



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS



**ANÁLISE DA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR
BRASILEIRO DE CERVEJAS ARTESANAIS**

NÍCOLAS SANTOS DE CASTRO

MARIANA

2023

NÍCOLAS SANTOS DE CASTRO

**ANÁLISE DA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR
BRASILEIRO DE CERVEJAS ARTESANAIS**

Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como parte dos requisitos para a obtenção do Grau de Administrador.

Orientador: Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio

MARIANA

2023

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

C355a Castro, Nicolás Santos de.
Análise da intenção de compra do consumidor brasileiro de cervejas artesanais. [manuscrito] / Nicolás Santos de Castro. - 2023.
30 f.: il.: color., tab..

Orientador: Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Cerveja - Comércio. 2. Consumidores - Comportamento. 3.
Consumidores - Atitudes. I. Inácio, Raoni de Oliveira. II. Universidade
Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 005

Bibliotecário(a) Responsável: Iury de Souza Batista - CRB6/3841



FOLHA DE APROVAÇÃO

Nícolas Santos de Castro

CERVEJAS ARTESANAIS ANÁLISE DA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO DE

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovada em 25 de agosto de 2023

Membros da banca

Dr. - Raoni de Oliveira Inácio - Orientador - Universidade Federal de Ouro Preto
Dra. - Maurinice Daniela Rodrigues - Universidade Federal de Ouro Preto
Dr. - Harrison Bachion Ceribeli - Universidade Federal de Ouro Preto

Raoni de Oliveira Inácio, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 31/08/2023



Documento assinado eletronicamente por **Raoni de Oliveira Inacio**, VICE-COORDENADOR(A) DE CURSO DE ADMINISTRAÇÃO, em 31/08/2023, às 10:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0583728** e o código CRC **E86990CB**.

*Dedico este trabalho a minha mãe Tânieli, ao meu pai Emerson e minha irmã Ana Luíza.
Sempre será por vocês. Obrigado por tudo, tanto e sempre. Amo vocês!*

Agradecimentos

Agradeço toda jornada de minha graduação a todos que aqui descrevo e àqueles amigos e amigas que também fizeram parte, mas não foi possível inseri-los nesta mensagem.

Agradeço primeiro a Deus pela oportunidade da vida e por confiar em mim. Obrigado Jesus por seu amor e misericórdia, por me ensinar que jamais estou sozinho, por nunca me abandonar. Obrigado mãe Maria, pelo colo, acolhimento, exemplo de amor, perseverança e paciência.

Agradeço aos meus amigos e guias espirituais, que não medem esforços para me mostrar o caminho certo e me auxiliarem nas dificuldades da vida. Obrigado São Miguel Arcanjo e meu Santo Anjo de Guarda por toda proteção, obrigado Santa Terezinha do Menino Jesus por me escolher como amigo e me mostrar que o amor é o único caminho com garantia de sucesso.

Agradeço minha amada mãe Tânieli Santos de Castro, minha inspiração, meu exemplo, por me amar incondicionalmente e por não medir esforços para me ver feliz.

Agradeço meu amado pai Emerson Simões de Castro, pelo exemplo de força, garra, por todo amor e por me ensinar sempre que podemos chegar lá no caminho certo e honesto.

Agradeço a minha amada irmã Ana Luíza Santos de Castro, por me amar acima de qualquer coisa, pela confiança, pelo carinho, pelo exemplo e inspiração de luta, por me ensinar a jamais esquecer quem eu sou e minhas raízes.

Agradeço a Rigeli Soares Gomes, minha inspiração de luta e perseverança, pelo companheirismo, por estar comigo sempre do início ao fim, por todo amor e carinho, por ser meu chão, por sempre querer o meu bem, por tudo.

Agradeço as minhas avós Leonidia Maria dos Santos e Nilza Simões de Castro, por todo apoio e confiança, por me inspirarem a “jamais deixar a peteca cair”, por todo amor.

Agradeço aos meus avôs Geraldino Vicente dos Santos e Hildebrando Augusto de Castro (*in memoriam*), por me ensinarem que a felicidade é poder ter a certeza de aqueles que amamos estão sempre do nosso lado.

Agradeço aos meus tios, tias, primos, padrinhos e madrinhas de sangue e coração, aqueles que estão e aos que não estão mais aqui, por todo carinho e incentivo.

Agradeço aos grandes amigos da minha vida, os “Us’ Breja” pela irmandade, companheirismo, momentos felizes que levarei por toda vida. Em especial agradeço a meus amigos Saulo e Zezé, que sempre pude contar em qualquer dificuldade, por me ajudarem tanto numa graduação em tempo pandêmico, por comprarem minhas loucuras. Em especial também o meu amigo e afilhado Lucas Garcia, por todo amor, exemplo, confiança e acolhimento, por ser meu primeiro companheiro de residência da graduação. Agradeço aos demais amigos de minha vida.

Agradeço a todos os amigos da gigante República Federal Casanova, por serem meu primeiro lar em Ouro Preto, por me ensinarem tanto e por toda consideração.

Agradeço ao Paulo César Gomes, Raíssa Soares Gomes, tia Marli e família, tia Matilde e família, por me acolherem como família em Ouro Preto. Jamais esquecerei o carinho e acolhimento com que me receberam.

Agradeço aos companheiros de graduação do ICESA, “Parede esquerda” e a República Chora Rita por todo companheirismo, em especial Gabriel Barros e Gustavo pela boa convivência em nossa moradia ao fim do meu curso.

Agradeço ao meu orientador Raoni, pelo profissionalismo, por confiar em mim, por me ensinar tanto, por me auxiliar para que eu conseguisse chegar em meus objetivos.

Agradeço a CADE Jr., por toda experiência enriquecedora e em especial ao professor Harrison, pelo profissionalismo e por me ensinar tanto enquanto Diretor de Projetos.

Agradeço aos professores da banca deste TCC por aceitarem fazer parte deste momento.

Por fim agradeço a grande Universidade Federal de Ouro Preto pelo ensino de qualidade, por me tornar um profissional melhor.

Vocês fazem parte da minha história e tenho eterna gratidão. Muito obrigado, amo vocês!

*“Ensinando-os a guardar tudo que vos ensinei,
Eis que estarei convosco todos os dias,
até o fim dos tempos.”
Mateus 28:20*

*“Saiba que, aos olhos de Deus,
nada é pequeno se tudo o que fizermos for feito por amor.”
“Oh! Eu o amo!...Meu Deus... Eu vos amo!”
Santa Terezinha do Menino Jesus*

*“Faça o teu melhor, nas condições que você tem,
enquanto não tem condições melhores de fazer melhor ainda.”
Mario Sergio Cortella*

*“Agradeço todas as dificuldades que enfrentei,
não fosse por elas, eu não teria saído do lugar.
As facilidades nos impedem de caminhar.
Mas as críticas nos auxiliam muito.”
“Embora ninguém possa voltar atrás e fazer um novo começo,
qualquer um pode começar agora e fazer um novo fim.”
Francisco Cândido Xavier*

Resumo

Com o crescimento na última década do movimento cervejeiro artesanal brasileiro, surgiu a oportunidade de estudar as peculiaridades deste arquétipo, que demonstra ter semelhanças e diferenças em relação ao consumidor de cerveja industrial. Este artigo tem o objetivo de analisar os determinantes na intenção de compra do consumidor de cerveja artesanal brasileiro, tendo a satisfação do consumidor como construto que mais se destacou ($R^2 = 0,991$). Foram coletados 336 questionários pelo método Survey, contendo 28 variáveis observáveis e pré validadas academicamente. Os dados foram analisados por meio de equações estruturais com análise fatorial confirmatória e análise de caminhos. Os resultados obtidos com a análise do modelo final indicaram que os construtos escolhidos têm influência positiva na intenção de compra. De forma teórica, o trabalho contribui para minimizar as lacunas literárias, uma vez que descreve um modelo conceitual que estrutura a compreensão das influências na intenção de compra de cerveja artesanal do brasileiro. De forma prática, o estudo fornece a possibilidade de traçar estratégias de marketing, que possivelmente aumentam a fidelidade de clientes via taxa de retenção. Além disso, como o modelo mapeia e analisa os indicadores da intenção de compra de cervejas artesanais dos brasileiros, cervejarias têm *insights* que podem ser levados em consideração para aumentar as chances de êxito na venda desses produtos.

