, by experiencing the place visited without increasing the cost.

KEYWORDS: Alternative Means of Accommodation; Repurchase intention; Shared economy; Shared Consumption; Internet.

INTRODUÇÃO

O marketing é definido por muitas pessoas como a junção de técnicas de persuasão de compra de bens, o que gera uma percepção negativa por conta do caráter indutivo. O conceito de Marketing sofreu diversas alterações ao longo dos anos. De acordo com Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira reducionista pelos autores, como uma forma de suprir necessidade. Neste sentido, Las Casas (2007, p. 15) menciona que *Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca*.

Assim, considera-se que o conceito básico do marketing é a troca, entendida como a capacidade de comunicação, entrega e permuta de valor entre duas ou mais partes. “A troca não é limitada a bens tangíveis, coisas de valor não são necessariamente limitadas a bens, serviços ou dinheiro, elas incluem outros recursos como tempo, energia e sentimentos” (KOTLER, 1972, p. 48).

A partir disso, ampliaram-se as fronteiras do pensamento de marketing de seu foco habitual em atividades de negócios para uma maior perspectiva que inclui todas as formas de atividade humana relacionadas a qualquer troca genérica ou social (SHAW; JONES, 2005).

Muito alinhado a este conceito de troca, o desenvolvimento da internet facilitou o uso de ferramentas que proporcionam cada vez mais interatividade e mudou de forma significativa a maneira com a qual a sociedade se relaciona. Logo quando a internet começou a se popularizar, entre as décadas de 80 e 90, o usuário comum podia apenas acessar e ler o conteúdo, de maneira não muito diferente das mídias tradicionais. Por volta do final dos anos 90, uma série de ferramentas e serviços online permitiu que o usuário se tornasse também um autor.

Dessa forma, a palavra-chave passou a ser “colaboração”, pois, ao postar comentários e enviar imagens, a troca de informações através do compartilhamento deu início a uma nova prática de comunicação. O conteúdo *online* é atualizado pelos

usuários que dele fizeram uso. A produção de conteúdo se tornou rápida e coletiva, a partir de sites como a enciclopédia livre *Wikipedia* e de redes sociais online como *Orkut*, *Twitter* e *Facebook* (CALAZANS; LINS; LIMA, 2014, p. 2-3) para quem *no consumo colaborativo, o bem não pertence a um indivíduo, mas a uma coletividade que faz uso do mesmo.*

Cada vez mais a internet tem ajudado na coletividade entre as pessoas e assim tornou a cultura da troca e colaboração entre as pessoas muito mais presente na sociedade.

A implantação dessas ferramentas de comunicação possibilitou o surgimento de uma nova forma de consumo que se manifesta por meio de empréstimo, negociação ou troca de objetos usados, tempo e recursos. Observa-se a mudança de comportamento dos consumidores, que em muitos casos preferem compartilhar bens e serviços por serem, diversas vezes, mais prático e barato, além de garantir melhor qualidade e melhores experiências.

Deste modo, percebe-se que a colaboração entre as pessoas aumentou e conseqüentemente surgiram serviços como, por exemplo, o *Uber*, que tem como objetivo conectar motoristas particulares a pessoas que necessitam de transporte, o número de grupos de carona também cresceu e de brechós online, com o intuito de alugar, vender, trocar e até compartilhar bens e serviços.

Com o surgimento de diversos serviços de hospedagem colaborativa, percebe-se também que, no ramo da hotelaria o consumo colaborativo tornou-se uma prática muito utilizada, serviços como hospedagem de pets em casas de “família”, troca de casas e hospedagens alternativas, têm sido cada vez mais comuns. Como o *Airbnb*, primeiro site de hospedagem colaborativa que é hoje a maior plataforma de hospedagem alternativa do mundo. A plataforma vem revolucionando a forma como as pessoas viajam, pois proporciona uma experiência mais pessoal e local, diferente da estadia em hotéis e mudando o conceito de hospedagem tradicional.

Assim sendo, este artigo visa contribuir para o conhecimento sobre o consumo colaborativo na perspectiva dos meios alternativos de hospedagem a partir do processo de utilização dos consumidores. Considerando tal pressuposto e seguindo o embasamento teórico relacionado ao tema, este artigo tem como objetivo entender e analisar o perfil e grau de satisfação dos consumidores ao utilizarem meios alternativos de hospedagem de acordo com a economia colaborativa, e entender como os meios de hospedagem tradicionais conseguirão se adequar e se manter competitivos com o aumento da demanda e oferta de meios não tradicionais. A pergunta que orienta esta pesquisa é: Qual a intenção de recompra de usuários de meios alternativos de hospedagem?

O artigo está estruturado de forma a apresentar uma revisão da literatura sobre o tema, seguida dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa com a

amostragem de usuários da modalidade colaborativa de hospedagem, a apresentação e análise de resultados considerando a hipótese levantada sobre qual é a intenção dos usuários em usar novamente o serviço e se é baseado em experiência de compra, satisfação em viver os valores da economia colaborativa e benefício econômico.

O consumo compartilhado

Pode-se situar o início da economia compartilhada a partir de 1995 com a fundação de *eBay* e *Craigslist*, empresas do ramo de recirculação de produtos que a partir dos EUA se tornou global (SCHOR, 2014). Segundo Hamari, Sjöklint e Ukkonen ((2015, p.3)

A economia compartilhada é equivalente ao consumo colaborativo e pode ser definida como “Atividade baseada em obter, doar, ou compartilhar acesso a bens e serviços de uma pessoa para a outra, coordenada por uma comunidade online de serviços” Esta modalidade de consumo é, normalmente, atrelada à relação de confiança que tem como principal objetivo conectar pessoas que possuem necessidades em comum, reduzindo custos, evitando desperdícios e causando menor impacto sobre recursos naturais, introduzindo o conceito de sustentabilidade e consumo consciente.

Para Pinotti (2016, p.51) “a economia compartilhada é produto de uma transformação social, tecnológica, e, sobretudo, da disposição do consumidor em aceitar riscos em suas compras devido ao maior poder de avaliação de comunidade propiciado pelas redes sociais na internet”. De fato, desde o fim do século XX se observa a tendência de substituir a posse pelo usufruto do bem (RIFKIN, 2001). Belk (2013) entende que quando há o compartilhamento de bens, alguns fatores podem ser inibidores, dentre eles está o sentimento de posse. Em contrapartida, há o apelo das campanhas que podem ser um estímulo ao desapego a determinado bem, com o intuito de ajudar outras pessoas.

O consumo compartilhado vem proporcionando ao consumidor a autonomia de ter acesso ao que deseja apenas pelo período em que o produto/serviço se faz realmente necessário, evitando o compromisso e a responsabilidade que a posse pode trazer agregando mais valor à experiência e menos ao fato de possuir, o que já não se mostra mais tão vantajoso. A literatura sobre economia colaborativa - ou compartilhada - ainda é considerada pequena, mas cresce rapidamente, conforme a necessidade de maiores esclarecimentos sobre comportamento e hábitos de consumo deste mercado.

De acordo com levantamento do Instituto de Pesquisa e Opinião Pública *Market Analysis* de 2015, 20% dos brasileiros já estão familiarizados com esse tipo de consumo, e a expectativa de receita do setor para o mesmo ano é de US\$ 15 bilhões,

devendo chegar a US\$ 335 bilhões até 2025. Do total de familiarizados com o conceito, mais de um terço (36%) praticaram alguma forma de consumo colaborativo nos últimos 12 meses, o que totaliza uma incidência líquida de 7% entre a população geral. A troca ou venda de produtos usados é a prática mais comum (73%), seguida de longe pelo aluguel ou empréstimo de bens (15%), aluguel de carro ou carona (13%), contratação coletiva de serviços (12%) e engajamento em hospedagem solidária ou paga (8%). Devido também às recentes crises econômicas e ao engajamento da população com relação ao pensamento sustentável, o consumidor cada vez mais vem mudando seus hábitos de consumo e a Economia Compartilhada vem se tornando uma das principais tendências do século XXI.

Um estudo do Instituto Data Popular (2016), diz que 91% dos brasileiros reduziram o consumo em 2015. Este pode ser considerado um fator para a prática da economia colaborativa, que se utiliza de tecnologias como sites e aplicativos cresceu juntamente com o *boom* das redes sociais e tem conquistado cada vez mais espaço. Nesse contexto, o poder coletivo de indivíduos através da internet tem tomado grandes proporções, trazendo para a sociedade modelos de consumo que convergem preocupações ambientais e com a comunidade e maior consciência de custos, afastando, assim, as formas antigas de consumismo e aproximando os meios de compartilhamento, abertura e cooperação (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Botsman e Rogers (2011) também afirmam que a economia compartilhada contempla três possíveis tipos de sistemas:

1. **Mercados de redistribuição:** baseia-se no princípio do “reduza, re-use, recicle, repare e redistribua”, quando um item usado passa de um local onde ele não é mais necessário para onde ele é ainda útil.
2. **Lifestyles colaborativos:** consiste no compartilhamento de recursos, tais como dinheiro, habilidades e tempo.
3. **Sistemas de produtos e serviços:** quando o consumidor paga pelo benefício do produto e não pelo produto em si. Tem como base o princípio de que aquilo que as pessoas precisam não é um CD e sim a música que toca nele, o que se precisa é um buraco na parede e não uma furadeira, e se aplica a praticamente qualquer bem.

A economia compartilhada permite que as pessoas mantenham o mesmo estilo de vida, sem precisar adquirir mais, o que impacta positivamente não só no bolso, mas também na sustentabilidade do planeta. Essa prática tem ajudado a movimentar a economia mundial, mudando também a forma das empresas investirem. O marketing tem focado na oferta de experiências e no que o produto/serviço pode proporcionar ao consumidor e não mais só no produto/serviço em si, o que agrega valor às companhias, que, por sua vez, se destacam com um grande diferencial competitivo em tempos onde os mercados estão excessivamente saturados.

Dredge e Gyimóthy (2015) ampliaram o termo desenvolvido por Botsman e Rodgers (2011) de economia compartilhada para economia colaborativa colocando o foco no consumo e não no produtor, apoiando-se na constatação de que os indivíduos estavam empoderados pelas novas plataformas de comunicação entre si e poderiam determinar o que consumir e como consumir. Trata-se do fenômeno do *Groundswell* mencionado por Li e Bernoff (2011) ou do *peer to peer economy* de Hamari et al (2015).

O Consumidor e o Airbnb

Este tópico objetiva explicar por que determinado grupo de turistas passou a utilizar o Airbnb. Bostman e Rogers (2010), fundadores do *Airbnb.com* descrevem como encontraram uma lacuna entre os hotéis comuns e a cotação de imóveis para alugar, que parecia desocupada por ambos os hotéis e através de trocas não-monetárias. Segundo eles essa quebra se dá por conta da falta de confiança.

Guttentag (2016), baseando-se em conceitos de inovação disruptiva, apresenta possíveis motivos pelos quais turistas têm trocado hotéis convencionais por hospedagens alternativas. Entre os principais temos preço, atributos funcionais, autenticidade do local, novidade, status e filosofia de economia colaborativa, onde:

- **Preço:** baixo custo é uma característica e apelo de inovações disruptivas (Christensen, 1997), bem como é considerado aspecto de vantagem relativa, uma vez que usuários que pretendem economizar considerem este um fator importante no processo de compra.
- **Atributos funcionais:** produtos (e serviços) podem ser vistos como a soma de todos os seus atributos (Adner, 2002; Christensen, 1997), que, excluindo preço, é considerado um fator importante na decisão de compra, pois também garantem a sensação de vantagem relativa, ou seja, a sensação de pagar menos (ou um preço justo) por um produto/ serviço de qualidade satisfatória, se comparado a outros.
- **Autenticidade do local:** a atmosfera do local onde o turista se hospeda, destaca a importância de considerar mais do que apenas atributos tangíveis. Tais atributos geralmente não são examinados em textos sobre inovação disruptiva, entretanto, neste caso, são julgados importantes na avaliação de proposta de valor, que caminha na direção oposta do que o mercado de produção em massa oferece. Muitos usuários de plataformas como *Airbnb* se encaixam no grupo dos considerados “Novos Consumidores”, que segundo Lewis & Bridger (2001, p. 10), têm suas necessidades mais facilmente atendidas e, por isso, focam no que querem adquirir, sendo esses produtos/ serviços inovadores e distintos.
- **Novidade:** motivo importante para a escolha da plataforma, apenas com a ressalva de que, como Rogers (2003) afirma, alguns tendem a adotar inovações mais rapidamente do que outros. Então, como sugere Cohen (1972), a experiência do turismo combina um grau de novidade com familiaridade, a

segurança de hábitos antigos com a excitação da mudança.

- **Status:** Rogers (2003) afirma que o prestígio social pode ser considerado grande vantagem relativa que uma inovação pode oferecer. Por exemplo, Dimanche e Samdahl (1994) observou que as atividades de lazer, como o turismo carregam significado simbólico, denominado “valor sinal”, através do qual os indivíduos se comunicam sobre o que estão fazendo. Baseado em estudos com grupos focais com viajantes de lazer e entrevistas com comerciantes de viagens, os autores Kerr, Lewis, and Burgess (2012), sugerem que a oportunidade de conseguir o direito de se gabar influencia a escolha do destino para alguns viajantes.
- **Filosofia da economia colaborativa:** esta maneira de consumo que tem como valores-chave a sustentabilidade, consumo local e a relação de confiança entre as pessoas e considerando também os demais pontos citados anteriormente.

Outras modalidades de hospedagem colaborativa

WWOOF: Funciona no esquema de troca de trabalho por hospedagem e oferece também alimentação, em troca de trabalho em fazendas orgânicas, onde o hóspede trabalha voluntariamente em troca dos benefícios. Os responsáveis pela plataforma realizam visitas em grande parte das fazendas, mas sugere que o usuário pesquise sobre o destino escolhido para maior segurança.

Workaway e Helpex: Seguem a mesma dinâmica do WWOOF, porém nestes casos, as ferramentas não são restritas a fazendas orgânicas e sim a qualquer tipo de trabalho, como pintura, construção, babá, plantação, entre outros.

House Sitting: Modelo de hospedagem onde pessoas que viajam e precisam de alguém para cuidar de seu imóveis e animais encontra alguém disposta a realizar as atividades em troca de hospedagem gratuita, durante o período em que o morador estiver fora. Os sites que oferecem este serviço são: *Trusted House Sitters* e *House Carers*.

Au Pair: Programa bastante conhecido por brasileiros, onde é possível morar legalmente com uma família nos Estados Unidos durante um ano, ganhando salário em dólares para ser babá. Durante sua estadia você ainda recebe uma bolsa de estudos e um salário semanal por seu trabalho. Além disso, você tem um dia e meio de folga por semana além de um final de semana livre por mês e duas semanas de férias no ano. Este é um dos programas que têm mais benefícios, onde o intercambista arca com taxas de inscrições do programa e visto do país. Mesmo a passagem de avião é paga pela a família.

AIESEC: Instituição de desenvolvimento de liderança que voltada para universitários e recém-formados, interessados em desenvolver projetos em ongs. Neste caso, o estudante vai para outro país para trabalhar em um projeto como

voluntário e em troca, ganha moradia e as refeições, enquanto durar o projeto.

Em todos eles o forte é a plataforma pela qual vendem seus serviços. Alguns autores brasileiros estudaram a avaliação dos sites de compra de economia compartilhada, com foco na intenção de recompra que aponta se o usuário está ou não satisfeito com o serviço que recebeu. Para efeito deste trabalho destacamos dois deles, que tiveram suas escalas confirmadas estatisticamente, e serão apresentados a seguir.

Carneiro e Freitas (2015) desenvolveram uma escala brasileira que buscou quais os fatores influenciadores apontados pelos usuários como importantes para a decisão de recomprar o mesmo serviço, no caso viagens. Os construtos analisados foram: a “facilidade de uso”, “utilidade percebida”, “segurança” e “privacidade”, que influenciam dois construtos “satisfação” e “confiança”, que finalmente influenciam a intenção de recompra.

O outro estudo foi de Pinotti (2016) que ampliou o estudo de Carneiro e Freitas (2015) em sua dissertação de mestrado utilizando uma escala para medir hospitalidade do site e também a de Hamari et al (2015), já mencionados anteriormente. No seu estudo, ela destacou que a compra em ambiente online se trata de uma pré-experiência de consumo baseada em Moretti (2015) que é importante formador de satisfação e, portanto, de intenção de recompra. Os construtos medidos pela autora foram: Experiência com o site, Satisfação, Benefício Econômico, Hospitalidade e Intenção de Recompra.

Os quatro construtos propostos nas hipóteses são definidos no Quadro 1

Quadro1 – Construtos da pesquisa

Construto	Definição	Autores
Experiência	Fornece uma medida do serviço que será adquirido.	Moretti (2015); Pinotti (2016); Carneiro e Freitas (2015);
Satisfação	Trata-se da apreciação em si do serviço adquirido.	Hamari; Sjöklint; Ukkonen (2015); Pinotti (2016)
Benefício Econômico	Percepção de que a aquisição do serviço foi vantajosa	Hamari; Sjöklint; Ukkonen (2015); Pinotti (2016)
Intenção de Recompra	Indicador de satisfação geral com o serviço adquirido	Carneiro e Freitas (2015); Pinotti (2016)

Fonte: Elaborado pelos autores

Os dois estudos foram analisados para os propósitos deste artigo e decidiu-se pelas seguintes três hipóteses a serem testadas

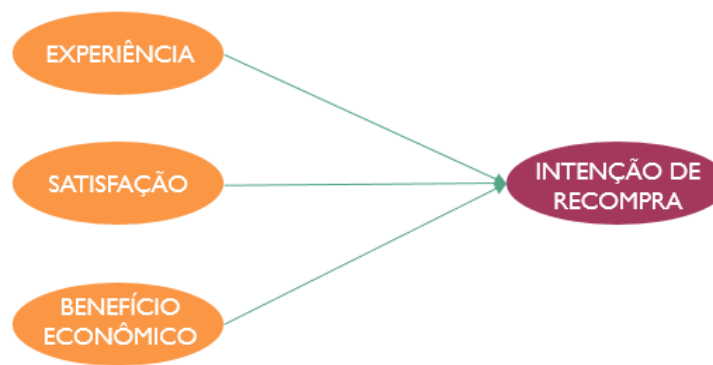
Hipótese 1 – A experiência do usuário com o *website* compra de meios de hospedagem alternativos influencia a intenção de recompra;

Hipótese 2 – A percepção de satisfação do usuário, ao participar de meios de hospedagem alternativos, influencia sua intenção de recompra;

Hipótese 3 – A percepção de benefícios econômicos pelo hóspede, ao participar da economia compartilhada de meios de hospedagem alternativos, influencia sua intenção de recompra.

O modelo da pesquisa é apresentado na Figura 1

Figura 1 – Modelo a ser testado na pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a verificação da resposta à pergunta da pesquisa: Qual a intenção de recompra de usuários de meios alternativos de hospedagem? adotou-se uma abordagem de caráter quantitativo. Conforme se verá adiante, trata-se, igualmente de uma pesquisa confirmatória, já que se espera testar as hipóteses apresentadas na seção anterior. A coleta de dados foi feita através de um *survey* com um questionário estruturado com uma escala tipo *Likert* de cinco pontos variando entre Discordo Totalmente e Concordo Totalmente.

A amostra, não probabilística por conveniência foi formada por usuários de serviços de hospedagem alternativos residentes em São Paulo (MALHOTRA, 2001; AAKER; KUMAR; DAY, 2004). O questionário foi hospedado no SurveyMonkey.com e os sujeitos da amostra foram convidados por meio de e-mails e chamadas nas redes sociais dos autores. O acesso ao questionário foi feito por meio de um link.

Questionário

Quadro 2 - Construto: Experiência de compra = 05 variáveis

PRE_01	O site utilizado para a compra do serviço de hospedagem ofereceu suporte eficiente (contato e esclarecimento de dúvidas on-line).
PRE_02	A organização das informações no site facilitou o processo de compra, sem jargões e termos estrangeiros ou técnicos.
PRE_03	A apresentação visual do site em relação a cores, imagens, tamanho das letras, influenciou minha decisão de compra.
PRE_04	As informações técnicas sobre as reservas e sobre a estadia foram claras e objetivas.
PRE_05	O imóvel anunciado estava em conformidade com o imóvel oferecido.

Fonte: Carneiro e Freitas (2015)

Quadro 3- Construto Satisfação = 4 variáveis

PRZ_01	Eu acho que o consumo colaborativo de meios de hospedagem é prazeroso.
PRZ_02	Eu penso que o consumo colaborativo de meios de hospedagem é motivador de novas experiências.
PRZ_03	Eu acho o consumo colaborativo de meios de hospedagem divertido.
PRZ_04	Eu acho o consumo colaborativo de meios de hospedagem interessante.

Fonte: Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015)

Quadro 4 – Construto Benefício Econômico = 3 variáveis

ECO_01	Eu posso economizar dinheiro ao participar do consumo colaborativo de meios de hospedagem.
ECO_02	Sou beneficiado financeiramente ao participar do consumo colaborativo de meios de hospedagem.
ECO_03	Minha participação no consumo colaborativo de serviços de meios de hospedagem pode me fazer ganhar tempo.

Quadro 5 – Construto Intenção de Recompra = 3 variáveis

REC_01	Levando tudo em consideração, eu espero continuar usando o consumo colaborativo de meios de hospedagem frequentemente no futuro.
REC_02	Eu me vejo participando mais no consumo colaborativo de meios de hospedagem no futuro.
REC_03	É bem provável que eu participe de outras comunidades e serviços de consumo colaborativo no futuro.

Fonte: Hamari, Sjöklint e Ukkonen, 2015.

As questões dos questionários foram as mesmas utilizadas pelos autores mencionados no Quadro 1, já que haviam sido tratadas rigorosamente. Também foi considerado, apenas as escalas que atingiram cargas fatoriais adequadas. Portanto o questionário testado foi adaptado para esse estudo.

Como se trata de um questionário que permite o tratamento por meio de Equações Estruturais seguiu-se a recomendação de Pinotti (2016) de se o método dos Mínimos Quadrados Parciais – PLS (*Partial Least Square*). Para Ringle, Silva e Bido (2014) sua vantagem é poder avaliar ao mesmo tempo relações entre múltiplos construtos “O *software* denominado *SmartPLS 3* permite analisar dados não normalizados, que é o caso desta pesquisa. De fato, o *SmartPLS* oferece precisão já testada por centenas de trabalhos em diversos campos de estudo” (PINOTTI, 2016, p. 56).

Para os procedimentos analíticos dos resultados apresentados na próxima seção o Quadro 2 apresenta os principais indicadores que serão considerados, baseando-se em Pinotti (2016).

Quadro 6 – Principais indicadores de análise

Indicador	Significado
AVE - Variâncias Médias Extraídas	Validade convergente; indica de variância de cada construto. Pelo critério de Fornell e Larcker (1981) deve apresentar um valor >0,50.
Cargas cruzadas	Validade discriminante entre as variáveis; possibilita identificar variáveis que se identificam com as de outros construtos, além do original.
CC - Confiabilidade Composta	Medida de consistência interna que em pesquisa exploratória deve ser > 0,70
AC- Alfa de Cronbach	Indicador calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada respondente do mesmo questionário; deve ser > 0,70.
Teste t de Student	Avalia as significâncias das correlações e regressões.
R Squared ou R²	Trata-se do coeficiente de determinação. Indica a qualidade do modelo ajustado. O R ² varia entre 0 e 1 e quanto maior, mais explicativo é o modelo.
Q2 - Redundância	Também chamado de relevância. Avalia quanto o modelo se aproxima do seu objetivo original.
f2 – Comunalidade	Obtém-se pela inclusão e exclusão dos construtos no modelo.
GoF – Goodness of Fit	Indicador da qualidade global do modelo ajustado
Coeficiente de caminho	Interpretação dos valores de ligações representadas pelas setas no modelo.

Fonte: Pinotti, 2016, p.72)

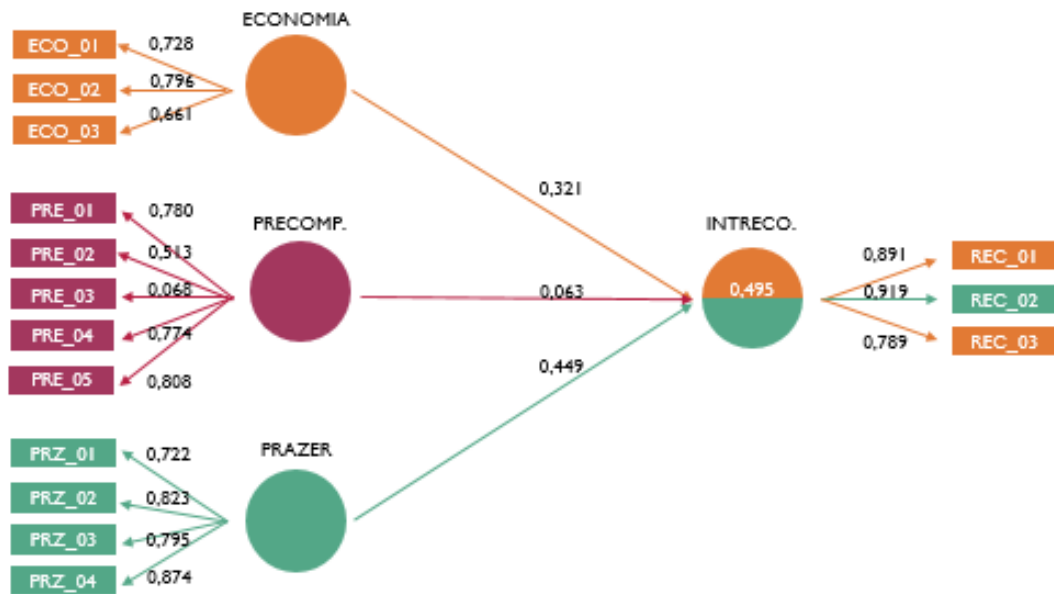
APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os construtos e as variáveis do modelo foram avaliados pelo *software SmartPLS* no sentido de verificar sua confiabilidade. O objetivo foi averiguar se as variáveis contribuíram para explicar os construtos que formavam e se os construtos contribuíam para o modelo proposto na pesquisa (PASCHOAL; TAMAYO, 2004; HAIR et al., 2005; PINOTTI, 2016).

O perfil da amostra foi como segue: colocar os dados de Idade, renda, gênero, etc.

A Figura 2 apresenta como foi avaliado o modelo na primeira versão que foi testada, conforme os critérios apresentados no Quadro 2.

Figura 2 – Fase 1 do teste do modelo da pesquisa



Fonte: dados da pesquisa

Uma primeira análise dos dados acima mostra que a maioria das variáveis dos 4 construtos testados (ver questionário) alcançou cargas fatoriais adequadas (ver Quadro 1) com exceção de: PRE_02 (0,513) e Pre_O3 (0,0688) todas pertencentes ao construto Experiência, que é realizado antes do usufruto do serviço, ou seja, durante a fase de reserva e compra do serviço. De qualquer modo, a carga fatorial do caminho entre este construto e a Intenção de Recompra, também ficou muito abaixo do aceitável, alcançando apenas 0,083. Tal resultado indica que é preferível ajustar o modelo retirando este construto para verificar se os dois restantes explicam melhor a Intenção de Recompra.

Adicionalmente pode-se verificar no Quadro 2 os dados relativos aos demais indicadores propostos para a análise no qual se pode perceber que o construto Experiência (PRE) não obteve carga nas AVE e nos Alfas de Cronbach, o que justifica sua retirada do modelo, como mencionado acima.

Quadro 7 – Critério de Qualidade da Fase 1 do Modelo

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbach Alpha
Economia	0,533203	0,773105		0,559346
Int.recompra	0,753701	0,901407	0,494866	0,83836
Prazer	0,648732	0,880278		0,820015
Experiência	0,425085	0,750633		0,595005
Indicadores	0,50	0,70	[0-1]	0,70

Fonte: Dados da Pesquisa

Outro dado reforça essa decisão. Pela validade discriminante que indica a força da relação entre os construtos e se há independência entre eles, pode-se avaliar

se cada um mediu o que pretendia, não se confundindo com os outros construtos (PINOTTI, 2016). O indicador mais usado neste quesito é o de Fornell Lacker (HAIR et al., 2014) apresentado no Quadro 3.

O quadro mostra a relação entre os construtos para verificar sua adequação ao modelo proposto pela pesquisa. Pode-se notar que o construto Experiência apresentou valores mais baixos que os demais construtos (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014; BRAGA JÚNIOR et al. ,2012)

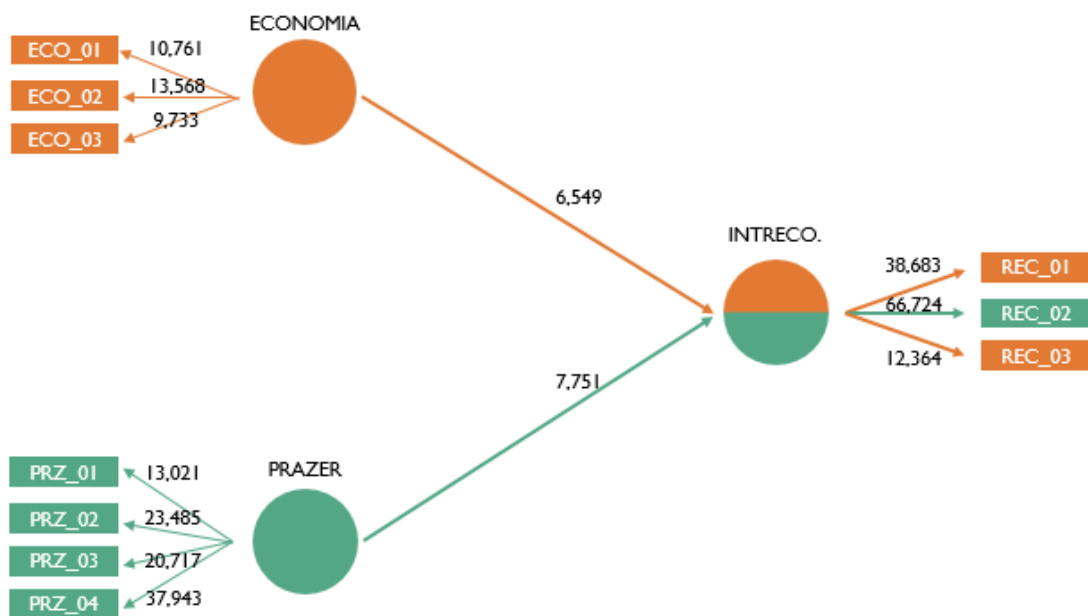
Quadro 8 – Validade discriminante (Fornell - Lacker)

	Economia	Intenção de Recompra	Prazer	Experiência
Economia	1			
Int. Recompra	0,560601	1		
Prazer	0,478066	0,635304	1	
Experiência	0,30512	0,361015	0,400821	1

Fonte: Dados da Pesquisa

Por uma questão de espaço ao invés de mostrar como o modelo ficou mais equilibrado, optou-se por apresentar o *Bootstrapping* na Figura 3 que mostra os coeficientes de caminho e o equilíbrio do modelo.

Figura 3 – *Bootstrapping* do modelo final



Fonte: Dados da Pesquisa

Dessa forma com a retirada do construto “Experiência” que estava prejudicando o equilíbrio do modelo pode-se dizer que os construtos Economia e Prazer contribuem para a Intenção de Recompra dos usuários de meios de hospedagem alternativos.

Quanto às hipóteses pode-se afirmar que a Hipótese 1: A experiência do usuário com o *website* compra de meios de hospedagem alternativos influencia positivamente a intenção de recompra – Não foi confirmada devido à retirada do construto do modelo

final; a Hipótese 2: A percepção de satisfação do usuário, ao participar de meios de hospedagem alternativos, influencia positivamente sua intenção de recompra foi confirmada apresentando um t-valor de 5,5486; e, a Hipótese 3: A percepção de benefícios econômicos pelo hóspede, ao participar da economia compartilhada de meios de hospedagem alternativos, influencia positivamente sua intenção de recompra foi confirmada apresentando um t-valor de 7,7513.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal do estudo foi comprovar as hipóteses levantadas e verificar o impacto de cada uma no processo de recompra de hospedagem na modalidade colaborativa.

Notou-se que a experiência de compra via *web*, apesar de ser um facilitador e aproximar hóspede e anfitrião, não é fator decisivo no momento da escolha, sugerindo, assim, que se comparado ao benefício econômico - que garante uma experiência satisfatória, sem que seja necessário gastar mais por isso - e satisfação de vivência, é facilmente ignorado pela amostragem, que mesmo sendo conectada, prefere ter experiências novas e ligadas ao estilo de vida colaborativo e não visam apenas turismo, mas também viver o dia-a-dia de uma pessoa nativa da região, sentindo-se mais ambientado por conta da hospitalidade, mesmo que isso signifique ter que aceitar alguns riscos.