Palavras-chave: cerveja artesanal, intenção de compra, comportamento do consumidor brasileiro.

Abstract

With the growth in the last decade of the Brazilian craft beer movement, the opportunity arose to study the peculiarities of this archetype, which demonstrates similarities and differences in relation to the industrial beer consumer. This article aims to analyze the determinants in the purchase intention of the Brazilian craft beer consumer, with consumer satisfaction as the construct that stood out the most ($R^2 = 0.991$). A total of 336 questionnaires were collected by the Survey method, containing 28 observable and academically pre-validated variables. The data were analyzed using structural equations with confirmatory factor analysis and path analysis. The results obtained from the analysis of the final model indicated that the chosen constructs have a positive influence on purchase intention. Theoretically, the work contributes to minimize the literary gaps, since it describes a conceptual model that structures the understanding of the influences on the Brazilian craft beer purchase intention. In a practical way, the study provides the possibility of designing marketing strategies, which possibly increase customer loyalty via retention rate. In addition, as the model maps and analyzes the indicators of Brazilians' intention to purchase craft beers, breweries have insights that can be taken into account to increase the chances of success in selling these products.

Keywords: craft beer, purchase intention, Brazilian consumer behavior.

Introdução

Faz algum tempo desde que as cervejas expostas nas prateleiras dos supermercados eram apenas as de marcas populares ou tradicionais. Marcas de cervejas artesanais que se diferenciam do que normalmente é fabricado pelas indústrias começaram a se destacar entre a população mais jovem. Pessoas da geração Millennials começaram a buscar cervejas artesanais premium, o que auxiliou na criação de um mercado que cresce anualmente (Bronnenberg et al., 2022). Cenários como esse possibilitam analisar os fatores que levam os brasileiros a ter a intenção de consumir uma cerveja artesanal.

O Brasil é um país reconhecido pela afeição à cerveja. Momentos de prazer e diversão são propícios para experimentar uma cerveja de marca diferente porque tais consumidores, muitas vezes, procuram uma bebida feita com ingredientes selecionados e com elevada qualidade para os instantes de confraternização. Quando se percebe, as pessoas já estão consumindo uma cerveja de marca artesanal.

De forma prática esse processo de decisão de consumo por cervejas artesanais pode ser evidenciado por fatores como a forma de consumo dos jovens, a popularização das cervejas artesanais e mudanças na composição demográfica do Brasil. Se a geração X poderia passar a noite bebendo cerveja com exagero intercalando com dias sóbrios até a espera da próxima ocasião, para a geração Y a ingestão de cerveja não se relaciona necessariamente às transgressões juvenis ou beber com exagero. A geração Y começa a levar novos valores ao mercado de consumo (ver Prado, 2023). A geração Z tem acompanhado mais de perto e com uma idade menor a evolução da cerveja artesanal no Brasil. Enquanto as gerações X e Y encontravam mais cervejas industriais nos supermercados, a geração Z tem à sua disposição também cervejas artesanais ofertadas no varejo (Giorgi, 2015). Muitas vezes as pessoas dessa geração quando começam beber cerveja, pode ser que já comecem pelas cervejas artesanais e não industriais. As campanhas tradicionais de tempos atrás eram permeadas por cenas abusivas, pouco atrativas e que direcionavam o enfoque para a exploração da figura feminina. Atualmente, as cervejarias mudaram a estratégia de atuação para conquistar os jovens das novas gerações, que, por sua vez, são menos machistas e mais inclusivos quando comparados com gerações anteriores. Um exemplo disso são as novas campanhas da Coors Light que visam à inclusão feminina e abandono das linhas de humor do ponto de vista masculino.

Segundo pesquisa realizada pela Royal DSM (DSM) o aumento de consumo de cerveja artesanal entre os jovens é fundamentado pela relação entre propósito, sustentabilidade (Carneiro, 2020). Dessa forma, a origem e a história da cerveja tornam-se fatores que auxiliam na motivação desse público em consumir a cerveja artesanal. Junto a isso, a narrativa de sustentabilidade auxilia na atratividade do produto. Cerca de 50% dos entrevistados pela DSM afirmaram que a cerveja artesanal é um pouco mais sustentável que as fabricadas em larga escala. Adicionalmente, as cervejas artesanais possibilitam que os consumidores celebrem o seu estilo de vida. E, segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), no período de 2011 a 2021 o número de cervejarias artesanais no Brasil aumentou cerca de 12 vezes (MAPA, 2022).

Sob o ponto de vista teórico pode-se observar que existem poucos estudos sobre o tema. Em uma breve pesquisa nas bases de dados Web of Science e Scopus encontraram-se nove estudos. Dos nove estudos analisados dois se destacaram com relação às citações. O estudo de Carvalho et al. (2018) descreve os fatores que motivam o consumo de cerveja artesanal através de estatística multivariada em questionários aplicados, resultando na revelação da existência de um segmento de mercado em crescimento com costumes de consumo diferentes entre consumidores de cerveja de massa e cerveja artesanal. Carbone e Quici (2020) buscando entender as possíveis demandas da Itália por cervejas artesanais através do estudo do comportamento do consumidor, realizaram sua pesquisa também por análises estatísticas que

resultaram em variáveis como características sociodemográficas e preferências de hábitos de consumo que influenciam na decisão de compra.

Hipóteses do Modelo

A relação entre a experiência sensorial da marca e o atendimento à expectativa com a cerveja

A experiência sensorial da marca é vista comumente como momentos vividos pelo indivíduo que incluem dimensões sensoriais, afetivas, comportamentais e intelectuais, que em conjunto representam o nível completo da experiência de marca (Brakus et al., 2009). Para se ter essa definição como parâmetro é observado pela literatura que a experiência sensorial pode resultar em sensações de satisfação estética, entusiasmo e atração (Schmitt, 1999). Isso possibilita a utilização desse construto no processo de formação de opinião após um pensamento crítico, por meio da junção de estímulos de marca. Quando o consumidor se recorda de uma vivência prazerosa de determinado produto ou local de consumo, o mesmo rememora tal contexto por meio da união de seus sentidos e, utiliza tal construção para avaliar uma possível nova experiência (Westhuizen, 2018). Quando o indivíduo vai em um bar ou restaurante, consome uma determinada cerveja pela primeira vez e teve boas percepções quanto ao seu sabor, textura, aparência e aroma, isso faz com que da próxima vez em que ele pense em consumir cerveja, já tenha uma opinião positiva formada sobre o produto, devido a sua experiência anterior.

Em um cenário em que o consumidor é permeado por alguma incerteza em suas decisões, há crenças que podem ser ou não reais e, com isso, as pessoas tendem a considerar o que será mais provável de ocorrer. Além disso, para realizar uma escolha o consumidor desenvolve expectativas a respeito do produto a ser adquirido que podem ser influenciadas com questões de credibilidade e saudabilidade (Grunert et al., 2004). A princípio, essas afirmativas denotam a condição de que um indivíduo reflete informações prévias a respeito de uma possível ou provável ocorrência em que o ambiente sensorial é instado (Cortez & Mondo, 2018; Noronha et al., 2009; Summerfield & Egner, 2009). A partir dessa perspectiva, define-se expectativa como o agrupamento de ideias, sentimentos e/ou esperança de ações geradas pelo indivíduo, através de circunstâncias, pessoas ou produtos que venham experimentar, tendo influência nas reações e decisões de forma consciente ou inconsciente (Noronha et al., 2009).