O foco nessa fase foi identificar os fatores importantes e trazer, através dos autores citados, sustentação teórica para as hipóteses levantadas sobre a recompra do serviço, que nada mais é do que o desejo de usufruir novamente de um produto ou serviço do qual se teve uma experiência positiva.

A modalidade de consumo colaborativo tende a crescer cada vez mais, muito por conta da situação econômica do país, e atualmente muitos consumidores tem sido adeptos dessa nova modalidade principalmente por proporcionar uma experiência de alto padrão sem que impacte diretamente no valor do serviço ou produto ou seja, não interferindo em seu estilo de vida.

A principal contribuição do artigo foi apresentar resultados de um *survey* para um tema, ainda pouco explorado no Brasil. Os resultados contribuem não somente para futuras pesquisas referentes ao consumo compartilhado e meios de hospedagem colaborativos, mas também como *benchmark* para meios de hospedagens tradicionais que visem melhorias e diferenciais competitivos no mercado de hotelaria.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, Vinay; DAY, George S. Pesquisa de marketing. [S.l.]: Atlas, 2004.

ADNER, R. 2002. When are Technologies disruptive? A demand-based view of the emergence of competition. *Strategic Management Journal*, 23 (8), 667-688

BELK, R. Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*. V. 40, n. 3, p. 477-500, 2013

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. 1. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CALAZANS, J.; LINS, R.; LIMA, C Ter Menos E Compartilhar Mais: Uma Análise Do Consumo Colaborativo. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo – COMUNICON2014. São Paulo, out., 2014.

CHRISTENSEN, C. M. 1997. The innovator's dilemma: When technologies cause great firms to fail. Boston, MA: Harvard Business School Press.

COHEN, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research* 39(1): 164-182

Consumo Colaborativo. O que é consumo colaborativo? Disponível em: <<http://consumocolaborativo.cc/o-que-e-consumo-colaborativo/>> Acesso em: 29 out. 2016.

DREDGE, Dianne; GYIMÓTHY, Szilvia. The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, v. 40, n. 3, p. 286-302, 2015.

Equipe Akatu; Pesquisa: 1 em cada 5 brasileiros já ouviu falar de consumo colaborativo ou compartilhado. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Pesquisa-1-em-cada-5-brasileiros-ja-ouviu-falar-de-consumo-colaborativo-ou-compartilhado>> Acessado em 30 out 2016

Fato Online; Economia colaborativa: alternativa que cresce para enfrentar a crise. Disponível em <http://consumocolaborativo.cc/economia-colaborativa-alternativa-que-cresce-para-enfrentar-a-crise/> Acesso em 30 out 2016

GUTTENTAG, D. Why tourists choose Airbnb. 2016. Disponível em: <https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/10684/Guttentag_Daniel.pdf?sequence=1> Acessado em: 30 out 2016

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2015.

Instituto Filantropia. Consumo Colaborativo: A tendência compartilhada. 07. Out. 2015. Disponível em:<<http://www.institutofilantropia.org.br/component/k2/item/8271-consumo-colaborativo-a-tend%C3%Aancia-compartilhada>> Acesso em: 29 out. 2016.

Instituto de Pesquisa e Opinião Pública Market Analysis de 2015. Disponível em <<http://www.mbc.org.br/mpe/congresso-de-excelencia-em-gestao-debate-sobre-a-economia-colaborativa/>> Acessado em 30 out 2016

IKEDA, A.; OLIVEIRA, T. O conceito de valor para o cliente: Definições e implicações Abr 2005. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4011/401137445010/>> Acesso em: 29 out. 2016.

KERR, G.; LEWIS, C.; BURGESS, L. (2012). Bragging rights and destination marketing: A tourism bragging rights model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19, 1-8.

- KOTLER, P. A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 36, p. 48, Apr. 1972.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10ª Edição, 7ª reimpressão, 2000. Disponível em: <<http://www.sintracoopsc.com.br/wp-content/uploads/2009/03/PDF-Marketing-Kotler-2000.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2016.
- KOTLER, P. KELLER, K. L., *Administração de marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.
- LAS CASAS, A. L., *Marketing, Conceitos exercícios casos*. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 15p.
- LEWIS, D., & BRIDGER, D. 2001. *The soul of new consumer*. Naperville, IL: Nicholas Brealey.
- LI, Charlene; BERNOFF, Josh. *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press, 2011.
- MALHOTRA, Naresh K. et al. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias (Trad.), 2001.
- PINOTTI, Rita de Cássia. *Hospitalidade e a intenção de recompra no contexto da economia compartilhada: um estudo em meios de hospedagem alternativos*. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2016.
- Portal Educação. TROCA, TRANSAÇÕES, RELACIONAMENTO E MERCADO – MARKETING. fev. 2013. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/33678/troca-transacoes-relacionamento-e-mercado-marketing>> Acesso em: 22 out. 2016.
- RIFKIN, J. *A era do acesso – A transição de Mercados Convencionais para Networks e o Nascimento de uma Nova Economia*; tradução: Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.
- RINGLE, C. M.; DA SILVA, D.; BIDO, D. de S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *REMark*, v. 13, n. 2, p. 54, 2014.
- ROGERS, E. M. 2003. *Diffusion of innovations* 5th ed. New York, NY: Free Press
- SCHOR, J.. *Debating the sharing economy*. Great transition initiative, 2014. Disponível em: <<http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>>. Acesso em: 25 jan. 2016.
- SHAW, E.H.; JONES, D.G.B. (2005). A History of Schools of Marketing Thought, *Marketing Theory*, 5, 239-281.

A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DE MARCA SOBRE O CORREDOR AMADOR: UM ESTUDO SOBRE A DECISÃO DE COMPRA

Data de submissão: 11/05/2020

Data de aceite: 14/05/2020

Artur de Mello Leandro Ferreira

Raphael Ferreira

Sérgio Luiz do Amaral Moretti

Universidade Federal de Uberlândia

<http://lattes.cnpq.br/1686957518540720>

RESUMO: A corrida de rua transformou-se em esporte popular. De fato, seu prestígio vem em grande parte pelo fato de poder ser praticado, em qualquer lugar, sem necessitar altos investimentos em equipamentos. Muitos eventos são oferecidos durante o ano reunindo corredores amadores de todas as idades e faixas sociais. Entretanto, pouco se tem publicado sobre como a experiência impacta a decisão de compra de calçado esportivo entre os corredores de rua amadores. O objetivo deste estudo é averiguar a evolução do processo de decisão de compra do calçado esportivo por esses praticantes. A metodologia do estudo utilizada foi quantitativa, por meio de um *survey* aplicado junto a uma amostra de 314 corredores de rua amadores. Os resultados principais mostraram como o comportamento de compra e a escolha da marca variam entre o perfil do corredor

iniciante e o mais experiente. Adicionalmente, averiguou-se que a quantidade de pares varia de até 2 para os mais inexperientes para 3 ou, mais para os mais experientes.

PALAVRAS-CHAVE: Corrida de rua. Corredor amador. Percepção de marca. Tênis de corrida. Decisão de compra.

THE INFLUENCE OF BRAND PERCEPTION ON THE AMATEUR RUNNER: A STUDY ON THE PURCHASE DECISION

ABSTRACT: Street running has become a popular sport. In fact, its prestige comes largely from the fact that it can be practiced anywhere, without requiring high investments in equipment. Many events are offered throughout the year bringing together amateur runners of all ages and social backgrounds. However, little has been published about how the experience impacts the decision to buy sports shoes among amateur street racers. The objective of this study is to investigate the evolution of the decision to purchase sports shoes by these practitioners. The study methodology used was quantitative, through a survey applied to a sample of 314 amateur street racers. The main results showed how buying behavior and brand choice vary

between the profile of the beginner and the most experienced runner. Additionally, it was found that the number of pairs varies from up to 2 for the most inexperienced to 3 or, more for the more experienced.

KEYWORDS: Street race. Amateur runner. Brand perception. Running shoes. Buying decision.

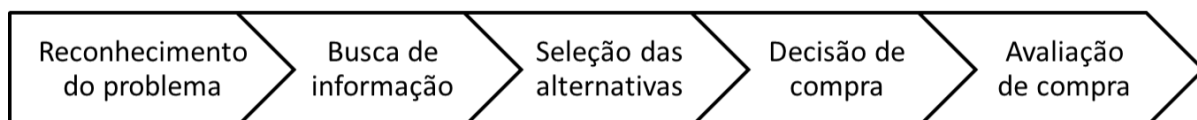
INTRODUÇÃO

O grande desafio do marketing atual é conseguir fixar as marcas na mente do consumidor antes dos concorrentes. Por isso, o *branding*, ou seja, a gestão das marcas é tão valorizada e as marcas passam a ser cada vez mais tangíveis (RIES; TROUT, 2003). De acordo com Kotler e Keller (2006) o *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços de forma a facilitar a tomada de decisão além de, nesse processo, gerar valor para a empresa.

Aaker (1998, também afirma que a qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca, especialmente quando um comprador não está motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada. O comportamento do consumidor muda ao longo do tempo na medida em que as pessoas e situações mudam. O processo de decisão de compra pode ser constituído por até cinco papéis desempenhados pelo cliente ou por mais pessoas: 1) iniciador: quem decide que uma necessidade não está satisfeita; 2) influenciador: tem o poder para orientar ou modificar a compra do produto; 3) decisor: quem autoriza e decide a compra; 4) comprador: responsável pelo pagamento do produto; e, 5) usuário/consumidor: pessoa a quem está destinado o produto.

Segundo Kotler e Keller (2006) existem 4 fatores que influenciam a compra: 1) Fatores Pessoais: Idade e estágio do ciclo de vida, Ocupação, Condições econômicas, Estilo de vida e Personalidade; 2) Fatores Sociais: Grupos de referência, Família, Papéis e Status; 3) Fatores Culturais: Cultura, Subcultura e Classes sociais; e, 4) Fatores Psicológicos: Motivação, Percepção, Aprendizagem, Crenças e atitudes.

Contudo o processo de decisão de compra pode ser visto como um contínuo envolvendo diversas fases como no modelo de Engel et al (2000) composto de cinco passos:



Engel et al (2000) – adaptado pelos autores

Hoje estão disponíveis diversas marcas de tênis de corrida no Brasil, como: Nike, Adidas, Asics, Mizuno, Olympikus, Reebok, Fila, New Balance Skechers, entre outras. Cada uma delas objetiva impactar o consumidor e ser lembrada positivamente no momento da compra.

Em entrevista concedida em janeiro de 2014 para o blog Linhas de Chegada, Caio Amato, Gerente de Running da Adidas no Brasil disse que a corrida era a principal modalidade no setor esportivo no país, estimado em mais de 40% do mercado de bens esportivos. E, ainda, que desde 2000 até então, a modalidade vinha crescendo em dígitos duplos, ano após ano.

Uma pesquisa realizada em 2015 pela Associação dos Treinadores de Corrida de São Paulo entrevistou 815 pessoas de várias partes do país para identificar o perfil do corredor de rua amador brasileiro. Desta amostragem foi possível perceber que os respondentes eram em sua maioria compostos por homens, 60% residiam na região sudeste, a faixa etária mais predominante era a de 30 a 35 anos, 66% treinavam 3 ou 4 vezes por semana e 53% faziam uma corrida por mês, além disso também foi inferido que a maioria dos corredores amadores (mais de 60%) compra 2 ou 3 pares de tênis por ano.

O presente artigo tem como objetivo conhecer o comportamento dos corredores de rua amadores em relação à sua decisão de compra de calçados esportivos. Resumidamente busca-se responder à seguinte pergunta de pesquisa: Como a percepção de marca influencia o corredor no processo de decisão de compra de um calçado esportivo?

O artigo está estruturado da seguinte forma: a seguir é apresentada uma revisão da literatura sobre o tema, os procedimentos metodológicos da pesquisa, a análise e discussão dos resultados e, as considerações finais.

REVISÃO DA LITERATURA

O marketing esportivo é uma área bastante complexa, principalmente porque é marcado pela síndrome da vitória e da participação honrosa em atividades desportivas (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008). Neste sentido, ele se diferencia de

outras categorias de produtos, pela dinâmica da disputa e da emoção. Para Melo Neto (2013) a paixão e fidelidade são suas características.

Os produtos desta categoria são impregnados de altas doses de intangibilidade, marcadas pela experiência dos usuários e de seus ídolos, celebridades esportivas usadas como difusoras das grandes marcas. Morgan e Summers (2008) argumentam que devido a essa forte característica, a tangibilização é um imperativo para seus produtos, principalmente a *memorabilia* (objetos que lembram situações da marca), merchandising, jogos de todo o tipo, inclusive os muito populares, vídeo games.

Característica marcante da categoria é o papel desempenhado pela mídia, tanto a informativa quanto a comercial, na forma de propagandas que desempenha importante tarefa na manutenção do contato entre as marcas e seus públicos. De fato, elas são fundamentais para a promoção de qualquer esporte, seja por meio de propaganda paga ou publicidade gerada pelas atuações de seus praticantes (REINS; KOTLER; SHIELDS, 2008). Neste contexto a promoção tem um forte papel na difusão de mensagens, distribuição e lançamento de produtos, conforme nota Siqueira (2014).

As empresas fabricantes de materiais esportivos têm grande interesse, neste público, não só como consumidores, mas também como bases de relacionamento com eles (CARLASSARA; PAROLINI; JUNIOR, 2016). Neste particular, o tênis de corrida é considerado, entre todos, os produtos envolvidos pelo corredor em sua prática, o mais crucial (LADEIRA; DALMORO, 2012; FERREIRA; SAGIN; MIURA, 2017). E, vem crescendo bastante, segundo a Abicalçados (2017) O segmento de Esportivo demonstra uma participação de 7,8% da produção nacional. A Data Mark (2017, p.1), informa que “o mercado de calçados de performance, que inclui tênis para corrida, futebol e academia, ...deve movimentar cerca de R\$ 6,80 bilhões em 2017”.

Entre as modalidades mais populares de práticas esportivas, além do futebol, pode-se destacar a corrida, principalmente de rua, foco deste artigo. Para Silva (2009) correr é natural ao ser humano, já que pode ser praticado por qualquer pessoa atendendo democraticamente a vários tipos de competições (DELOITTE, 2011). Muitas competições fazem parte do calendário esportivo das cidades, sendo que as maratonas são muito disputadas por profissionais e amadores de ambos os sexos. Entre elas destacam-se as maratonas de Boston, Londres, Berlim, Chicago e Nova Iorque, e mais recentemente, Tóquio (AMIGAS DAS CORRIDAS, 2015)

Dallari (2009) afirma que as corridas como as conhecemos hoje, começaram na Inglaterra no século XVII, praticadas por trabalhadores. A partir da década de 1970, iniciou-se uma grande popularização da corrida de rua no mundo, a partir dos Estados Unidos, com o “*Jogging Boom*” baseado nas teorias do médico americano Kenneth Cooper, que defendia a prática da corrida de rua como forma de lazer e busca pela saúde. A partir dessa época o número de praticantes de corrida de rua

e de provas aumentou significativamente.

A Federação Paulista de Atletismo (FPA) (2016), informa que o número de eventos de corrida de rua cresceu de 17 para 424 entre 2002 e 2016 e o de participantes chegou a 4 milhões, ou seja, 4 vezes mais, no mesmo período (FPA, 2016). Deloitte (2011), empresa de consultoria empresarial, que apontou a corrida de rua como o segundo esporte mais praticado pelos os brasileiros, ficando atrás apenas do futebol.

No Brasil, os primeiros registros de corrida de rua no país estão datados no início do século XX. Segundo a Confederação Brasileira de Atletismo, em 1925 teve início a tradicional prova de São Silvestre que até hoje é uma das mais conhecidas e prestigiadas corridas de rua no Brasil e no mundo, principalmente a partir de 1945 quando começou a aceitar atletas estrangeiros (NIADA, 2011). A primeira edição da São Silvestre teve 60 atletas inscritos, já a 93ª edição, realizada em 2017, teve aproximadamente 30 mil inscritos.

Assim como a corrida de rua, também foram evoluindo no decorrer do tempo, os calçados esportivos. Para Krutman (2013) os primeiros tênis de corrida com foco nas pistas são do século XX, quando a New Balance criou um modelo de couro, o mais flexível da época. Já em 1946, no pós-segunda guerra mundial, a Adidas veio com modelos feitos de lona de barraca de exército e borracha de tanque de combustível. Na década de 1960 a New Balance volta a inovar com os modelos ventilados, projetados para evitar bolhas os modelos eram mais leves e tinham as solas onduladas. No início da década de 1980, a Asics lança os modelos com um pioneiro sistema de amortecimento em gel.

Segundo o Sebrae (2016), o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção, da compra e do uso dos produtos/serviços. A percepção de marca é um fator psicológico (assim como motivação, aprendizagem, crenças e atitudes), pelo qual o indivíduo seleciona, estrutura e decifra as informações que o impactam. A percepção depende não só de estímulos físicos, mas também da compreensão da relação desses estímulos com as necessidades vigentes naquele momento.

De acordo com Ries e Trout (1994; 2003), é melhor ser o primeiro na mente do consumidor, do que ser o primeiro no mercado. O marketing nunca é uma batalha de produtos, mas sim de percepções. Os produtos com mais êxito se esforçam em criar a percepção correta na mente do cliente potencial. A maioria das pessoas formarão suas percepções baseados na sua breve experiência com o mesmo; ou baseado na experiência de outros. Com esta informação os consumidores criarão uma verdade universal.

As marcas são a melhor representação dos produtos que levam seu nome (AACKER, 1996; KAPFERER, 2012; KOTLER; KELLER, 2012). Sua função primordial

é orientar o consumidor em sua compra criando um universo próprio que se destaca dos demais. De fato, marcas são elementos intangíveis que são adotados por produtos diversos. Como afirmam Baroni, Moretti e Oliveira (2018, p. 4) “são expressões de identidade que diferenciam o valor de bens ou serviços de uma empresa no mercado, podendo ser um logotipo, ícone, marca registrada ou um design de embalagem”. Campbell (2001) usa a metáfora do Balão para explicar a função da marca: o produto é o balão em si e o intangível é a massa de ar quente.

Aaker (1998) propõe que o *Brand Equity* é um conjunto de fatores ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Os ativos mais importantes de uma empresa, tais como as pessoas na organização e os nomes de marcas, são intangíveis e, para muitos negócios, o nome da marca e o que ele representa são o seu mais importante ativo, a base da vantagem competitiva e de ganhos futuros.

Para Ogilvy (1964) a marca é a soma intangível dos atributos do produto, seu nome, seu preço, sua embalagem, além de também ser sua história, reputação e a maneira pela qual é comunicada. Além de também ser definida pelas impressões e experiências de quem a usa.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste artigo é compreender como a percepção de marca influencia o corredor amador no processo de decisão de compra de um calçado esportivo. Para atender a este propósito definiu-se que o melhor procedimento teria que ter uma abordagem quantitativa, já que será necessária uma quantidade de informações e, possuir uma natureza exploratória devido as poucas informações existentes.

Vale ressaltar que os dados coletados serão importantes para mensurar o comportamento de compra dos praticantes de corrida, podendo mensurar aspectos de segmentação comportamental, dividindo por tempo que se pratica a corrida, usabilidade, lealdade de marca, quantidade de compras por ano, entre outros. Dessa forma, para a elaboração da pesquisa foi definido o método quantitativo, mais conclusivo, por meio de um levantamento (*survey*) coletado junto a uma amostra de praticantes amadores de corrida (MALHOTRA, 2006).

O instrumento da pesquisa teve como objetivo investigar as preferências dos respondentes na decisão de compra e como a marca impacta na sua escolha, assim como perceber aspectos comportamentais. Ele foi desenvolvido a partir das informações coletadas na pesquisa bibliográfica que deu origem à literatura analisada na seção anterior e em entrevistas pessoais com especialistas da rede de contatos dos autores (TRUJILLO, 2001). Por uma questão de espaço ele não será apresentado.

O questionário era semiestruturado, com 20 perguntas, divididas em blocos demográficos, comportamentais de uso e comportamentais de compra. Foram levantados dados desde idade, sexo e região, passando por lugar onde costumam correr, tempo que pratica corrida, duração média das corridas, quantos tênis compram por ano, onde costumam comprar, quais são as marcas favoritas, até os critérios levados em consideração na hora de comprar um tênis de corrida e média de investimento por compra.

Os sujeitos da amostra foram convidados a participar por meio de um link que dava acesso ao questionário, hospedado no site da *SurveyMonkey*. A coleta foi realizada no primeiro semestre de 2017. Foram 314 respondentes, que praticam corrida e os resultados foram divididos em dois grupos: corredores que correm há menos de 6 meses, considerados iniciantes, e corredores que correm há mais de 3 anos, considerados experientes. Notaram-se variações em aspectos comportamentais que influenciam a decisão de compra dessas duas amostragens, mostradas a seguir.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Dos aspectos demográficos, percebe-se que 67% dos corredores iniciantes têm até 34 anos e 68% são mulheres. Já entre os corredores experientes, 56% são homens e 66% têm 35 anos ou mais. Os Quadros 1 e 2 mostram o perfil dos respondentes:

Idade	Iniciante	Experiente
Até 24 anos	32%	6%
Entre 25 e 34 anos	35%	28%
Entre 35 e 44 anos	24%	37%
Entre 45 e 59 anos	6%	25%
Acima de 60 anos	3%	4%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Quadro 2 – Sexo dos respondentes

Sexo	Iniciante	Experiente
Masculino	32%	56%
Feminino	68%	44%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Dos aspectos comportamentais sobre a prática da corrida, podemos citar que no que se refere ao local onde se pratica a corrida, houve um aumento do percentual de praticantes que correm em rua (de 65% para 83%) e parques (de 43% para 63%) e diminuiu o número de pessoas que correm em academias (de 51% para 39%), conforme podemos ver no Quadro 3.

Quadro 3 – Onde costuma correr

Local de corrida	Iniciante	Experiente
Rua	65%	83%
Academia	51%	39%
Parque	43%	63%
Praia	5%	20%
Outros	11%	3%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

O percentual de corredores que correm 4 ou 5 vezes por semana aumenta de 11% para 40%. No que diz respeito ao tempo médio de duração das corridas, apenas 5% dos iniciantes dizem correr mais de 1h, esse número aumenta para 43% entre os corredores experientes.

Quadro 4 – Tempo médio de duração das corridas

Tempo médio de duração das corridas	Iniciante	Experiente
Menos de 15 minutos	5%	1%
De 15 até 30 minutos	14%	7%
De 30 até 45 minutos	38%	16%
De 45 minutos até 1 hora	38%	32%
Mais de 1 hora	5%	43%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Quando perguntamos sobre quantas provas costumam praticar por ano, 49% dos corredores iniciantes dizem praticar ao menos uma prova de corrida por ano, esse número sobe para 86% entre os corredores experientes, como podemos observar no quadro a seguir:

Quadro 5 – Participa de provas de corrida?

Provas por ano	Iniciante	Experiente
Sim, até 1 prova por ano	19%	7%
Sim, até 2 provas por ano	3%	7%
Sim, até 3 provas por ano	11%	12%
Sim, 4 provas ou mais por ano	16%	60%
Nenhuma prova por ano	51%	14%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Percebe-se também que há variações no comportamento do corredor em relação onde costuma comprar seu tênis de corrida. Lojas multimarcas perderam relevância (caiu de 76% para 54%), enquanto e-commerce (32% para 36%), loja própria da marca (15% para 28%), compras fora do país (18% para 25%) e outlet (12% para 23%) ganharam relevância.

Quadro 6 – Onde costuma comprar tênis de corrida?

Local de compra	Iniciante	Experiente
Lojas multimarcas	76%	54%
E-commerce	32%	36%
Loja própria da marca	15%	28%
Fora do País	18%	25%
Outlet	12%	23%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

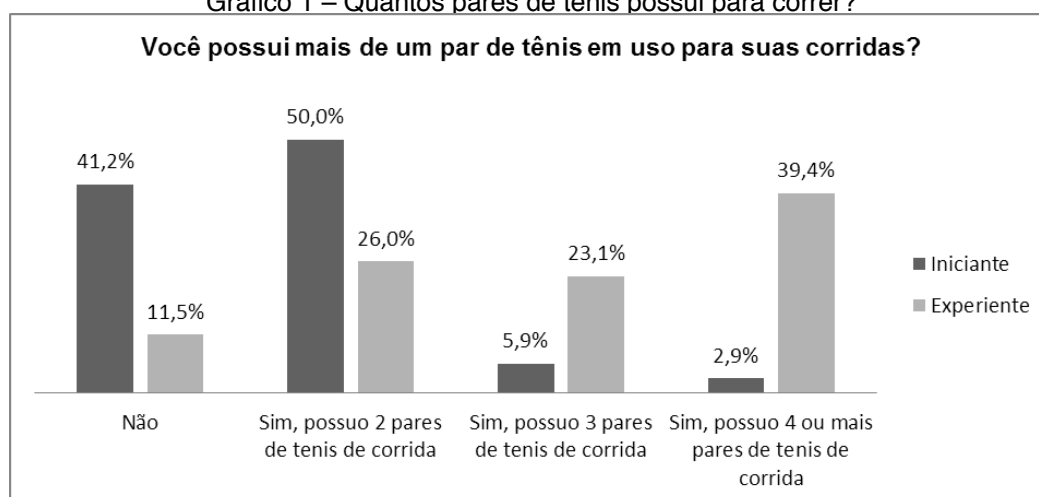
Apenas 21% dos corredores iniciantes compram pelo menos dois pares de tênis por ano, esse número sobe para 53% entre os corredores experientes. 32% dos corredores iniciantes dizem comprar um tênis novo apenas quando desgasta totalmente o que possuem, esse número cai para 17% entre os corredores experientes.

Frequência de compra de tênis por ano	Iniciante	Experiente
Uma vez por ano	47%	29%
Duas vezes por ano	15%	30%
Três vezes por ano	6%	15%
Quatro ou mais vezes por ano	0%	9%
Somente quando desgasta totalmente o que possui	32%	17%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Assim como o número de pares de calçados para corrida. A amostra indica que 91% dos corredores iniciantes possuem um ou dois pares de tênis para correr, 62% dos corredores experientes possuem três ou mais pares de tênis para correr, conforme o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Quantos pares de tênis possui para correr?



Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Apenas 9% dos corredores iniciantes consideram pagar mais de 450 reais em um tênis de corrida, este número aumenta para 36% entre os corredores experientes, conforme podemos observar no Quadro 8:

Quadro 8 – Média de investimento para comprar um tênis de corrida

Média de investimento	Iniciante	Experiente
Até R\$ 250	44%	21%
De R\$ 251 a R\$ 350	26%	27%
De R\$ 351 a R\$ 450	21%	15%
De R\$ 451 a R\$ 550	6%	17%
Acima de R\$ 550	3%	19%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Dos critérios que influenciam o processo de decisão de compra de um tênis de corrida, podemos destacar que o critério “marca que mais gosta” é levado em consideração por 47% dos corredores iniciantes e esse número aumenta para 61% entre os corredores experientes. Já critérios como pesquisa de internet (21% para 14%), recomendação de amigos (29% para 13%) e dicas do vendedor (9% para 1%) caem significativamente. Conforto, tecnologia do calçado, preço e design do calçado sofrem leves alterações.

Quadro 9: Critérios que leva em consideração na hora de comprar um tênis de corrida

Critério	Iniciante	Experiente
Conforto	74%	71%
Marca que mais gosta	47%	61%
Tecnologia do calçado	53%	58%
Preço	59%	55%
Design do calçado	21%	23%
Pesquisa de internet	21%	14%
Recomendação de amigos	29%	13%
Dicas do vendedor	9%	1%
Outro	3%	6%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Com relação a campanhas de liquidações e lançamentos, 52% dos corredores iniciantes preferem comprar tênis em liquidação ou promoção e apenas 3% opta por produtos em lançamento, já entre os corredores experientes esses números mudam para 37% em liquidações e promoções e 9% em lançamentos.

Quadro 10: Comportamento de compra em relação a lançamentos e promoções

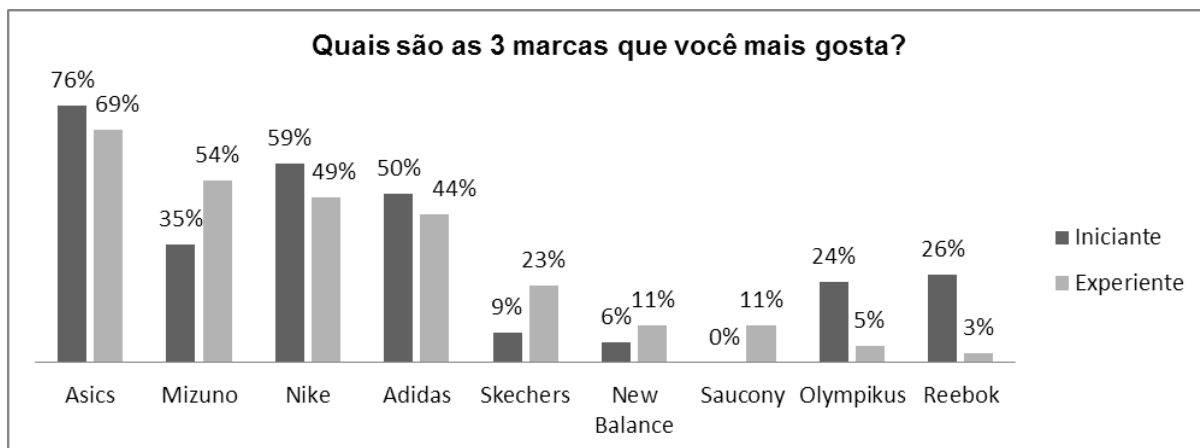
Campanha	Iniciante	Experiente
Liquidação/Promoção	52%	37%
Produtos em linha	6%	13%
Lançamentos	3%	9%
Indiferente	39%	41%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Quando pedimos para citarem as 3 marcas favoritas, Asics é consolidada a marca favorita (76% entre os iniciantes e 69% entre os experientes), Mizuno ganha força entre os corredores mais experientes (vai de 35% para 54%), Nike (cai de 59% para 49%) e Adidas (cai de 50% para 44%) aparecem em seguida. É possível

perceber um crescimento relevante em Skechers (aumenta de 9% para 23%), Saucony (aumenta de 0% para 11%) e New Balance (aumenta de 6% para 11%). Já Olympikus (cai de 24% para 5%) e Reebok (cai de 26% para 3%) tiveram grande queda de valor de marca nos corredores experientes em relação aos corredores iniciantes, conforme vemos no gráfico 2.

Gráfico 2: As marcas mais citadas entre os corredores iniciantes e experientes



Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Analisando o resultado da pesquisa elaborada pelos autores, foi possível identificar diversas modificações em relação ao comportamento de compra dos corredores comparando os que estão começando a correr em relação aos que correm há mais de 3 anos.

Dentre as variáveis que podemos perceber, é que a marca tem mais força para o corredor experiente, que por ter mais vivência com a modalidade e seus produtos, tem maior percepção de quais marcas e tecnologias lhe agradam mais, e já possui uma lealdade gerada por experiência.

Os corredores iniciantes são mais propensos a serem influenciados por opiniões externas, como indicação de amigos, dicas de vendedor e pesquisas de internet. Aaker (1996; 1998) estava certo quando afirmou que a qualidade percebida influencia na decisão de compra do produto e a lealdade da marca, conforme se pode perceber pelos resultados da pesquisa, com a variação no ranking de marcas e a percepção delas comparando as marcas preferidas dos corredores iniciantes e dos corredores experientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi preencher uma lacuna de informação sobre a influência da experiência sobre a decisão de compra. Para isso, buscou-se identificar a evolução da percepção de marca do praticante de corrida e como ela impacta no processo de decisão de compra de um calçado esportivo foi concluído com êxito no que foi proposto, além de outras variáveis.

Pode-se concluir que para uma marca impactar um consumidor que está começando a praticar corrida, ela tem que ter um produto com tecnologia competitiva, que ofereça conforto e com um preço que gere um ótimo custo-benefício para o consumidor, porque por frequentar mais lojas multimarcas, terá a sua disponibilidade diversos produtos de diversas marcas para comparar, com diferentes preços.

Oferecendo um produto que gera benefício, o usuário do produto passará a gostar da marca, gerando lealdade e valor, ganhando força no mercado ao longo do tempo e relevância em fatores externos que impactam a compra, como vendedores, sites especializados e indicação de amigos que já correm e experimentaram o produto da marca.

Os cinco passos do processo de decisão de compra também sofrem alteração conforme o corredor fica mais experiente com a prática da modalidade e as experiências com os tênis de corrida. É possível citar que temos variação nos passos de busca de informação e seleção de alternativas, quando o consumidor migra de uma loja multimarcas, para uma loja própria da marca, assim ele passa a ser condicionado unicamente por uma única marca e seus variáveis produtos.