A presciência em questão envolve conhecimento prévio de produtos como as cervejas e pode ser empregado para minimizar possíveis ambiguidades envolvidas nas decisões do consumidor. Uma das formas de orientar a expectativa é por meio de informações adquiridas visualmente no ambiente e que são constantemente expostas (Summerfield & Egner, 2009). De certa forma, se uma marca de cerveja é repetidamente anunciada e, está em consonância com a expectativa previamente formulada pelo consumidor, não ocorre a necessidade de um novo processo completo de decisão de compra.

Adicionalmente, o atendimento às expectativas de uma pessoa também é uma facilitadora da escolha diante do conjunto de informações contextuais que podem ser observadas, pois, restringe a interpretação das pessoas a partir de probabilidades anteriores de ocorrências vivenciadas (Tsotsos, 1997). Por meio de experiências passadas, as pessoas geram aprendizados associativos e relacionam isso ao contexto em que se encontram. Por exemplo, as informações que são recepcionadas por um indivíduo a respeito de uma cerveja são variadas mesmo tendo um único padrão de estimulação, pois podem sofrer influências de aspectos ambientais, tais como: iluminação, horário, condições financeiras, local, etc. Assim, pesquisas comportamentais (ver Bar, 2004) sugerem que, as probabilidades contextuais podem orientar a interpretação da percepção de uma pessoa a respeito do consumo.

A relação entre experiência e atendimento à expectativa no presente estudo é uma tentativa de integrar estudos que analisam a tomada de decisão do consumidor e, especificamente trabalhos que envolvem a compreensão da intenção de compra como um *trade-off* (que são demonstrados na literatura em trabalhos da Teoria do Comportamento Planejado e de multi-atributos) (ver Oliver, 1980, 1993). Teoricamente, estudos demonstraram a eficácia da relação positiva entre os construtos experiência e atendimento à expectativa. Grunert et al. (2004) apresentaram um modelo que envolve a expectativa de qualidade e experiência de qualidade e suas implicações para a intenção de compra. Cortez e Mondo (2018), formularam e demonstraram que as experiências anteriores influenciam na formação de expectativa no setor de turismo. E, Siegrist e Cousin (2009) sugerem no modelo apresentado em seu trabalho que em uma degustação de vinhos os participantes da pesquisa que receberam informações (positivas ou negativas) antes da degustação, demonstraram também ideias diferentes sobre o vinho que viria a ser degustado. Os autores explanam ainda que os consumidores formulam suas expectativas com fundamento em sua própria experiência e pistas informacionais disponíveis no ambiente de compras. Com base no que foi explanado, apresenta-se a primeira hipótese do estudo:

H1: *A experiência sensorial da marca influencia positivamente no atendimento à expectativa gerada com a cerveja.*

A relação entre a experiência sensorial da marca e a satisfação com a cerveja

Através dos sentidos o consumidor pode ter experiências únicas e/ou marcantes e a partir disso criar memórias afetivas que geram valor ao produto ou serviço. A cervejaria Beck's certa vez lançou uma propaganda na qual ela oferecia cervejas da concorrência e a própria para seus clientes, e enquanto consumiam eles ouviam uma frequência de som que altera a percepção do paladar para mais ou menos amargo. Com isso ela pode mostrar que a característica principal de sua cerveja é ser amarga independente da frequência de som ouvida (*Marketing Sensorial: conheça o que é, exemplos e vantagens*, 2021). Basicamente, esse contexto exprime um exemplo prático do conceito de experiência sensorial da marca.

A experiência da marca afeta a satisfação do consumidor (Brakus et al., 2009). Isso é possível porque a satisfação refere-se a um estado de sentimento (Olsen et al., 2005) que é resultante da experiência de consumo (Marchetti & Prado, 2001). Portanto, ela é atingida quando são atendidas as necessidades, desejos e objetivos do consumidor (Oliver, 1999). Para isso, observa-se que esse consumidor considera a satisfação como reflexo de avaliações entre as expectativas pessoais e o valor percebido de uma experiência de consumo (Kotler & Keller, 2010). A literatura aponta que o conhecimento sobre um produto tem maior importância quando provindo dos princípios sensoriais (Schmitt, 1999). Assim, é possível afirmar que a experiência e o nível de satisfação têm sua relação com o envolvimento do consumidor (Gentile et al., 2007). O que, de certa forma, resulta na lógica de que quanto mais vezes o indivíduo consome determinado produto, a tendência é que este o tenha deixado satisfeito em diversas ou todas as vezes anteriores. Dessa forma a pessoa já não precisa esperar algo do produto, pois já sabe o que será entregue, podendo ser o bastante para sua decisão de compra.

Os estudos de Chahal e Dutta (2015) e Queirós e Barbosa (2018) demonstraram que a experiência tende a ter uma forte correlação com a satisfação do cliente em diversas áreas. Stefanini et al. (2018) em suas análises sobre marketing de experiência apresentaram um modelo que presume a relação entre o marketing de experiência e satisfação do consumidor em busca da fidelidade. Lee et al. (2020), demonstraram aspectos da experiência como os educacionais, de entretenimento, escapistas e estéticas, e sua ligação com a satisfação do

consumidor de visitantes de parques temáticos. Com base nas relações demonstradas, propõe-se a segunda hipótese do estudo:

H2: *A experiência sensorial da marca influencia positivamente na satisfação com a cerveja.*

A relação entre o atendimento à expectativa com a cerveja e a intenção de compra

A intenção de compra é a combinação do propósito do consumidor em adquirir algo associado à possibilidade de compra (Wu et al., 2015). De certa forma, mesurar esse construto envolve deduzir que as ações futuras do consumidor dependem do seu comportamento (Cao et al., 2005). Produtos que podem ser consumidos com mais frequência, reutilizados, produtos consumidos em um curto espaço de tempo e que tem a experiência passada de consumo por parte das pessoas e, produtos que são desenvolvidos com poucas inovações têm maior possibilidade de intenção de compra (Morwitz et al., 2007).

Pode-se observar isso ao ver a resistência de consumidores de cerveja por marcas desconhecidas ou que seja uma nova entrante no mercado. Existe um receio de que um produto novo pode não agradar, fazendo com que sintam que seu tempo foi perdido e seu dinheiro foi investido de maneira não satisfatória.

Como as ações futuras do consumidor são influenciadas por comportamentos presentes e passados, pode-se afirmar que o nível de expectativa do consumidor em relação a um produto também influencia na probabilidade que se tem em adquirir tal bem (Noronha et al., 2009). É possível observar que quando alguém próximo relata uma boa experiência e recomenda algum produto, esse acontecimento pode acarretar em boas expectativas de consumo, e consequentemente aumente a intenção de compra. Isso é possível porque as informações repassadas ao consumidor a respeito dos produtos podem gerar expectativas sensoriais favoráveis (Siegrist & Cousin, 2009) e, por conseguinte, moldar a experiência de gosto do consumidor (Deliza & MacFie, 1996).

O atendimento à expectativa é um processo de análise do indivíduo que passa por julgamentos e por interpretações do consumidor (Hong et al., 2017). Nessa interpretação antes da realização da compra, o consumidor estuda quais são as opções que existem, comparando as características dentre as marcas com proposta congruente, para após isso ter a sua intenção de compra (Kotler & Keller, 2010). Teoricamente estudos mostram relação positiva entre os construtos de atendimento à expectativa e intenção de compra. Nam et al. (2017), em seu modelo confirmam que o atendimento às expectativas do consumidor mostra um alto grau de influência na aquisição de roupas esportivas verdes. Shao et al. (2004, p.1166), trazem um modelo em que sua hipótese de “quanto maiores forem as expectativas dos clientes quanto à qualidade do serviço, maiores serão suas intenções de compra”, é suportada, mostrando forte relação entre os construtos. A partir das confirmações dos modelos apresentados pelos autores, é apresentada a terceira hipótese:

H3: *O atendimento à expectativa com a cerveja influencia positivamente a intenção de compra.*

A relação entre o atendimento à expectativa com a cerveja e a satisfação com a cerveja

A satisfação sendo o resultado durante e/ou pós consumo de um produto ou serviço, é fruto da avaliação do quão sanadas as necessidades e/ou vontades do consumidor foram (Marchetti & Prado, 2001). O nível de atendimento de uma expectativa é proporcional ao julgamento das satisfações do consumidor, que podem ser confirmadas ou desconfirmadas positivamente ou negativamente (Oliver, 1980). A confirmação se refere à entrega daquilo que o consumidor esperava. A desconfirmação positiva refere-se ao produto ou serviço que superou as expectativas do consumidor e, portanto, aumenta a possibilidade de um resultado positivo

em um julgamento sobre satisfação. A desconfirmação negativa é quando o produto ou serviço não atende as expectativas do consumidor, logo diminui a possibilidade de um resultado positivo de julgamento sobre satisfação (Oliver, 1980). Por exemplo, ao ouvir de alguém próximo que alguma cerveja é excepcional, é criada uma alta expectativa antes de consumir. Se ela realmente for algo bom e diferente de todas as outras, as expectativas foram confirmadas, trazendo assim a satisfação. O mesmo exemplo pode ser visto ao contrário, quando é falado que determinada cerveja não é nada demais e se comporta igual a qualquer outra, porém ao ser provada ela recebe um julgamento com resultado melhor do que o esperado para o consumidor, ela atende os requisitos mínimos de aceitação de um indivíduo, mesmo quando ele não espera tal nível de satisfação.

Apesar da aparente lógica entre expectativa e satisfação a literatura demonstra uma relação incerta e que pode depender do contexto. Isso pode ser explicado por que a satisfação envolve uma ação comparativa baseada em uma avaliação de base cognitiva e uma resposta de fundamento afetivo, ou reação emocional (Staniszewska & Ahmed, 1999), “a reação de um destinatário a aspectos relevantes do contexto, processo e resultado do serviço experiência” (Pascoe, 1983, p.189). Em modelos como o de Nannetti et al. (2015), a expectativa teve uma pequena influência positiva na satisfação geral dos consumidores, no entanto, os resultados apontaram que pode ser que o cliente esperava mais do que o recebido. Já no estudo de Bosque et al. (2006), nos indivíduos que consomem produtos de agência de viagens, as expectativas prévias influenciam positivamente na satisfação ao receber o serviço adquirido. Ladeira et al. (2013) trouxeram que as expectativas tem influência na formação da satisfação na rede hoteleira. A expectativa também teve um impacto positivo na satisfação do consumidor numa estratégia para escola de idiomas (Fernandes et al., 2011). No estudo de Filho et al. (2004), as expectativas dos clientes não tiveram efeito positivo com a satisfação geral. Visto estes exemplos o que se nota é que alguns resultados têm sido inconsistentes, enquanto outros encontraram relações entre expectativa e satisfação. Logo, não está claro se essa inconsistência pode ser atribuída à falta de uma relação entre expectativas e satisfação ou um reflexo das diferentes metodologias adotadas para medir as expectativas e satisfação. Com o intuito de testar a existência da relação entre os dois construtos na perspectiva do cervejeiro no Brasil, propõe-se a quarta hipótese:

H4: *O atendimento à expectativa com a cerveja influencia positivamente na satisfação com a cerveja.*

A relação entre a satisfação com a cerveja e a intenção de compra

O conceito de satisfação utilizado no presente estudo pressupõe que ela é uma resposta afetiva a uma situação de compra (Anderson & Narus, 1990; Bennett et al., 2005). Isso propicia pensar que a satisfação é parte derivada da experiência anterior e ao mesmo tempo é uma atitude integrante dessa mesma experiência (Ganesan, 1994). Então, ela influencia nas compras subsequentes (Oliver, 1980), o que completa um ciclo de comportamento do consumidor (Bennett et al., 2005).

A satisfação é um construto de elevada complexidade porque a história, as características do produto/marca/ambiente, as expectativas do consumidor e, outros estímulos, como conveniência, vendedores, seleção, atmosfera, localizações e atividades promocionais interferem na construção desse fator (Anselmsson, 2006; Devesa et al., 2010; Lin, 2015). Ela é a diferença que o consumidor nota entre a expectativa e o desempenho real de um produto ou serviço (Tse & Wilton, 1988). Portanto, os consumidores devem obter a experiência de consumir um produto ou serviço para ter a certeza de que estão ou não satisfeitos com sua ação (Anderson et al., 1994; Liang, 2022).

A literatura indica a existência de dois tipos de satisfação (Boulding et al., 1993; Homburg et al., 2005). A primeira, que é denominada de específica da transação envolve a avaliação do consumidor diante da experiência vivenciada com um produto ou serviço (Olsen & Johnson, 2003). E, a segunda, que é a satisfação cumulativa, está relacionada à avaliação do consumidor ao longo do tempo em que o mesmo tem alguma relação com o produto ou serviço adquirido (Anderson et al., 1994). Isso possibilita acreditar que a satisfação cumulativa tem um resultado mais forte sobre o comportamento e os atos intencionais de cada pessoa (Homburg et al., 2005; Liang, 2022; Olsen & Johnson, 2003). Outros estudos também apresentaram efeitos positivos da influência da satisfação em resultados comportamentais e intencionais dos consumidores (ver Elsässer & Wirtz, 2017; Trivedi & Yadav, 2020).

Portanto, a relação entre a satisfação e a intenção de compra não é incerta e existem diversos estudos que abordam sobre o tema e demonstram eficácia na relação entre os dois construtos. Burnham et al. (2003), em sua pesquisa sobre os antecedentes e consequências dos custos de mudança do cliente em uma marca da qual já se tem conhecimento pelo mercado consumidor, demonstraram que uma satisfação com maior grau se associa com uma maior intenção de continuar com o fornecedor atual. Oneto et al. (2015), demonstraram que o construto de satisfação tem influência forte e positiva na intenção de compra das pessoas que adquirem produtos relacionados ao turismo em sites da internet. Diante do exposto, propõe-se a quinta hipótese do estudo:

H5: *A satisfação com a cerveja influencia positivamente na intenção de compra.*

A relação entre o estilo de vida e a intenção de compra

O estilo de vida é o conjunto de hábitos e costumes que podem ser integrados a práticas individuais que são influenciadas pelo processo cumprido de socialização (WHO Centre for Health Development, 2004). Envolve um agrupamento de práticas direcionadas para um mesmo objetivo principal (Jensen, 2009). O estilo de vida tem natureza a partir de diferenças econômicas, políticas ou culturais entre grupos (Myers & Gutman, 1974) e, isso gera uma grande influência no comportamento e consumo das pessoas (Pícha & Navrátil, 2019). Mas diferente das classes, gêneros e etnias que diferenciam os grupos, para Solomon (2002), o estilo de vida vai além, ele envolve a identificação com a marca e é uma afirmação de quem ser ou não em sua comunidade.