A avaliação da compra faz com que ele continue usando determinada marca ou produto ou opte por uma diferente, como também notamos na variação do ranking de marcas, marcas que eram muito relevantes nos corredores iniciantes perdendo muita força entre os corredores experientes, seja por uma experiência ruim com uma marca ou uma melhor com outra marca concorrente.

A principal contribuição da pesquisa, portanto foi apontar as relações que existem entre a experiência e o processo de decisão de compra principalmente no que concerne ao uso dos calçados esportivos e à escolha da marca por atributos.

REFERÊNCIAS

ABICALÇADOS. Relatório setorial: indústria de calçados no Brasil. Associação Brasileira da Indústria de Calçados. Disponível em: www.abicalcados.com.br. Acesso em 23/03/2018, 2017

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California management review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

AAKER, D.A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.

AMIGAS DAS CORRIDAS. Página de abertura. Disponível em <https://amigasdacorrída.wordpress.com/2015/11/05/circuito-mundial-das-grandes-maratonas/>. Acesso em 27/04/2018.

BARONI, J.; MORETTI, S. L. do A.; OLIVEIRA, P. S. G. O Amor dos Consumidores por suas Marcas: um estudo com *Love Marks* brasileiros. Documento interno do Mestrado de Gestão em Alimentos e Bebidas, 2018.

CAMPBELL, C. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. São Paulo: Rocco, 2001.

CARLASSA, E. de O. C.; PAROLINI, P. L. L.; JUNIOR, A. J. R. Análise do comportamento do consumidor esportivo em relação à associação, consciência e fidelidade de marca: um estudo de caso da maratona de São Paulo. **Podium**, v. 5, n. 2, p. 137, 2016.

DALLARI, M. M. *Corrida de rua: um fenômeno sociocultural contemporâneo*. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009

DATAMARK. Mercado de calçado esportivo deve retomar trajetória de alta. Disponível em: <https://www.datamark.com.br/noticias/2017/3/mercado-de-calcado-esportivo-deve-retomar-trajetoria-de-alta-226410/>. Acesso em 28/03/2018, 2017

DELOITTE. Muito além do Futebol: Estudo sobre esportes no Brasil. Disponível: <http://www.deloitte.com.br/Comunicados/ReleasePesquisaEsportes.pdf>. Acesso: 27/02/2018, 2011

EVÊNCIO, N. Pesquisa revela dados sobre o corredor de rua amador brasileiro. Disponível em: <http://www.webrun.com.br/h/noticias/pesquisa-revela-dados-sobre-o-corredor-de-rua-amador-brasileiro/16481> 2015. Acesso em: 19.out.2016

FERREIRA, R. R. A.; SAGGIN, A. C.; MIURA, M. N. Compreender o valor percebido pelo consumidor de tênis para corrida de rua: um estudo empírico. *Anais do Semead*, 2017.

FRANCISCHELLI, P. A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda. Rio de Janeiro, 2009.

FPA – Federação Paulista de Atletismo. Estatísticas. Disponível em <http://www.atletismofpa.org.br/>. Acesso em 27/04/2018

KRUTMAN, D. Uma breve história dos tênis de corrida. Disponível em: <http://www.suacorrida.com.br/blog/uma-breve-historia-dos-tenis-de-corrida-daniel-krutman/> >. 2013. Acesso em 10.dez.2016

LADEIRA, W. J.; DALMORO, M. Suscetibilidade à influência interpessoal e valor percebido no consumo de tênis de corrida. *Revista Pretexto*, 13(1), 134-153, 2012.

LUCCHESI, R. Entrevista Adidas. Disponível em: <http://revistacontrarelogio.com.br/blogs/linhas-de-chegada/2014/01/20/entrevista-adidas/>>. 2014. Acesso em: 23.out.2016

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006

MELO NETO, F. Plano de. Marketing Esportivo: o valor do esporte no século XXI. Rio de Janeiro, Best Seller, 2013.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. Marketing Esportivo. Tradução Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

NIADA, A. C. M. Hierarquia de metas do consumidor de tênis de corrida para diferentes níveis de autoconexão com a marca. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011

RASQUILHA, L. Conceito de Marca. Disponível em <http://comunicacaomarketing.blogspot.com.br/2008/03/conceito-de-marca.html>>. Acesso em: 13 out. 2016.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman. 2008. 360 p. Vol. Único

RIES, Al; TROUT, Jack. The 22 Immutable Laws of Marketing: Exposed and Explained by the World's Two. HapperCollins, 1994.

RIES, A.; Trout, J. Posicionamento: a batalha pela sua mente. Pioneira Thomson, 2003.

ROJO, J. Corridas de rua, sua história e transformações. Disponível em: <<http://congressos.cbce.org.br/index.php/7csbce/2014/paper/viewFile/5905/3264>> Acesso em 11.dez.2016

SANTANA, C. A importância das marcas para as estratégias de marketing. Disponível em: < <http://www.webartigos.com/artigos/marcas/61907/>>. 2011. Acesso em 21.nov.2016

São Silvestre. Curiosidades. Disponível em: <<http://www.saosilvestre.com.br/historia/curiosidades/>> 2016. Acesso em: 10.dez.2016

SEBRAE. Entenda o comportamento dos consumidores. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 19.out.2016

SILVA, M. S. A. Corra: Guia completo de corrida, treino e qualidade de vida. São Paulo: Editora Academia de Inteligência, 2009.

SIQUEIRA, Marco Antonio. Marketing Esportivo: uma visão estratégica e atual. São Paulo: Saraiva, 2014.

TOTTI, I. Economia de fôlego. Um mercado que corre. Disponível em <<http://blogs.oglobo.globo.com/pulso/post/economia-de-folego-um-mercado-que-corre-519733.html>>2014. Acesso em: 24.out.2016

TRUJILLO, V. Pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa. São Paulo: Scortecci, 2001.

A INFLUÊNCIA DO CATERING NA PREFERÊNCIA DOS PASSAGEIROS DOMÉSTICOS NO BRASIL: PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DE PARA ANÁLISE DE ATRIBUTOS DE ESCOLHA

Data de submissão: 11/05/2020

Data de aceite: 14/05/2020

Nelson Marques dos Santos Filho

<http://lattes.cnpq.br/4164642807485625>

Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

Universidade Anhembi Morumbi

<http://lattes.cnpq.br/5787786955978812>

Paulo Sérgio Altman Ferreira

Universidade Anhembi Morumbi

<http://lattes.cnpq.br/7335379831856400>

RESUMO: Embora o serviço de catering, para companhias aéreas, seja importante não existem estudos sobre sua influência nos atributos de escolha das companhias aéreas pelos passageiros. O objetivo geral do estudo foi preencher esta lacuna em voos domésticos no Brasil. Com este propósito foi aplicado um *survey* a uma amostra de passageiros. A Análise Fatorial Exploratória (AFE) sugeriu um novo modelo de pesquisa com uma explicação da variância total de 75,25% para três fatores: a) Prestação de Serviços de Qualidade; b) Conforto em A&B; e, c) *Low cost*. A principal contribuição do estudo foi além do novo modelo, a possibilidade de sua replicação abrindo oportunidades para a pesquisa neste campo no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: *Catering*. Serviços de refeições prontas. Satisfação do cliente. Modelo para avaliação de *catering* pelos passageiros.

THE INFLUENCE OF CATERING ON THE PREFERENCE OF DOMESTIC PASSENGERS IN BRAZIL: PROPOSING A MODEL FOR THE ANALYSIS OF CHOICE ATTRIBUTES

ABSTRACT: Although the catering service for airlines is important, there are no studies on its influence on the attributes of choice of airlines by passengers. The general objective of the study was to fill this gap in domestic flights in Brazil. For this purpose, a survey was applied to a sample of passengers. The Exploratory Factor Analysis (AFE) suggested a new research model with an explanation of the total variance of 75.25% for three factors: a) Provision of Quality Services; b) Comfort in A&B; and, c) Low cost. The main contribution of the study was in addition to the new model, the possibility of its replication opening up opportunities for research in this field in Brazil.

KEYWORDS: *Catering*. Ready meals services. Customer satisfaction. Model for assessing catering by passengers.

INTRODUÇÃO

O setor de aviação civil vem passando por grandes transformações nos últimos anos, principalmente após o evento ocorrido em 11 de setembro de 2001, que com certeza alterou a dinâmica global e fez com que muitas companhias aéreas revissem os seus modelos estratégicos.

Dentre essas transformações podemos citar o aumento da redução sistemática dos custos relativos ao transporte de passageiros, fazendo com as empresas chegassem ao modelo de *low cost*, em oposição ao glamour que a aviação despertava nas pessoas em um passado não muito distante.

Quase que simultaneamente ao surgimento da aviação comercial, as empresas aéreas passaram a utilizar os serviços de catering a bordo, tendo como objetivo principal melhorar a hospitalidade no interior das aeronaves, já que os passageiros que escolhiam essa modalidade de transporte se encontravam confinados em um ambiente que sempre suscitou uma certa insegurança, principalmente no início da aviação.

Conforme comentado anteriormente, com as mudanças ocorridas no mercado e com a busca sistemática por redução de custos, uma das primeiras coisas que as empresas passaram a eliminar foram os serviços de alimentos e bebidas (A&B) a bordo das aeronaves.

Desse movimento surgiu a motivação da pesquisa efetuada por Santos Filho (2018), justamente questionando: “quais eram os fatores que influenciam a escolha de um passageiro no que tange a uma companhia aérea”, o objetivo principal foi entender quais eram esses fatores e também verificar se dentre eles se encontrava os serviços de A&B, já que no geral as empresas aéreas buscaram justamente eliminar esses serviços na busca de se reduzir os preços das passagens aéreas e também na busca sistemática pela redução de custos.

Para se atingir o objetivo desse capítulo o trabalho foi dividido nas seguintes partes: Evolução da Aviação Comercial e dos Serviços de Catering, que tem como foco apresentar o histórico da aviação comercial e a sua relação com o catering e como isso se deu ao longo dos tempos.

O segundo item apresentou os conceitos de Qualidade de Serviços em Companhias Aéreas e importância da busca do entendimento das necessidades dos consumidores em relação aos serviços prestados por uma companhia aérea, tendo como foco melhorar a experiência do passageiro desde a aquisição da passagem, o voo e também o pós-venda.

A última parte do trabalho irá tratar sobre Hospitalidade no Interior das Aeronaves, que tem como foco falar sobre a importância de se receber bem os passageiros, além de proporcionar-lhes conforto durante os voos, nesse mesmo item são analisados os

resultados encontrados por Santos Filho (2018) em sua pesquisa, e como o modelo proposto por esse autor chamado de PCPL (acrônimo de Prestação de serviços de qualidade X conforto em A&B e Prestação de Serviços de Qualidade X *Low Cost*), o qual pode ser utilizado por empresas aéreas para se gerar diferencial competitivo por meio da busca do aumento da fidelidade dos passageiros.

Evolução da Aviação Comercial e dos Serviços de Catering

O setor de alimentos e bebidas desde sempre assumiu um lugar de importância para o ser humano, principalmente devido ao fato de alimentar-se ser uma necessidade indispensável para a manutenção da vida. No entanto o dinamismo social fez surgir dificuldades para as pessoas que procuravam manter costumes antigos, principalmente no que se refere a alimentação realizada no âmbito familiar, principalmente devido ao fato das pessoas tanto em âmbito familiar como profissional, deixarem de realizar refeições em suas residências (CUNHA et al., 2013).

Esse movimento fez com que surgissem estabelecimentos produtores e fornecedores de alimentação coletiva tais como: restaurantes de hotéis e comerciais, entre outros os quais foram facilitados pelo processo de globalização, o que levou as empresas a operarem de forma integrar, criando redes de negócios (CARVALHO; FURTADO, 2013).

Devido a sua característica de transportar passageiros a grandes distâncias de forma rápida, as companhias aéreas também precisaram desenvolver processos de operação e também medidas para oferecer hospitalidade aos seus passageiros, principalmente pelo fato de viajarem de forma confinada, porém para chegarmos a situação atual o setor passou por uma série de evoluções, as quais são importantes para entendermos o estágio que chegamos hoje e os desafios futuros.

No início da aviação comercial, durante a década de 1910, os passageiros se sentavam atrás do piloto, em uma cabine que não possuía nenhuma compartimentação e também nenhuma divisória, permitindo aos viajantes assistir a tudo que se passava na cabine. Esse aspecto fazia com que voar fosse uma grande aventura, pois as pessoas tinham que suportar o desconforto para aproveitar a redução de tempo que a nova modalidade de transporte oferecia, porém nessa mesma esteira os dirigíveis Zeppelin já em 1914 voavam e serviam aos passageiros champanhe e refeição a bordo (DANA, 1999).

Com o passar do tempo e graças a evolução da tecnologia presente naquela época, passou-se a utilizar cabines fechadas e com porta de acesso lateral da fuselagem da aeronave, o que trouxe mais conforto aos passageiros, o que levou a aviação a integrar a indústria do turismo, criando um ar de hospitalidade ao viajante a bordo (NAMEGHI; ARIFFIN, 2013).

O surgimento do primeiro serviço regular de transporte aéreo de passageiros se deu na Europa em agosto de 1919, que cobria o trecho entre Inglaterra e França, o qual servia chá com creme durante o voo (WRIGHT, 1985). Já os dirigíveis Zepellin na década de 1920 começaram a introduzir salas de jantar servindo refeições quentes preparadas por Chefs, criando dessa forma um modelo que poderia ser adaptado aos aviões das companhias aéreas (DANA, 1999).

Devido ao fato das empresas Aéreas sofrerem uma competição acirrada na época, o modelo utilizado pelos Zepellins foi rapidamente copiado, criando serviços de catering a bordo para os passageiros cada vez mais sofisticados. Nesse sentido a KLM foi a pioneira no mundo a servir refeições aéreas pré-embaladas em seus aviões na década de 1920, nos voos que seguiam de Londres a Paris (O'HARA; STRUGNELL, 1997).

Rapidamente a KLM foi seguida por outras companhias europeias, tais como a Sabena da Bélgica e a Companhia Aérea Imperial, cujo serviço de catering era composto de apenas sanduíches com chá ou café (O'HARA; STRUGNELL, 1997).

Há de se observar que nesse período os aviões voavam em baixas altitudes, fato que tornava os voos turbulentos e instáveis, fazendo que um grande número de passageiros sentisse enjoo e passa-se mal durante as viagens, para se ter uma ideia, pelo menos um em cada quatro passageiros passava mal, motivo pelo qual os sacos de vomito foram embarcados em um compartimento da frente de cada passageiro, prática que é utilizada até hoje (NAMEGHI; ARIFFIN, 2013).

Esse problema foi parcialmente resolvido quando a Pan Am passou a operar com aeronaves maiores na rota entre Miami e Buenos Aires, proporcionando também a possibilidade de instalação de equipamentos para o aquecimento dos alimentos servidos durante o voo, principalmente em viagens longas, proporcionando aos comissários receber pedidos dos passageiros, enquanto música ambiente era tocada em uma área de jantar especial dentro do avião (DANA, 1999).

Esse aspecto era importante pois a percepção do passageiro sobre a qualidade do serviço global, era importante para influenciar diretamente suas intenções comportamentais, as quais incluíam a tendência de dizer coisas positivas, gerando recomendações e também se mantendo fiel à companhia aérea (WAKEFIELD; BLODGETT, 1999).

Dando continuidade a essa tendência de buscar o conforto do passageiro por meio do A&B em 1936, a aeronave DC3 foi projetada com uma *galley*, local onde são embarcadas e armazenadas a comida e as bebidas que serão servidas a bordo do voo e também se encontravam os fornos elétricos para aquecer as refeições, caixas de gelo, copos descartáveis, *trolleys* (carrinhos para servir alimentos aos passageiros) e também todo o material necessário para se executar o serviço de bordo, que consistia de refeições quentes aos passageiros, substituindo os sanduíches, chá e café (O'HARA; STRUGNELL, 1997).

A Imperial Airways aproveitou essa nova tendência para configurar em suas aeronaves um centro de refeições, o qual tornou o catering uma parte essencial do serviço que um passageiro poderia esperar (WRIGHT, 1985).

Com o surgimento do Boeing, sendo o primeiro avião com cabine pressurizada do mundo, o que permitiu que as empresas fizessem voos acima das condições climáticas, criando várias possibilidades para as companhias aéreas, no entanto esse avião foi desenvolvido com uma *galley* não mais avançada que a do DC-3 (MCCOOL, 1995).