Ao escolher um produto ou serviço nota-se que estilo de vida influencia na decisão de compra do consumidor (Kaže & Škapars, 2011). Isso pode ser notado na medida em que apenas a exposição do produto não é o suficiente para que o consumidor compre o mesmo, logo, o estilo de vida faz com que o consumidor relativize a procedência do bem. Na atualidade muitos consumidores têm se preocupado e dado preferência ao consumo de marcas de organizações que adotam práticas de sustentabilidade e de não exploração de animais para fabricar seus produtos (Panda et al., 2020). Autores como Lee et al. (2020), demonstraram em seu estudo que ações sustentáveis adotadas por cervejarias tem como consequência um crescimento na intenção de compra das pessoas. Carley e Yahng (2018) descobriram que parte dos consumidores norte-americanos estão dispostos a pagar valores mais elevados por cervejas fabricadas com práticas sustentáveis. As organizações perceberam essa tendência e têm alterado seus processos produtivos para deixá-los mais sustentáveis. Exemplo disso é o Grupo Heineken, que estreou a campanha “Heineken *Green Your City*”, tendo a energia verde sustentável como foco, atualizando áreas urbanas trazendo experiências marcantes aos consumidores (Redação ABCCOM, 2022). Além disso, a Heineken tem como meta até no ano de 2023, ter toda sua produção no país com energia verde 100% renovável (Heineken, 2021). Essa ação demonstra comprometimento da organização na adoção de soluções sustentáveis, e essa iniciativa melhora

a imagem da marca na sociedade, podendo ajudar a empresa a influenciar positivamente a intenção de compra de consumidores com estilo de vida sustentável, que tendem a ser mais sensíveis às questões ambientais e sociais (Borges et al., 2019).

Alguns estudos analisam o estilo de vida alimentar e qual sua relação com a decisão final de compra do consumidor de alimentos orgânicos. Silva (2017) revelou que, de 246 entrevistados em uma pesquisa, 40,5% afirmaram ter intenção de compra influenciada pelo estilo de vida. Quatro anos depois, Jungles et al. (2021) fizeram essa pesquisa através da Teoria do Comportamento Planejado e confirmaram que a influência do construto estilo de vida alimentar é positiva no construto de intenção de compra. Análises de estilo de vida alimentar também tem sido utilizadas em estudos com a finalidade de segmentação de consumidores e análise da intenção de compra de bebidas alcoólicas (Meyerding et al., 2019; Tsourgiannis et al., 2015), e Barros (2022) em seu modelo demonstrou que o estilo de vida alimentar têm influência positiva na intenção de compras de cervejas artesanais no Brasil. Com o intuito de confirmar essa relação, propõe-se a sexta hipótese:

H6: *O estilo de vida influencia positivamente na intenção de compra da cerveja.*

Procedimentos metodológicos

O estudo em questão é caracterizado como descritivo, quantitativo e transversal. Descritivo, pois tem como objetivo descrever as características de uma população por meio da amostra utilizada. A abordagem quantitativa se refere à aplicação de técnicas estatísticas na análise dos dados, através de Equações Estruturais. Para isso, a análise dos dados ocorreu com a utilização dos softwares R e SPSS 29.0®. As abordagens utilizadas foram a Análise Fatorial Confirmatória e a Análise de Caminhos. A primeira teve o objetivo de unir as variáveis observáveis junto aos construtos e determiná-los. E, através da segunda, foi possível observar a relação entre os construtos. Além disso, é considerado transversal devido à coleta de dados ter ocorrido em um único período de tempo, especificamente no mês de julho de 2023. A coleta foi permeada pela técnica de abordagem não probabilística devido ao seu baixo custo e celeridade na aplicação dos questionários.

Foram coletados através do método *survey* 336 questionários. Esse número é fundamentado na indicação de coleta de 5 a 20 questionários validados por variável observável (Hair et al., 2009). Assim, o número de questionários coletados é de 12 questionários por variável observável. Todos os questionários foram aplicados de forma online através de formulário no Google Forms, permitindo pessoas de vários estados brasileiros a participarem, sendo abordados através de redes sociais (WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Twitter e Facebook).

O questionário teve inicialmente três questões filtro para a seleção dos pesquisados, sendo elas: “a) Você tem 18 anos ou mais?”; “b) Você já consumiu cerveja artesanal?”; “c) Qual marca de cerveja artesanal você já consumiu?”. Em um segundo momento foram apresentadas de forma aleatória as perguntas que compõem as escalas pré validadas academicamente e adaptadas ao presente trabalho (quadro 1). Foi utilizada uma escala Likert de cinco pontos para mensurar os itens, indo de “discordo fortemente” (1), “discordo” (2), “não concordo ou discordo” (3), “concordo” (4) e “concordo fortemente” (5). As questões relativas ao perfil da amostra foram abordadas na terceira etapa do questionário. Os entrevistados puderam responder questionamentos relativos à idade, gênero, localidade, faixa etária e faixa de renda.

O quadro 1 mostra as escalas dos construtos do modelo teórico:

Quadro 1

Escalas dos construtos do modelo teórico

Construto	Código	Indicadores	Referência
Experiência sensorial da marca	A1	A marca de cerveja que estou pensando impressiona meus sentidos.	(Brakus et al., 2009)
	A2	Tenho experiências sensoriais interessantes ao consumir a marca de cerveja que estou pensando.	
	A3	A marca de cerveja que estou pensando sempre estimula os meus sentidos.	
	A4	Esta marca tem muitos elementos sensoriais.	(Gao & Lan, 2020)
	A5	Sinto diferenças entre a marca que estou pensando e outras.	
	A6	Acho que essa marca é única em suas qualidades, e elas influenciam o que sinto ao consumir.	
Atendimento à expectativa	B1	Minha experiência com o consumo da marca de cerveja que estou pensando foi melhor do que eu esperava.	(Bhattacharjee, 2001)
	B2	A qualidade da cerveja foi melhor do que eu esperava.	
	B3	A marca de cerveja que estou pensando atende minhas expectativas.	
	B4	Diversas vezes a cerveja atendeu as minhas expectativas.	(Ernst & Ernst, 2016)
	B5	Até agora, a marca de cerveja que estou pensando sempre esteve de acordo com as minhas expectativas.	
Satisfação com o produto	C1	Estou satisfeito com a marca de cerveja que estou pensando.	(Espejel et al., 2008)
	C2	Quando consumo a marca de cerveja que estou pensando, ela me proporciona satisfação.	
	C3	A minha experiência com a marca de cerveja que estou pensando é satisfatória.	
	C4	Em comparação com outras cervejas, estou muito satisfeito com a marca de cerveja que estou pensando.	(Bettencourt, 1997)
	C5	Com base em toda a minha experiência com esta marca de cerveja, estou muito satisfeito.	
Estilo de vida	D1	A marca de cerveja que estou pensando reflete meu estilo de vida.	(Nam et al., 2011)
	D2	A marca de cerveja que estou pensando está totalmente de acordo com a maneira que vivo.	
	D3	A marca de cerveja que estou pensando reforça o meu estilo de vida.	
	D4	Consumir a marca de cerveja que estou pensando combina bem com meu estilo de vida.	(Belanche et al., 2020)
	D5	Consumir a marca de cerveja que estou pensando se encaixa no meu estilo de vida.	
	D6	A marca de cerveja que estou pensando é compatível com meu estilo de vida.	
Intenção de compra	E1	Pretendo continuar comprando a marca de cerveja que estou pensando.	(Espejel et al., 2008)
	E2	Se um fabricante ou vendedor me sugerir a marca de cerveja que estou pensando, eu compraria.	
	E3	Se um amigo ou familiar me recomendasse a marca de cerveja que estou pensando, eu compraria.	
	E4	Minha opinião favorável a marca de cerveja que estou pensando vai me levar a comprá-la no futuro.	
	E5	Se a marca de cerveja que estou pensando não estivesse na loja, não compraria outra diferente.	
	E6	Se não encontrar a marca de cerveja que estou pensando na loja que estou habituado, procuraria em outro local para comprar.	

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Resultado e Análise de Dados

Análise Descritiva dos Dados

Sobre a distribuição de frequência que descreve o gênero dos respondentes, 42,26% das pessoas que responderam se identificam com o gênero feminino, 56,85% com o masculino, 0,30% não binária e 0,60% delas preferem não dizer.