Isso tornou as décadas de 1940 e 1950 a era de ouro da aviação civil comercial, pois os designs de interiores das aeronaves passaram a incorporar funções autossuficientes objetivando enriquecer a experiência de almoçar ou jantar no ar (MCCOOL, 1995).

Com o surgimento de aeronaves maiores e mais velozes, fez com que os tempos de voo fossem mais curtos, fazendo com que as companhias aéreas desenvolvessem instalações melhores de catering, o que tornou necessária a introdução de alimentos congelados a bordo a algumas dificuldades de bufê. Esse movimento fez com que refeições completas fosse congeladas e mantidas em armazenamento frio antes de serem transportados até as aeronaves, sendo colocados em fornos elétricos para serem descongelados e aquecidos até a temperatura desejada (O'HARA; STRUGNELL, 1997).

Seguindo essa tendência a Associação Internacional de Transportes Aéreos desenvolveu padrões para serviços de catering aéreo, afirmando que os aviões deveriam incluir em seus cardápios sanduíches, além de delimitar exatamente o que poderia ser servido e as quantidades permitidas, essa ação fez com que as companhias aéreas passassem a desenvolver suas próprias instalações de catering por meio de sistemas autossuficientes especialmente em aeroportos, a chegada do Boeing 707, marcou o surgimento de novas cozinhas de voo e serviços de bordo (DANA, 1999).

Dados da BOAC e a da British European Airways (BEA) demonstraram que naqueles dias essas empresas aéreas serviam cerca de 10.000 refeições diariamente no ar, sendo que o desenvolvimento do motor a jato permitiu a empresa criar diferentes tipos de serviço de bordo, tais como: de luxo, Primeira Classe, Turísticas e Classe Econômica (MCCOOL, 1995).

O grande responsável por essas mudanças foi com certeza o Boeing 707, que forçou profundas mudanças na forma como as empresas aéreas preparavam o seus serviços de catering, que até então eram preparados e levados para as aeronaves de forma muito precária, utilizando por exemplo bicicletas com cesta na frente, além de vans e pick-ups, que com certeza não suportaram as novas demandas levando ao desenvolvimento de uma série de equipamentos que são utilizados até hoje,

tais como, equipamentos para carregar as refeições diretamente nas aeronaves (MCCOOL, 1995).

Com a chegada do Boeing 747 na década de 1960, algumas companhias tais como a BOAC começaram a analisar os problemas de catering proporcionados por um avião de dois corredores, que juntamente com suas equipes de interiores perceberam que um novo conceito de design de cozinha, serviços de carga e de passageiros seria essencial, fazendo com que a empresa criasse o seu próprio centro de catering em Heathrow, além de introduzir a bandeja descartável, outras companhias aéreas como por exemplo a Eastern Airlines introduziram o conceito de aeronave restaurante, servindo refeições em Rosenthal China e a Northeast Airlines que era seu principal na Costa Leste do EUA, respondeu servindo buffet e champanhe (DANA, 1999).

Nos anos 1980, o negócio de catering sofreu uma nova reviravolta, pois a companhias aéreas passaram a terceirizar os seus serviços, abrindo novas possibilidades de negócios (PILLING, 2001).

Na década de 1990 com as mudanças provocadas pelo mercados as empresas aéreas passaram a adotar uma estratégia de baixo custo, afetando mais uma vez o catering de diversas formas, não ofertando o serviço ou cobrando dos passageiros as refeições consumidas a bordo, principalmente nas rotas de curta distância, legando aos comissários as funções de segurança de voo, além de se tornarem vendedores (NAMEGHI; ARIFFIN, 2013).

No entanto se contrapondo a esse movimento algumas companhias aéreas passaram a diversificar suas estratégias relativas aos serviços de A&B, por exemplo: a *Japan Airlines* introduziu um bar de sushi em voo; a *Air Canada* passou a promover marcas com baixo teor de gordura, baixo teor de sal, baixo teor de açúcar e também refeição *flex*, que consistia de um prato frio disponível a qualquer momento do voo (DANA, 1999).

Nessa mesma linha a Air-India apontou que quase cinquenta por cento de todas as suas pré-encomendas de refeições eram vegetarianas, enquanto a Swissair passou a introduzir alimentos cultivados de forma orgânica em todas as suas classes de voo, além de outras ações tais como: A continental que passou a oferecer novos menus para a classe executiva em voos para a América do Sul, criados por chefs celebres (MURRAY, 1994).

Também pode-se citar o exemplo da Singapore Airport Terminal Services (SATS) ao restaurar seus serviços, passou a ser a primeira cozinha de voo a receber o certificado ISO 9002 para a produção de refeições a bordo (CHANG; YEONG; LOH, 1997).

Com certeza todas essas mudanças provocaram nas companhias aéreas profundas mudanças, no sentido de buscar a dimensão de hospitalidade do

passageiro - por meio do projeto de ofertas de serviço - no entanto apesar de inegável a importância dessa dimensão não há nenhuma medida de hospitalidade válida e confiável, as quais as companhias aéreas poderiam recorrer para que possam balizar as suas ações (NAMEGHI; ARIFFIN, 2013).

Uma certeza que pode-se ter é que os tempos mudaram e que aquela imagem de homens colocando os seus melhores ternos, enquanto as mulheres utilizam os vestidos mais elegantes para voar, regado por um jantar de bordo servido em porcelana japonesa e vinho em taça de cristal, faz parte do passado, em que voar era um evento requintado e pelo qual poucos podiam pagar, realidade hoje é a redução de espaço, onde o passageiro espreme as suas pernas entre poltronas, além de precisar pagar por um lanche frio e uma caixinha de suco, além de pagar para despachar as suas bagagens são imagens que fazem parte do cotidiano de quem voa nos dias atuais (LIU; LEE; HUNG, 2016).

Esse cenário faz com que se elabore a seguinte pergunta, relativa as estratégias adotadas pelas companhias aéreas no dias atuais: “Que fatores são importantes para se escolher uma companhia aérea nos dias atuais? Essa pergunta serve para nortear as ações que as empresas aéreas precisam tomar na atualidade, bem como avaliar se elas fazem sentido para o seu principal ativo, o seu cliente (passageiro) que é a grande razão da existência das empresas de todos os setores, mas que anda tão esquecido na realidade atual.

Após a análise histórica da evolução das companhias aéreas, o próximo capítulo irá descrever o conceito de qualidade de serviços, bem como as estratégias que podem ser adotadas pelas companhias aéreas para melhor atender aos passageiros.

Qualidade de Serviços em Companhias Aéreas

Para as companhias aéreas a qualidade do serviço prestado é um fator que afeta diretamente na vantagem competitiva, pois permite a esse tipo de empresa diferenciar-se das demais (LIU; LEE; HUNG, 2017).

A qualidade do serviço é percebida pela avaliação consistente que o cliente deu para o serviço que recebeu durante a sua estada em um voo, ou em uma viagem completa composta por as vezes vários trechos, em relação aos serviços que a tripulação prestou (OLIVER; BEARDEN, 1985).

Esse atributo é influenciado pelo serviço prestado e também pelo serviço percebido, relativos principalmente as expectativas dos clientes dos passageiros de uma companhia aérea diretamente associados aos seus processos de decisão, já que é baseado principalmente em um conjunto de variáveis tais como: expectativa do serviço, serviço percebido, valorização do serviço, satisfação do passageiro e também a imagem da empresa aérea (PARK; ROBERTSON; WU, 2004).

Por essas afirmativas pode-se presumir que a qualidade do serviço é o resultado de um processo de avaliação em que o consumidor compara as suas expectativas com a percepção que ele teve do serviço recebido (LIU; LEE; HUNG, 2017).

Esses serviços podem ser das mais diversas naturezas, por exemplo, a segurança alimentar na aviação é tomado como algo sério, pois se houver qualquer problema de intoxicação a bordo o problema não é facilmente contornável, já que os passageiros estão confinados, isso também é estendido a tripulação já que por exemplo algumas empresas possuem a preocupação de preparar refeições diferentes para os tripulantes ou apenas para pilotos e copilotos.

A importância que a prestação do serviços de qualidade possui é o fato de influenciar a satisfação do cliente e dessa forma poder influenciar a sua tomada de decisão, essa qualidade percebida se deve principalmente ao acolhimento adequado dos passageiros a bordo, por meio de alguns fatores tais como: alimentos e bebidas, que atendam ao paladar dos clientes e também pode ser visto como fator gerador de calma e bem-estar, principalmente pelo fato de aeronaves suscitarem medo na maioria das pessoas.

Tendo como objetivo fidelizar os clientes em ambiente altamente competitivos, como é o caso das companhias aéreas, as empresas devem procurar melhorar a sua qualidade de serviço para tentar alcançar a satisfação do cliente.

Esse cenário no entanto é um pouco complicado pois com as mudanças sofridas pela indústria de aviação comercial ao longo dos anos, as companhias tem adotado diversas estratégias, dentre elas pode-se destacar a substituição de refeições por Snacks, a venda de alimentos e bebidas, principalmente nos voos de curta duração, o que nos permite questionar se essas ações são válidas.

Esse cenário composto por serviços diferenciados, os quais são oferecidos por diferentes companhias aéreas, é o motivo pelo qual se faz necessário verificar quais tendências e quais são os fatores que possuem a maior contribuição na satisfação das necessidades dos passageiros, permitindo as empresas identificarem quais os que mais influenciam a escolha relativa a companhia aérea na qual irão viajar.

Essa constatação fez o interesse na prestação dos serviços com qualidade se tornar um assunto de interesse nas companhias aéreas, principalmente nas que buscam e se preocupam com melhorias no seu desempenho no mercado (FORTES, 2011).

Porém é fato de que a satisfação do passageiro é obtida pelo resultado final entre aquilo que é oferecido pela companhia aérea, como por exemplo, prestação de serviços de qualidade, sem agregar valor a passagem aérea e também a opção de escolha de serviços pelo passageiro, dando a opção deste contratá-los durante a viagem, incluindo aí serviços de catering (OLIVER; BEARDEN, 1985).

Devido à dificuldade de se identificar quais são os atributos valorizados pelos

clientes, ou seja, cobrar por um serviço ou agregar esse serviço ao serviço já prestado, surgiu a necessidade de se buscar informações consistentes no mercado, por meio de pesquisa, leitura de literatura especializada ou mesmo por meio de cursos, sendo evidente, no entanto que tal busca é provocada pela forte competição apresentada pelo mercado (FORTES, 2011).

O fato é que as companhias aéreas observaram que a satisfação do cliente é um fator que pode contribuir com aumento dos riscos que podem afetar as operações da empresa, sendo assim denominado como risco percebido, sendo avaliado quando o nível de satisfação diminui, fazendo com que as empresas procurem reduzir esse risco (COUTO, 2014a).

Isso se deve principalmente ao fato de que antes de adquirir um bilhete aéreo o passageiro sempre procurar escolher a companhia aérea que possua a maior quantidade de prestação de serviços, mas por outro lado existem aqueles que preferem reduzir o custo do bilhete se possuírem a opção de adquirir somente o transporte aéreo sem a inclusão de quaisquer outros subprodutos, tais como programas de milhagem, disponibilidade de internet no terminal de embarque e no interior da aeronave, serviços de alimentos e bebidas diferenciado, conforto durante a viagem etc. (FORTES, 2011).

Além de todas essas dificuldades apresentadas, cabe ressaltar que a satisfação do cliente pode ser identificada por várias dimensões distintas, tais como as características do passageiro, o tipo de viagem (se a negócios ou a lazer), a idade do cliente, o tempo de embarque, o horário do voo e a tarifa, que são atributos importantes no processo de escolha de uma companhia aérea, os quais influenciam diretamente na qualidade percebida do passageiro, além de podermos incluir aí o aumento do canal de compra pela Internet em detrimento da redução de outros canais de distribuição (COUTO, 2014a).

Desta forma pode-se notar que não existe um consenso relativo a satisfação do cliente e o que vem a ser qualidade do serviço prestado, como antecedente da satisfação, sendo o fator mais sentido pelo cliente. Para o passageiro a imagem da companhia aérea pode também estar relacionada aos serviços prestados a bordo, sendo certo que atualmente as empresas nacionais buscam substituir refeições por lanches que são vendidos, sem avaliação prévia do impacto que isso causa na satisfação do cliente, que certamente gera efeito positivo nas intenções de compras futuras (FORTES, 2011).

O fato é que as empresas poderiam obter melhores qualidade do serviço por meio da aplicação de estratégias e gestão eficientes, pois é fato que a melhoria da qualidade possibilita as empresas atingirem maiores níveis de satisfação e fidelização do cliente, servindo de papel mediador entre a fidelidade em virtude da qualidade (LIU; LEE; HUNG, 2017).

Essa satisfação poderia ser atingida por gestos simples tais como, comunicar os atrasos de voo nos aeroportos por parte das empresas aéreas, gerando assim confiança no passageiro, em face da capacidade dos prestadores de serviço realizarem seu trabalho com precisão (LIU; LEE; HUNG, 2017).

A importância da gestão da qualidade reside no fato de estar focada na gestão de processos, que ao serem criados e gerenciados proporcionam a flexibilidade organizacional, facilitando as mudanças, envolvendo planejamento e controle das melhorias no que diz respeito ao desempenho da produção (CUNHA; MAGALHÃES; BONNAS, 2013b).

A flexibilidade organizacional proporcionada pela gestão da qualidade de serviços é muito importante, devido ao fato de que a indústria de catering vem evoluindo com o aperfeiçoamento contínuo das aeronaves, desde o surgimento da aviação comercial, além da evolução das necessidades dos consumidores, demandando das empresas agilidade no sentido de se adaptar as mudanças provocadas por esse cenário.

Em relação a evolução das necessidades dos clientes, além da qualidade da prestação de serviços se faz necessário se buscar formas de melhorar a hospitalidade percebida pelos clientes dentro das aeronaves, por meio de diversas abordagens, por essa razão o próximo capítulo irá buscar a abordar esse assunto.

Hospitalidade no Interior das Aeronaves

A hospitalidade no interior das aeronaves ocorre pelo ato de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter o hóspede (o passageiro), não esquecendo que a tripulação (o anfitrião) é responsável pela segurança de bordo, o que nos leva a inferir que a aeronave é um local de hospitalidade, devido ao fato de podermos estabelecer uma relação de dependência, ou seja, onde há pessoas, existe a intenção de acolhimento, seja no momento de embarque ou durante a permanência a bordo da aeronave (SANTOS, 2017).

De forma comercial a hospitalidade tem suas raízes no provimento aos viajantes de suas necessidades básica de alimentos, bebidas, abrigo e repouso (NAMEGHI; ARIFFIN, 2013; SANTOS, 2017). Para Lashley (2008) a hospitalidade no setor da aviação comercial se dá por meio de um comportamento que enfatiza o acolhimento, além de serviços de bordo personalizados que proporcionam conforto físico e psicológico aos passageiros.

Devido às mudanças profundas no mercado de aviação comercial, principalmente ao que tange as companhias áreas *Low Cost*, que buscam oferecer serviços básicos, além de cobrar pelos serviços adicionais, incluindo aí os serviços de alimentação para buscar a redução de preços, nos faz questionar se as empresas aéreas não estão sacrificando justamente sua vantagem competitiva. Pois conforme afirma Nilsson

(2011) a maioria das pessoas associa a qualidade dos serviços aéreos com os seguintes fatores: hospitalidade e prestação de serviço de catering.

Esse fato é corroborado por Lashley e Morrison (2002) que asseveram que a hospitalidade deve ser proporcionada de tal forma que o passageiro possa perceber que a empresa aérea está sendo acolhedora por meio de sentimentos de generosidade, desejo de agradar e o genuíno respeito pelo cliente, respeitando-o como indivíduo.

Já Hemmington (2007) afirma que além da relação anfitrião-convidado, a hospitalidade comercial é algo que pode ser descrito por meio de quatro outros atributos-chave que são: generosidade, teatro e performance, muitas pequenas surpresas e segurança.

Dessa forma se faz mandatória para as empresas aéreas que utilizam a prestação de serviços baseada na hospitalidade precisam encontrar maneiras para criar momento surpreendentes para os seus passageiros, além de paralelamente garantir a segurança no recebimento do serviço (NAMEGHI; ARIFFIN, 2013).

No interior das aeronaves a prestação de serviços de A&B, se liga intimamente a hospitalidade dispensada por parte das companhias aéreas, de modo a fazer com que o passageiro possa perceber que a companhia aérea está sendo hospitaleira por meio de generosidade, o desejo de agradar o cliente (LASHLEY; MORRISON, 2002).