Em relação às marcas de cerveja que os respondentes pensaram ao responder, puderam ser identificadas 86 marcas diferentes de várias regiões. Sobre as localidades dos respondentes levantou-se que pessoas de 68 cidades diferentes, de vários estados, participaram da pesquisa. A distribuição de frequência que descreve os estados das pessoas que responderam pode ser vista na tabela 1:

Tabela 1

Distribuição de frequência de estados

Estados dos respondentes					
Estado	Frequência	Frequência (%)	Estado	Frequência	Frequência (%)
Acre	1	0,30%	Pará	1	0,30%
Ceará	1	0,30%	Paraná	4	1,19%
Distrito Federal	3	0,89%	Pernambuco	3	0,89%
Espírito Santo	2	0,60%	Rio do Janeiro	3	0,89%
Goiás	3	0,89%	Santa Catarina	3	0,89%
Maranhão	1	0,30%	São Paulo	22	6,55%
Minas Gerais	289	86,01%			

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor, 2023.

Os dados da tabela 1 permitem observar que o estado com maior número de respondentes é Minas Gerais com 86,01% das pessoas, seguida por São Paulo com 6,55% e o Paraná com 1,19%.

A tabela 2 demonstra a distribuição de frequência referente à faixa etária dos participantes dos questionários:

Tabela 2

Distribuição de frequência de faixa etária

Faixa etária dos respondentes					
Faixa etária	Frequência	Frequência (%)	Faixa etária	Frequência	Frequência (%)
18 a 30 anos	228	67,86%	41 a 50 anos	37	11,01%
31 a 40 anos	55	16,37%	51 anos ou mais	16	4,76%

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor, 2023.

Através da tabela 2 é possível observar que a maioria dos consumidores de cerveja artesanal que responderam tem entre 18 e 30 anos de idade, sendo 67,89% da frequência da pesquisa. Pessoas de 31 a 40 anos representam 16,37%, entre 41 e 50 anos 11,01%, de 51 anos ou mais equivalem a 4,76% dos participantes.

A terceira tabela mostra a frequência referente à faixa de renda mensal familiar dos participantes da pesquisa:

Tabela 3*Distribuição de faixa de renda mensal familiar*

Faixa de renda mensal familiar dos respondentes					
Faixa de renda	Frequência	Frequência (%)	Faixa de renda	Frequência	Frequência (%)
Até R\$ 1.000,00	10	2,98%	De R\$ 10.000,01 a R\$ 15.000,00	25	7,44%
De R\$ 1.000,01 a R\$ 5.000,00	169	50,30%	R\$ 15.000,01 ou mais	25	7,44%
De R\$ 5.000,01 a R\$ 10.000,00	107	31,85%			

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor, 2023.

Na tabela 3 é relatado que os maiores consumidores de cerveja artesanal que responderam os questionários são pessoas com renda mensal familiar média de R\$1.000,01 a R\$5.000,00, representando 50,30%. Já 31,85% estimam que sua família recebe por mês cerca de R\$5.000,01 a R\$10.000,00. As demais frequências de faixas de renda foram bem menores em relação as ditas anteriormente, sendo elas 7,44% entre R\$10.000,01 e R\$15.000,00, outras 7,44% das pessoas de R\$15.000,01 ou mais, e por fim 2,98% recebem até R\$1.000,00.

Análise Exploratória dos Dados

A etapa exploratória de análise dos dados da pesquisa consistiu na análise das frequências univariadas, da normalidade, da homoscedasticidade, da linearidade e da estrutura fatorial dos itens coletados por meio do uso do programa SPSS 29.0®. As escalas foram selecionadas nesse momento com objetivo de purificação para que após isso fossem validadas.

A análise fatorial exploratória (AFE) foi realizada utilizando o método Varimax, para diminuição dos dados ao menor número de fatores adequados que explicam a máxima variância permitida. O critério adotado para aceitação das cargas fatoriais nessa análise foi de 0,35 ou mais, conforme recomendado por Hair et al. (2009). Com base nos resultados demonstrados na tabela 4, prosseguiu-se com o processo de validação das escalas selecionadas, buscando assegurar sua confiabilidade e validade.

Tabela 4*Componentes principais da Análise Fatorial Exploratória*

Variáveis	Componentes				
	Experiência sensorial da marca	Atendimento à expectativa com a cerveja	Satisfação com a cerveja	Estilo de vida	Intenção de compra
A1	0,749				
A2	0,662				
A3	0,660				
A4	0,607				
B1		0,708			
B2		0,621			
B3		0,757			
B4		0,708			
B5		0,714			
C1			0,795		
C2			0,748		
C3			0,714		
C4			0,776		
C5			0,809		

D1				0,683	
D2				0,684	
D3				0,705	
D4				0,749	
D5				0,689	
D6				0,666	
E1					0,728
E2					0,661
E3					0,681
E4					0,730
E5					0,536
E6					0,600

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor, 2023.

A tabela 4 mostra que as variáveis independentes agruparam-se nos cinco construtos do modelo. Adicionalmente, por meio da AFE pode-se observar que as variáveis A5 com 0,460 e A6 com 0,416 apresentaram baixas communalidades. Com isso, ponderou-se pela retirada das mesmas.

Para verificar a normalidade dos dados, foram utilizados os testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk. Ambos os testes apresentaram p-valores inferiores a 0,05 (KMO = 0,956), o que indica a normalidade dos dados. Em relação à homoscedasticidade dos dados, pode-se confirmá-la através dos testes de Levene e ANOVA.

Em relação à confiabilidade da pesquisa, ela foi mensurada por meio do coeficiente ômega de McDonald's. Autores como Hair et al. (2005), indicam para esse coeficiente índices acima de 0,7. Essa pesquisa apresentou para a variável experiência sensorial 0,836, para expectativa 0,845, para satisfação 0,902, para estilo de vida 0,941 e para intenção de compra 0,706.

Para avaliar o ajuste do modelo, foram consideradas as medidas de ajuste absoluto, incremental e parcimonioso (Hair et al., 2009), que são demonstradas na tabela 5:

Tabela 5

Índices de ajuste do modelo

Índices	Valores	Aceitável	Referência	Aceitável/Rejeitado
RMSEA	0,059	.05 < RMSEA ≤ .08	(Schermelleh-Engel et al., 2003)	Aceitável
SRMR	0,056	.05 < SRMR ≤ .08	(Doll et al., 1994; Gürbüz & Şahin, 2015; Marsh et al., 1988)	Aceitável
NFI	0,901	.90 ≤ NFI < .95	(Byrne, 2013; Hair et al., 2009)	Aceitável
NNFI	0,938	.90 ≤ NNFI < .95	(Mulaik et al., 1989)	Aceitável
CFI	0,944	.90 ≤ CFI < .95	(Bentler, 1992; Hu & Bentler, 1999)	Aceitável
AGFI	0,845	> 0.9	(Hair et al., 2009)	Rejeitado
GFI	0,871	> 0.9	(Hair et al., 2009)	Rejeitado

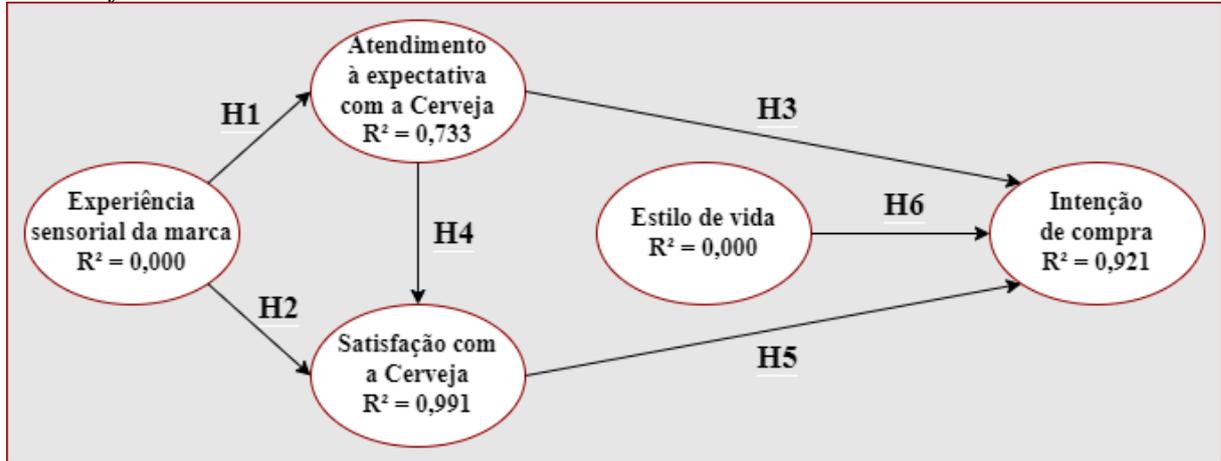
Nota. Fonte: Elaborada pelo autor, 2023.

Os valores indicados na tabela 5 mostram que o modelo apresentou índices aceitáveis de ajuste incremental (AGFI), absoluto (RMSEA, SRMR, GFI) e parcimonioso (NFI, NNFI, CFI). O AGFI (0,845) e o GFI (0,871) apresentaram valores abaixo do recomendado. No entanto, é comum que tais índices não apresentem valores satisfatórios, pois, eles são determinados muito em função do tamanho da amostra (Bagozzi & Yi, 2012). Dessa forma, há autores que se posicionam em favor da aceitabilidade para o GFI e o AGFI em torno de 0,800 (Rhee et al., 1996).

Isso significa que o modelo é capaz de explicar os dados de maneira consistente com a teoria. O Modelo final deste estudo é composto por cinco construtos que podem ser observados na figura 1.

Figura 1

Modelo final



Nota. Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

O modelo final apresentado indica que a expectativa com a cerveja é explicada 73,3% ($R^2 = 0,733$) pela experiência sensorial da marca. A satisfação com a cerveja e a intenção de compra obtiveram valores de regressão próximos, mas a satisfação é explicada em 99,1% ($R^2 = 0,991$) pela experiência sensorial da marca e pela expectativa com a cerveja, e a intenção de compra é explicada em 92,1% ($R^2 = 0,921$) pela expectativa com a cerveja e pela própria satisfação com a cerveja.

Na tabela 6 é possível ver que todos os P-valores das variáveis deram zero. Com este valor interpreta-se que a evidência contra a hipótese nula é forte ($< 0,01$), indicando que as relações entre as variáveis observadas e as variáveis latentes nas quais elas foram agrupadas são estatisticamente significativas. Caso o valor fosse maior que 0,01 e menor que 0,05, a evidência contra a hipótese nula seria moderada, e de 0,05 a 0,10 a evidência contra seria sugestiva.

Tabela 6

Coefficientes de Regressão

Relação	Coefficiente	P-valor
A1 ← Experiência sensorial da marca	1,000	0,000
A2 ← Experiência sensorial da marca	0,900	0,000
A3 ← Experiência sensorial da marca	0,946	0,000
A4 ← Experiência sensorial da marca	0,862	0,000
B1 ← Atendimento à expectativa com a cerveja	1,000	0,000
B2 ← Atendimento à expectativa com a cerveja	0,916	0,000
B3 ← Atendimento à expectativa com a cerveja	1,035	0,000
B4 ← Atendimento à expectativa com a cerveja	0,984	0,000
B5 ← Atendimento à expectativa com a cerveja	1,141	0,000
C1 ← Satisfação com a cerveja	1,000	0,000
C2 ← Satisfação com a cerveja	0,862	0,000
C3 ← Satisfação com a cerveja	1,815	0,000
C4 ← Satisfação com a cerveja	0,946	0,000
C5 ← Satisfação com a cerveja	0,990	0,000

D1 ← Estilo de vida	1,000	0,000
D2 ← Estilo de vida	0,855	0,000
D3 ← Estilo de vida	0,951	0,000
D4 ← Estilo de vida	1,066	0,000
D5 ← Estilo de vida	1,023	0,000
D6 ← Estilo de vida	0,975	0,000
E1 ← Intenção de compra	1,000	0,000
E2 ← Intenção de compra	0,827	0,000
E3 ← Intenção de compra	0,847	0,000
E4 ← Intenção de compra	0,976	0,000
E5 ← Intenção de compra	0,943	0,000
E6 ← Intenção de compra	0,885	0,000

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor, 2023.

A tabela 7 mostra as relações entre os construtos apresentados no modelo final.

Tabela 7

Relação entre os construtos

Hipótese	Relação	Coefficiente	P-valor	Resultado
H1	Atendimento à expectativa com a cerveja ← Experiência sensorial da marca	0,686	0,000	Confirmada
H2	Satisfação com a cerveja ← Experiência sensorial da marca	0,107	0,022	Confirmada
H3	Intenção de compra ← Atendimento à expectativa com a cerveja	0,620	0,000	Confirmada
H4	Satisfação com a cerveja ← Atendimento à expectativa com a cerveja	0,254	0,000	Confirmada
H5	Intenção de compra ← Satisfação com a cerveja	0,293	0,043	Confirmada
H6	Intenção de compra ← Estilo de vida	0,299	0,006	Confirmada

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor, 2023.

Através da tabela 7 pode-se analisar que as variáveis que determinam a intenção de compra segundo o modelo se mostraram estatisticamente significativas com 95% de confiança, pois seu P-valor foi menor que 0,05, concluindo que existe uma relação que pode explicar a intenção de compra de cerveja artesanal do consumidor brasileiro. A mesma tabela também mostra a influência de cada determinante e seu antecessor. Desta maneira, os valores demonstram que a experiência sensorial da marca influencia 0,686 no atendimento à expectativa com a cerveja. Em relação à satisfação com a cerveja, a experiência sensorial da marca influencia 0,107 e o atendimento à expectativa com a cerveja 0,254. Sugere-se por fim que a intenção de compra é influenciada 0,620 pelo atendimento à expectativa com a cerveja, 0,299 pelo estilo de vida do consumidor e 0,293 pela satisfação com a cerveja.

Também foram calculadas as variâncias do modelo final. Os resultados obtidos foram de 0,561 para experiência sensorial, 0,522 para expectativa com a cerveja, 0,649 para satisfação com a cerveja, 0,728 para o estilo de vida e 0,621 para a intenção de compra. Segundo Hair et al. (2005), a variância é relevante quando seu valor é maior que 0,5. Partindo desse valor percebe-se que as variâncias são aceitáveis.

Discussão dos resultados

Discussão da H1: A experiência sensorial da marca influencia positivamente no atendimento à expectativa gerada com a cerveja.

Através dos resultados apresentados neste trabalho, é possível propor que a expectativa que o consumidor tem com a cerveja artesanal pode depender de como foi a experiência

sensorial anterior. Possivelmente, quanto mais intensa for a experiência anterior, maior será a expectativa para o consumo da cerveja, seja ela positiva ou negativa. Levando em consideração que a experiência de consumo tem influência não apenas do produto em si, mas também do ambiente e companhia, pode ocorrer de um indivíduo tomar alguma cerveja em alguma ocasião especial (uma formatura, um casamento, um jogo de futebol), e quando for consumi-la novamente em alguma ocasião rotineira (no almoço de domingo), por ser outro ambiente e conexão, ele tenha opiniões diferentes das anteriores, até mesmo mais fiéis ao que realmente ele pensa sobre o produto.

Ao consumir uma cerveja, o indivíduo tem suas percepções sobre o seu sabor, aroma, textura e aparência. Quanto mais aspectos agradarem estes sentidos, maior será a expectativa do consumidor com o próximo consumo, pois ele espera que seja no mesmo nível ou melhor que a vez anterior. O inverso também pode ocorrer, pois caso o consumo anterior tenha desagradado seus sentidos, a expectativa para o próximo consumo é de que ele continue não gostando do produto.