Na medida em que se aumenta o tempo de permanência do passageiro no interior de uma aeronave, tornando a hospitalidade um desafio uma vez que a experiência evolui em complexidade (GOTTDIENER, 2000; NILSSON, 2011).

A importância de se prestar atenção a esse aspecto é o fato de na atualidade os passageiros avaliarem as companhias aéreas com base em sua satisfação percebida no serviço de bordo, devido ao fato de os passageiros possuírem expectativas de voar com uma companhia aérea amigável (2005; PARK; ROBERTSON; WU, 2004).

Uma das formas de se melhorar essas avaliações é as empresas investirem na melhora da hospitalidade percebida pelos passageiros, a qual pode ser atingida pelo fornecimento de uma grande gama de serviços antes e durante o voo, envolvendo extensas interações entre funcionários e clientes, com certeza desempenhando um papel mais importante do que apenas investir na operação de baixo custo (NAMEGHI; ARIFFIN, 2013).

Nesse cenário um dos itens de destaque é a vontade dos comissários de bordo de servirem bem aos passageiros por meio de cortesia e também pelo oferecimento de alimentos e bebidas, pois a hospitalidade desempenhada pela tripulação se faz de suma importância para a criação de um serviço de qualidade (SANTOS, 2017).

No entanto para atingir patamares mais elevados de serviço a companhia aérea necessita conhecer os atributos de satisfação dos passageiros, de forma a poder definir uma estratégia de atendimento, por meio do estabelecimento de prioridades

que são definidas de acordo com o seu público alvo, criando dessa forma um serviço de qualidade que decorrerá da confiança que o consumidor tem na empresa, na sua identidade, imagem e reputação, levando a fidelização e conseqüente aumento das taxas de recompra (COUTO, 2014a).

É fato que a qualidade superior gerada pela hospitalidade prestada por uma empresa de serviços pode levar ao aumento da satisfação com a oferta de serviços, além de ajudar a desenvolver uma forte ligação entre a companhia aérea e os seus passageiros.

Essa percepção também é corroborada por Chang et al. (1997) ao afirmarem que o efeito positivo da satisfação das necessidades dos clientes influencia na lealdade dos passageiros em relação ao companhia aérea de forma direta e indireta.

Essa fato se dá devido ao fato da qualidade do serviço ser resultado da certeza, confiança, confiabilidade, resposta, empatia e tangibilidade percebida pelo cliente; o que afeta outros fatores percebidos individualmente (LIU; LEE & HUNG, 2016).

Cabe destacar que segundo Lashley et al (2002) um serviço memorável possui aspectos emocionais mais poderosos do que a qualidade de aspectos tangíveis no que diz respeito a criação de experiências memoráveis.

Também cabe ressaltar que a forma como a empresa aérea faz contato com o cliente, é um atributo importante para a satisfação do passageiro, uma vez que um contato inicial estabelecido de forma satisfatória é capaz de fidelizar o passageiro, seja em lojas próprias, Internet ou Call Centers ou agências de turismo já que se faz importante a empresa aérea possuir uma maior abrangência geográfica, objetivando demonstrar disponibilidade aos seus clientes (COUTO, 2014a).

O fato é que qualquer situação de encontro, entre os passageiros e os funcionários das companhias aéreas, geram uma oportunidade de valorização e de diferenciação dos serviços que podem tanto afetar de forma positiva, quanto negativa a avaliação da qualidade feita pelos passageiros (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

A forma como esses serviços são prestados tornarem-se um fator decisivo para as empresas do setor aéreo que pretende prestar serviços low-cost, já que a diferença nos custos nos pontos de distribuição tornarem-se um fator decisivo, fazendo com que as companhias aéreas procurassem aumentar o uso de internet para a distribuição, com objetivo de tornarem-se mais flexíveis, construindo dessa forma canais de distribuição mais eficazes com um custo reduzido (SISMANIDOU; PALACIOS; TAFUR, 2009).

O uso dessas evoluções tecnológicas, combinadas a um novo perfil de clientes, possibilitou as empresas aéreas a procura pela prestação de serviços melhores e mais rápidos, tornando esse aspecto um elemento competitivo muito importante, por meio da diferenciação da prestação de serviços utilizando principalmente a Internet (COUTO, 2014a).

A importância desse fator no Brasil é o fato dos passageiros aqui serem sensíveis a preços, levando as empresas a poderem observar melhor os novos clientes, permitindo as empresas a entenderem o comportamento desses consumidores, fazendo com que possam investir na redução dos preços das tarifas aéreas, principalmente no que tange a voos domésticos (FORTES, 2011).

No entanto muitas empresas aéreas na busca da redução de custos e consequentemente na redução dos preços das tarifas com o objetivo de se manterem competitivas, passaram a simplesmente eliminar o uso de catering durante os seus voos, fato que em muitos casos foi feito sem se conhecer as reais demandas dos passageiros, além de falta de preocupação com a experiência de consumo que ele irá ter dos serviços prestados pela companhia aérea (FORTES, 2011).

Elaboração do Modelo de Gestão dos Fatores que Influenciam a escolha de um passageiro

Pode-se resumir os aspectos de que influenciaram na transformação das empresas aéreas utilizando-se o quadro resumo 1, que apresenta as dimensões que influenciam a percepção dos passageiros em relação as companhias aéreas e que precisam ser estudados, na busca de prestação de serviços de qualidade por uma empresa aérea.

Quadro 1 – Dimensões Teóricas dos Fatores que influenciam a percepção dos passageiros

DIMENSÕES
Motivo da Viagem
Satisfação do Cliente
Hospitalidade
Prestação de Serviços
Qualidade
Catering a Bordo das Aeronaves

Fonte: Santos Filho (2018)

Tendo como base os fatores apresentados no quadro 1, o pesquisador Santos Filho (2018) ,efetuou uma pesquisa de campo utilizando passageiros que de companhias aéreas, tendo como foco avaliar quais eram os fatores que influenciavam a escolha de uma companhia aérea por parte de um cliente de empresa aérea.

Essa pesquisa foi desenvolvida na cidade de São Paulo e entrevistou 132 passageiros de Companhias Aéreas que fizeram voos domésticos nos últimos dois anos, para isso foi utilizado um questionário desenvolvido com base nas dimensões apresentadas no quadro 1, análise dos dados permitiu a criação de um modelo com os fatores que influenciam a escolha de um passageiro, para uma companhia aérea para fazer voos domésticos. Esses fatores são apresentados no quadro 2, além das variáveis que os compõem.

Quadro 2- Fatores que Influenciam a Escolha de uma Companhia Aérea

FATORES E VARIÁVEIS	
Conforto em A&B	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [10. a que oferece o melhor atendimento a bordo.]
	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [9. a que possui o melhor serviço de bordo.]
	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [11. a que possui os comissários mais atenciosos.]
	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [13. a que oferece o melhor conforto a bordo.]
	Em relação ao serviço de alimentos e bebidas a bordo da Aeronave: [28. considero como um fator importante na escolha da Companhia Aérea.]
	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [14. a que garante a segurança alimentar no fornecimento de alimentos e bebidas.]
	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [19. a que possui eficiência no serviço a bordo da Aeronave.]
	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [16. a que me receba bem.]
	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [12. a que possui um processo de compra de serviços (Internet, Alimentos etc) seguro.]
Prestação de Serviços com Qualidade	Somente ficaria satisfeito com uma empresa aérea que: [2. tenha um serviço de bordo de qualidade.]
	Somente ficaria satisfeito com uma empresa aérea que: [3. ofereça alimentos e bebidas a bordo.]
	Somente ficaria satisfeito com uma empresa aérea que: [6. tenha um bom preço.]
	Somente ficaria satisfeito com uma empresa aérea que: [5. eu perceba qualidade no atendimento por parte dos funcionários da empresa.]
	Somente ficaria satisfeito com uma empresa aérea que: [4. tenha bom atendimento por parte da tripulação.]
	Em relação ao serviço de alimentos e bebidas a bordo da Aeronave: [27. considero importante a segurança alimentar de produtos oferecidos durante a viagem.]
	Para que eu me sinta confortável utilizando os serviços de uma empresa aérea, sempre escolho: [15. a que me oferece uma percepção de segurança de voo.]
<i>Low Cost</i> e Serviços Agregados	Eu com certeza voltaria a utilizar os serviços de uma empresa aérea que: [20. me oferece a opção de pagar pelo despacho de bagagem.]
	Eu com certeza voltaria a utilizar os serviços de uma empresa aérea que: [22. ofereça passagens mais baratas por não incluindo valor de outros serviços de bordo.]
	Eu com certeza voltaria a utilizar os serviços de uma empresa aérea que: [21. reduzisse o preço da passagem por não utilizar o despacho de bagagem.]
	Em relação ao serviço de alimentos e bebidas a bordo da Aeronave: [26. percebo que a venda não influencia na escolha da Companhia Aérea.]
	Em relação ao serviço de alimentos e bebidas a bordo da Aeronave: [24. eu aceitaria pagar por esse serviço, desde que houvesse redução no preço da passagem.]

Fonte: Pesquisa (2017)

Os fatores demonstrados no quadro 2 foram nomeados e justificados utilizando a teoria apresentada, pois correlacionaram as percepções de diversos autores,

seguindo essa lógica o primeiro fator foi nomeado como “Conforto em A&B”, pois adotou as definições de hospitalidade comercial propostas por Nameghi e Ariffin (2013) e Lashley (2008), pois na aviação comercial a hospitalidade é um procedimento que enfatiza o acolhimento, por meio de serviços de bordo personalizados, os quais objetivam proporcionar conforto físico e psicológico aos passageiros, já que estes se encontram em um ambiente confinado. Também pode-se destacar que ao se adquirir uma passagem aérea, além da viagem estão incluídos outros subprodutos que interferem no modo com o qual o cliente enxerga a empresa operadora, dentre eles podemos destacar os programas de milhagem, a disponibilidade de Internet tanto no terminal de embarque, como dentro do avião, o serviço de bordo diferenciado, além do conforto proporcionado pela aeronave durante a viagem. É interessante ressaltar que o tamanho da aeronave é relevante, mas apenas para alguns passageiros muito específicos (FORTES, 2011).

Da mesma forma o segundo fator encontrado no estudo foi nomeado como “Prestação de Serviços de Qualidade”, pois se refere ao fato de não existir consenso em relação a se há uma ligação direta entre a satisfação e a qualidade. No entanto pode-se afirmar que a qualidade de serviço é um antecedente da satisfação.

No caso de companhias aéreas a qualidade do serviço de bordo é o aspecto que mais é sentido pelos passageiros, tornando-se um elemento que pode ser facilmente avaliado pelas empresas aéreas, a despeito da subjetividade existente no conceito de qualidade. Esse aspecto nos permite afirmar que a função de A&B na aviação é o aspecto que é mais sentido pelos passageiros, principalmente no que tange a modificação do tipo de alimento que é servido, o que nos leva a questionar se é realmente estratégico para as empresas que buscam reduzir custos, a eliminação ou a modificação dos serviços de catering a bordo, já que pode impactar de forma definitiva na escolha dos passageiros, fazendo com que percam diversos potenciais viajantes.

Esse aspecto foi ressaltado por Fortes (2011) onde preconiza que a imagem da companhia aérea pode estar relacionada aos serviços de A&B prestados a bordo, levando-nos a questionar se é válida a estratégia de vender lanches, ao invés de servi-los gratuitamente.

O fato é que para se adotar uma estratégia de redução de custos as empresas devem sempre analisar diversas características e atributos dos passageiros, tais como o motivo da viagem (negócios ou lazer), idade do passageiro e a tarifa praticada, os quais tem um grande peso na escolha de uma companhia aérea por parte do cliente, também cabe somar-se o fato de haver programas de passageiros frequentes, os quais possuem maior relevância no segmento business.

As empresas aéreas devem prestar atenção as demandas geradas por esse fator, pois a qualidade percebida, é a conjunção de diversas ações, tais como por

exemplo o uso de Internet como canal de venda, o qual o uso vem aumentando pelas companhias aéreas e que leva as empresas ao aumento da flexibilidade, além da redução de custos proporcionadas por esse canal de distribuição (COUTO, 2014b).

A importância do investimento das empresas aéreas na melhoria da qualidade dos serviços e na busca do conhecimento do seu consumidor é importante, pois a qualidade gera confiança por parte dos passageiros, em virtude da capacidade das companhias aéreas aumentarem a precisão e a confiabilidade dos serviços, fato que aumenta a possibilidade de recompra e também da indicação dos serviços dessa empresa para outros futuros passageiros (LIU; LEE; HUNG, 2017).

Em razão das variáveis que se agregaram nesse fator estarem ligadas as características de empresas de baixo custo o terceiro fator foi chamado de “Low Cost e Serviços Agregados”, a importância desse fator reside no fato de que as empresas aéreas estão passando por profundas modificações, as quais causam pressões que influenciam na forma como essas empresas passam a concorrer.

Uma das alternativas presentes no cenário é adotar uma estratégia de Low Cost, por meio da redução de serviços oferecidos aos passageiros, com o objetivo de se reduzir os preços da passagem, porém vale ressaltar que é importante fornecer a opção para os passageiros de se escolher os serviços que desejam antes e durante o voo.

Também é importante ressaltar que as empresas que desejam atingir bons resultados na utilização de estratégias de baixo custo devem fazer profundos investimentos em gestão por processos e tecnologia da informação, de forma a se melhorar a eficiência e a eficácia e também padronizar os serviços e os custos de operação, além de melhorar a flexibilidade da empresa por meio de canais de distribuição e prestação de serviços eficazes com custo reduzido (SISMANIDOU et al., 2009).

Também é importante ressaltar que as diferenças no tipo de viagem que o passageiro irá fazer influencia na importância dos serviços escolhidos, pois por exemplo em viagens de negócios os chamados passageiros business dão cada vez mais importância para o entretenimento a bordo, por meio da utilização de áudio e vídeo de qualidade.

Um aspecto que vale ressaltar é o fato das empresas *low-cost* ao tentarem reduzir as despesas sempre procuram eliminar despesas principalmente pela eliminação de itens considerados supérfluos para a realização de uma viagem aérea, nesse interim pode-se observar que um dos itens mais afetados é justamente os serviços de A&B, os quais claramente influenciam a decisão dos passageiros, levando ao questionamento de se isso é realmente algo estratégico. Dana já apontava essa preocupação ao afirmar que a troca entre o lucro e os custos de fornecimento e serviços demandam muito dos planejadores de companhias aéreas, levando muitas a optar por refeições ligeiras em alguns casos, enquanto outras empresas buscam manter serviços de A&B

de alta qualidade, na busca de se diferenciarem das concorrentes (DANA, 1999).

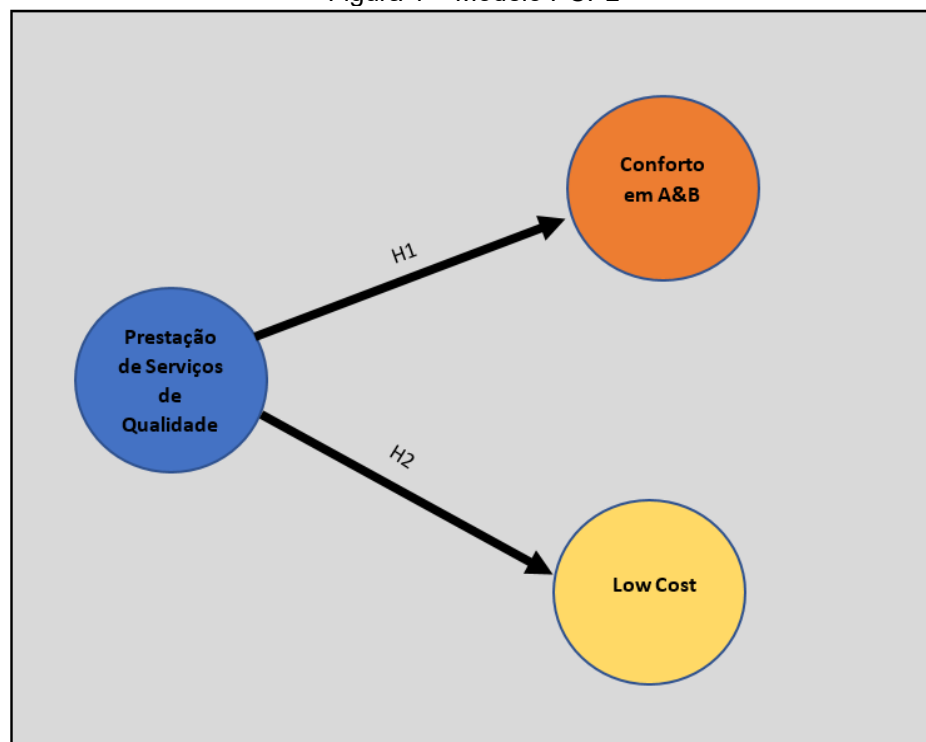
Após a análise dos dados de forma a se verificar quais os fatores são importantes na escolha de uma empresa aérea por parte de um passageiro, utilizando os fatores encontrados na pesquisa se chegou as seguintes três hipóteses.

Hipótese 1 – A prestação de Serviços de Qualidade implica positivamente no Conforto em A&B em Companhias Aéreas.

Hipótese 2 – A prestação de Serviços de Qualidade implica positivamente no conceito de *Low Cost*, melhorando a visão positiva do cliente de Companhias Aéreas.

A figura 1, representa a operacionalização teórica das três hipóteses do estudo de Santos Filho (2018), o qual foi testado durante a pesquisa desenvolvida, de forma a se fazer a validação do modelo encontrado.

Figura 1 – Modelo PCPL



Fonte: Elaborada pelos autores

Os dados da pesquisa foram analisados por meio de análise fatorial confirmatória, que teve como objetivo confirmar ou não as hipóteses da pesquisa de Santos Filho (2018), conforme demonstrado na figura 1. As hipóteses da pesquisa foram todas aceitas, fazendo com que o modelo apresentado na figura 1 fosse confirmado.

A importância desse modelo é o fato de trazer a luz o fato de que dentre os fatores encontrados durante a pesquisa de Santos Filho (2018), a dimensão de “prestação de serviços de qualidade” é mais importante e que também se relaciona diretamente com as outras duas: “Conforto em A&B” e “*Low Cost*”. Essa correlação permite afirmar que o principal atributo de escolha para um passageiro em relação a uma companhia aérea é a prestação de serviços de qualidade, trazendo a torna uma realidade de difícil visualização, pois cabe ressaltar que pessoas de diferentes

níveis sociais, utilizam o transporte aéreo, somando-se a isso o fato de existirem motivos para a viagem diferentes, além da sazonalidade, dos preços e da oferta de prestação de serviços variados.

O modelo também revelou que três dimensões importantes se relacionam entre si por meio de muitas variáveis, as quais são observadas pelos passageiros de forma positiva em boa parte das situações, demonstrando quais aspectos realmente influenciam a escolha do passageiro.

Desta forma cabe destacar que a primeira dimensão apontada pelo modelo é um composto de uma série de atributos relacionados com a prestação de serviços de qualidade. Este se relaciona diretamente com a segunda dimensão, a qual explica o conforto produzido pela oferta de serviços de alimentos e bebidas a bordo aeronave. Trata-se justamente de um aspecto que a maior parte das companhias aéreas procura eliminar, demonstrando ser uma escolha não muito acertada já que influencia na percepção e conseqüentemente na escolha do passageiro, fazendo com que esse prefira empresas que ofereçam tal serviço, principalmente pela hospitalidade que percebem durante o voo ligado a esse aspecto.

O segundo elemento a se destacar é que existe uma relação com os serviços *low cost*, também com a primeira dimensão, porém com uma intensidade menor, o que contraria em muito o senso comum das companhias aéreas, o qual acredita que os passageiros apenas buscam preços e que sem se importar com outras coisas, o que não se mostrou verdadeiro durante o estudo, apesar de ser um atributo complementar. Dessa forma cabe as companhias aéreas encontrar um equilíbrio perfeito entre a redução de preços, o oferecimento de serviços prestados durante o voo e também um serviço de catering que consiga agradar o seu cliente de forma a surpreendê-lo, tornando esse aspecto algo estratégico para as empresas que querem conquistar novos clientes e também aumentar a possibilidade de recompra por parte de seus passageiros, tornando-os viajantes frequentes.

Os resultados apresentados durante o desenvolvimento desse capítulo ressaltam que as empresas aéreas precisam conhecer melhor os seus clientes, de forma a se buscar quais influenciam nas escolhas de seus passageiros, de forma a se influenciar o comportamento de compra por parte deles.

A despeito de todas as mudanças ocorridas no mercado ainda continuam importante na atualidade do setor aéreo e que pode ser utilizado como fator diferenciador por parte das empresas aéreas em voos domésticos, fazendo com que os clientes sintam-se bem acolhidos durante os voos, fazendo com que o passageiro volte e também assume o papel de ser um embaixador da empresa.

REFERÊNCIAS

- BEL, J. L. L. **Beyond the friendly skies: an integrative framework for managing the air travel experience.** *Managing Service Quality: An International Journal*, v. 15, n. 5, p. 437–451, 1 out. 2005.
- CHANG, Z. Y.; YEONG, W. Y.; LOH, L. **Critical success factors for Inflight Catering services: Singapore Airport Terminal Services' practices as management benchmarks.** *The TQM Magazine*, v. 9, n. 4, p. 255–259, 1 ago. 1997.
- COUTO, D. F. L. R. S. **Aviação comercial: tendências e satisfação dos passageiros.** [s.l.: s.n.].
- COUTO, D. F. L. R. S. **Aviação comercial: tendências e satisfação dos passageiros.** Master Thesis—Portugal: Universidade dos Açores, 2014b.
- CUNHA, F. M. F.; MAGALHÃES, M. B. H.; BONNAS, D. S. **Desafios da gestão da segurança dos alimentos em unidades de alimentação e nutrição no Brasil: uma revisão.** *Contextos da Alimentação—Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade*, v. 1, n. 2, 2013a.
- DANA, L. P. **Korean Air Lines.** *British Food Journal*, v. 101, n. 5/6, p. 365–383, 1 jun. 1999.
- DE CARVALHO, S. A. D.; FURTADO, A. T. **Estratégias Tecnológicas e Dinâmica de Inovação das Empresas Agroindustriais no Brasil.** *Revista Gestão & Conexões*, v. 2, n. 1, p. 47–75, 2013.
- FORTES, J. L. DE C. **Ainda há diferença no serviço de bordo entre empresas aéreas brasileiras?** *Journal of Transport Literature*, v. 5, n. 4, p. 103–118, 2011.
- GOTTDIENER, M. **Life in the Air: Surviving the New Culture of Air Travel.** Lanham, Md: Rowman & Littlefield Publishers, 2000.
- HEMMINGTON, N. **From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business.** *The Service Industries Journal*, v. 27, n. 6, p. 747–755, 1 set. 2007.
- LASHLEY, C. **Studying Hospitality: Insights from Social Sciences.** *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, v. 8, n. 1, p. 69–84, 1 maio 2008.
- LASHLEY, C.; MORRISON, A. **In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 14, n. 2, p. 98–100, 1 abr. 2002.
- LASHLEY, C.; MORRISON, A.; RANDALL, S. **More than a service encounter? Insights into the emotions of hospitality through special meal occasions.** *Journal of hospitality and tourism management*, v. 12, n. 1, p. 80–92, 2002.
- LIU, W.-K.; LEE, Y.-S.; HUNG, L.-M. **The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry.** *Journal of Foodservice Business Research*, p. 1–17, set. 2016.
- LIU, W.-K.; LEE, Y.-S.; HUNG, L.-M. **The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry.** *Journal of Foodservice Business Research*, v. 20, n. 2, p. 146–162, 15 mar. 2017.
- MCCOOL, A. C. **Inflight Catering Management.** 1 edition ed. New York: Wiley, 1995.
- NAMEGHI, E. N. M.; ARIFFIN, A. A. M. **The measurement scale for airline hospitality: Cabin crew's performance perspective.** *Journal of Air Transport Management*, v. 30, p. 1–9, 1 jul. 2013.
- NILSSON, J. H. **RESEARCH IN SERVICE STUDIES.** n. 2, p. 1–24, 2011.

O'HARA, L.; STRUGNELL, C. **Developments in in-flight catering**. Nutrition & Food Science, v. 97, n. 3, p. 105–106, 1 jun. 1997.

OLIVER, R. L.; BEARDEN, W. O. **Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage**. Journal of Business Research, v. 13, n. 3, p. 235–246, 1 jun. 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. Journal of Marketing, v. 49, n. 4, p. 41, 1985.

PARK, J.-W.; ROBERTSON, R.; WU, C.-L. **The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study**. Journal of Air Transport Management, v. 10, n. 6, p. 435–439, 1 nov. 2004.

SANTOS, A. J. N. D. **Hospitalidade e serviços a bordo de aeronaves: o caso da Azul Linhas Aéreas**. Dissertação de Mestrado no Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, 2017.

SANTOS FILHO, N. M. **Análise dos atributos de escolha de companhia aérea pelo passageiro em voos domésticos no Brasil. Proposição de um modelo**.

Dissertação no Programa de Mestrado Profissional – Gestão em Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi, 2018.

SISMANIDOU, A.; PALACIOS, M.; TAFUR, J. **Progress in airline distribution systems: The threat of new entrants to incumbent players**. Journal of Industrial Engineering and Management, v. 2, n. 1, 13 jul. 2009.

WAKEFIELD, K. L.; BLODGETT, J. G. **Customer response to intangible and tangible service factors**. Psychology & Marketing, v. 16, n. 1, p. 51–68, 1 jan. 1999.

SOBRE OS ORGANIZADORES

SÉRGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI - Pós doutor pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Doutor em Ciências Sociais, Mestre e Bacharel em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Pós-graduado em Educação e Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi. Professor visitante da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia. Responsável pela implantação e ex-Coordenador do Mestrado Profissional em Administração - Gestão em Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi - Laureate International Universities. Foi professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Hospitalidade e membro da Comissão de Publicação da Revista Hospitalidade (ISSN: 1807-975X). Responsável pela implantação e ex-diretor do Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão Ambiental e Sustentabilidade - GeAS, da Universidade Nove de Julho - UNINOVE. Criou e foi Editor Científico da Revista GeAS - Gestão Ambiental e Sustentabilidade (ISSN: 2316-9834) Qualis B2 na Área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo da CAPES. Na área de cursos lato sensu, criou, coordenou e foi professor de diversos MBAs e cursos de Pós-graduação na Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE e Fundação Dom Cabral. Organizou diversas coletâneas sobre capacitação docente, sustentabilidade e marketing. Coautor do livro “A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas”. Desenvolve pesquisas nos temas: Marketing, Serviços, Alimentos & Bebidas, Hospitalidade e Sustentabilidade. <http://lattes.cnpq.br/1686957518540720>

PAULO SERGIO GONÇALVES DE OLIVEIRA - Possui Doutorado em Engenharia de Produção, pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), onde desenvolveu o estudo “Proposição do modelo PLM-PV3G para gestão do ciclo de Vida de Produtos”, Mestrado em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), onde desenvolveu o estudo “Fatores que Influenciam a Formação de Novos Administradores e Graduação em Administração”. Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade (Mestrado e Doutorado) e do Mestrado Profissional de Gestão de Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi, onde é responsável por ministrar as disciplinas de Cadeia de Suprimentos em Gestão de A&B e Seminários de Tese em Hospitalidade na Competitividade em Serviços. Desenvolve pesquisas na área da Cadeia de Suprimentos em A&B, comunidades de prática (CoP) em desenvolvimento de inovações no segmentos de A&B e Hospitalidade, Tecnologia da Informação, Gestão do Conhecimento, Métodos Quantitativos Aplicados a Administração, Gestão da Cadeia de Suprimentos e Logística e Gestão do Ciclo de Vida de Produtos, utilizando as seguintes técnicas: modelagem de equações estruturais, análise fatorial exploratória, Inteligência Artificial aplicada a A&B e Hospitalidade (Redes Neurais, Lógica Fuzzy e Algoritmos Genéticos), Análise de Decisão Multicritério (Topsis, Fuzzy Topsis, Vikor, Fuzzy AHP e AHP). Atualmente coordena o projeto de pesquisa “Comunidades de Prática” para a Promoção de Inovações no Setor de Gastronomia, com fomento do CNPQ, sob o número 431786/2018-6 Chamada Universal, o qual objetiva desenvolver pesquisas para os setores de Gastronomia e Hospitalidade. Também atua como pesquisador colaborador da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, contribuindo com o desenvolvimento de pesquisas para o Grupo de Gestão de TI. <http://lattes.cnpq.br/5787786955978812>

ÍNDICE REMISSIVO

A

Airbnb 59, 61, 64, 73
Alto grau de instrução 37
Amor às Marcas 1, 10, 13, 14
Apple 1, 2, 6, 11, 12, 18, 23, 27
Aroma 37, 38, 40, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56

B

Baixo teor calórico 37, 48, 49, 51, 52
Baladas 37, 38, 55, 56
Bares 37, 38, 45, 55, 56
Bartenders 37, 45, 46, 54, 56
Brand Equity 1, 2, 6, 7, 8, 17, 35, 80, 86

C

Calçado esportivo 75, 77, 80, 85, 87
Catering 89, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 98, 99, 101, 103, 106, 107, 108
Classe média-alta 37, 46, 54, 55, 56
Coleta de dados 1, 11, 26, 67
Companhias aéreas 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106
Comportamento de consumo 37, 43
Comunidades de marcas 20
Consumidor de gin no Brasil 37
Consumidores 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 17, 20, 21, 22, 23, 26, 34, 37, 38, 39, 42, 44, 45, 46, 54, 55, 56, 57, 61, 64, 72, 78, 79, 80, 86, 88, 90, 98, 101
Consumo Compartilhado 59, 62, 72
Corredor amador 75, 80
Corrida de rua 75, 78, 79, 87
Cultura de Consumo 1

D

Decisão de compra 16, 43, 44, 64, 67, 75, 76, 77, 80, 81, 84, 85, 86, 87
Destilados 37, 38, 44, 45

E

Economia Compartilhada 36, 59, 62, 63, 64, 66, 72, 74
Equações estruturais 26, 36, 59, 68, 74, 109
Escolha da marca 75, 86
Esporte 4, 21, 75, 78, 79, 87

Eventos 75, 79

Experiência de consumo 66, 101

F

Facebook 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 32, 33, 34, 35, 36, 61

Festas 37, 55

G

Gin 37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

Gin Tônica 37, 38, 45, 46, 54

H

Hospedagem colaborativa 59, 61, 65

Hotelaria 59, 61, 73

I

Indicação de amigos 37, 85, 86

Influenciadores 20, 24, 26, 28, 29, 32, 33, 34, 66

Instrumento de pesquisa 11, 37, 45, 59

Integração eu-marca 1, 13, 14, 15, 16

Intenção de recompra 36, 59, 61, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 74

Internet 5, 7, 21, 22, 23, 34, 36, 59, 60, 61, 62, 63, 84, 85, 97, 100, 102, 103, 104

L

Love Marks 1, 2, 86

Low cost 89, 90, 91, 98, 102, 104, 105, 106

M

Marcas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 33, 34, 35, 36, 38, 40, 41, 44, 54, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 84, 85, 86, 88, 94

Meios alternativos de hospedagem 59, 61, 67

Mercado de Bebidas 37, 38

Metodologia 11, 37, 75

Modelo para avaliação de catering 89

N

Netflix 1, 2, 11, 12, 27

Nike 1, 2, 4, 9, 11, 12, 23, 27, 77, 84

O

Ocasão de consumo 37, 48, 49, 52

P

Paixão pela marca 1
Passageiros 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 106, 107
Percepção de marca 75, 77, 79, 80, 85
Perfil do consumidor 37
Pesquisa exploratória 1, 27, 56, 69
Pesquisa quantitativa 37
Prestação de Serviços de Qualidade 89, 91, 96, 101, 103, 105, 106
Procedimentos metodológicos 3, 11, 25, 39, 45, 61, 67, 77
Processo de compra 5, 21, 37, 44, 64, 67, 102
Processo de decisão de compra 75, 76, 77, 80, 84, 85, 86, 87
Promoções 20, 24, 28, 33, 84

Q

Questionário estruturado 1, 11, 67

R

Redes Sociais 5, 6, 11, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 28, 33, 34, 35, 36, 61, 62, 63, 67

S

Sabor 37, 40, 41, 42, 48, 52, 54, 55, 56
Satisfação do cliente 89, 96, 97, 101
Serviços de hospedagem 59, 61, 67
Serviços de refeições prontas 89
SmartPLS 2.0 1, 13, 19
Spotify 1, 2, 11, 12
Starbucks 1, 2, 9, 11, 12
Survey 1, 17, 26, 37, 59, 60, 67, 72, 75, 80, 89

T

Tênis de corrida 75, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 86, 87

U

Utilitarista 34

V

Voos domésticos 89, 101, 106, 108



**EDITORIA
ARTEMIS
2020**