Os resultados desse estudo e o exemplo anterior corroboram as conclusões do estudo de Grunert et al. (2004), que discorrem sobre a experiência em relação à qualidade, que influencia na expectativa da qualidade de consumo. Outro estudo que fortalece isso é o de Siegrist e Cousin (2009). Eles afirmam que consumidores formulam suas expectativas a partir da própria experiência além de informações existentes no ambiente de compra.

Discussão da H2: A experiência sensorial da marca influencia positivamente na satisfação com a cerveja.

Assim como é possível que a experiência sensorial tenha influência positiva na expectativa, ela também tem na satisfação com a cerveja artesanal. Consumidores podem ter sua conclusão de gostar ou não de algum produto através dos seus sentidos e/ou da ligação emocional. Dessa forma, acredita-se que quanto mais positiva for a experiência sensorial anterior, maior será a satisfação do indivíduo.

Se for feita uma experiência colocando duas marcas de cervejas do mesmo estilo as quais o indivíduo já conhece e tem opiniões favoráveis sobre elas na frente dele, é provável que aquela marca que teve maior destaque na experiência anterior seja comparada como mais satisfatória que a outra. Isso parte do pressuposto que os produtos das marcas mantiveram os mesmos padrões de qualidade que as consumidas anteriormente.

Dessa forma, este estudo demonstrou resultados que se mostraram ir ao encontro com os de Chahal e Dutta (2015) e Queirós e Barbosa (2018). Os autores informam que satisfação tende a ser correlacionada com a experiência. Dificilmente o consumidor terá uma opinião satisfatória sem ter tido algum contato anterior com a marca, seja este contato uma experiência de consumo de produto ou apenas visual. Isso é possível afirmar porque a satisfação é um construto resultante de alguma experiência de consumo.

Discussão da H3: O atendimento à expectativa com a cerveja influencia positivamente a intenção de compra.

Este estudo mostra que as chances de que a intenção de compra seja influenciada pelo atendimento à expectativa são favoráveis. Expectativas podem fazer parte da construção de desejos das pessoas, seja pela vontade de confirmar a experiência anterior, quanto de experimentar as recomendações de outros consumidores.

O indivíduo ao receber bons feedbacks sobre determinada cerveja de uma marca, pode tender a ter maior intenção de compra do produto em relação a outras marcas, por causa da geração de expectativas a partir do ouvido. Expectativas positivas podem ser favoráveis na

intenção da compra, de forma que quanto maior ela seja, maior é a intenção. Da mesma forma, acredita-se que expectativas negativas, sejam elas através de feedbacks ou não, diminuam a intenção de compra do consumidor.

Shao et al. (2004) em seu modelo trouxe a possibilidade de que quanto maior a expectativa maior é a intenção de compra, e essa pesquisa trouxe resultados favoráveis que corroboram com a hipótese. Resultados aceitáveis como estes, trazem confirmação do proposto por Kotler e Keller (2010). As expectativas em forma de interpretação antes da realização de compra, servem de análise das opções existentes, para que aquela que mais for conveniente, seja de fato adquirida.

Discussão da H4: O atendimento à expectativa com a cerveja influencia positivamente na satisfação com a cerveja.

Expectativas positivas quando atendidas podem gerar satisfação por parte do consumidor, e isso pode ser visto através dos cálculos deste estudo. A satisfação raramente virá sem o atendimento de alguma expectativa, geralmente ela está presente mesmo que seja pequena e criada no momento. Caso uma pessoa tenha acabado de conhecer um rótulo de cerveja que lhe foi apresentada, e no mesmo momento lhe é servido um copo para degustação, neste um minuto de espera entre o serviço e o consumo mesmo que pequena uma expectativa foi criada no momento através da rápida análise que o consumidor fez do produto.

Ao consumir um produto e ele extrapolar positivamente a expectativa que foi gerada, a satisfação tem maior chance de se concretizar, ao contrário de quando ela não é atendida. Se o consumidor espera ter boas confirmações a partir de experiências anteriores e/ou feedbacks recebidos, quando atendidas ou superadas, o sentimento de reação é congruente e proporcional, neste caso possivelmente a satisfação.

Como relatado no referencial teórico, enquanto alguns estudos trazem inconsistência na relação entre expectativa e satisfação, este trouxe resultados aceitáveis, quando o produto é cerveja artesanal no Brasil, é aceitável propor que a influência da expectativa na satisfação é positiva. Ladeira et al. (2013) também mostram a existência da relação entre os dois construtos. Dessa forma é possível ver que a influência destes construtos pode não ser de maneira geral, mas sim específica de cada produto/serviço.

Discussão da H5: A satisfação com a cerveja influencia positivamente na intenção de compra.

A partir do estudo da quinta hipótese, é possível propor que a satisfação de um indivíduo com a cerveja é ligada a como o indivíduo enxerga o produto e conseqüentemente sua intenção de compra. O desejo de repetir o sentimento satisfatório pode levar à vontade de consumir novamente.

Muitas pessoas têm o perfil de optar pela segurança e não pela aventura (em termos de consumo pode ser traduzida em ter novas experiências), dessa forma, optar por um produto do qual já se tem o conhecimento da satisfação atendendo suas expectativas, é assegurar que não terá seu dinheiro gasto de forma ineficiente. Entre comprar uma cerveja da qual já se teve satisfação, e uma cerveja pela qual tem a curiosidade, mas não se ouviu feedback algum, optar pelo certo ao invés do duvidoso muitas vezes é conveniente.

Diferente da hipótese anterior, a literatura acadêmica atual não é incerta quanto a relação entre a satisfação na intenção de compra, e essa pesquisa não foi diferente. Os resultados encontrados estão de acordo com estudos como os de Burnham et al. (2003). Os autores apontaram que a mudança do cliente em uma marca da qual já se tem conhecimento pode ser

custosa e por isso, algumas organizações empresariais investem em satisfação do consumidor. Pois quanto maior a satisfação, maior o grau de intenção em continuar comprando o produto.

Discussão da H6: O estilo de vida influencia positivamente na intenção de compra da cerveja.

Este trabalho confirma a afirmação de Kaže e Škapars (2011) que o estilo de vida influencia na decisão de compra do consumidor. Cada pessoa tem a sua personalidade, portanto, se comporta-se de maneiras diferentes. Enquanto umas são impulsivas na aquisição de um produto, algumas são criteriosas, principalmente se atendem aos seus valores e crenças, que estão diretamente ligadas ao estilo de vida das pessoas.

Muitas cervejarias atualmente tem investido em campanhas de preservação ambiental, como a Heineken (2021). Essas campanhas surgiram devido a uma tendência de mercado, já que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a saúde do planeta. Como descrito no parágrafo anterior, existem pessoas que preferem adquirir produtos que não ferem seus valores de estilo de vida, e isso tem se tornado cada vez mais comum. Portanto, é possível que a tendência de as pessoas consumirem marcas que esclarecem seu meio de produção os deixando mais sustentáveis (já que a produção de cerveja consome muita água potável, por exemplo), cresçam cada vez mais no mercado. Isso pode acontecer, com diversos produtos, por ser um assunto que se trata de um modo de vida. Ciente disso, uma pessoa pode optar por consumir a cerveja de uma marca que é mais sustentável que a outra, por optar por um estilo de vida mais sustentável.

Este estudo, assim como o de Barros (2022), confirmou a hipótese que o estilo de vida tem sua relação na intenção de compra de cervejas artesanais e de outras bebidas alcoólicas (Meyerding et al., 2019; Tsourgiannis et al., 2015). O estilo de vida tem comprovado sua relação com a intenção de compra em vários segmentos além das cervejas artesanais. Exemplo disso são os estudos de Jungles et al. (2021) e Silva (2017), já citados no referencial teórico desta pesquisa. No quadro 2 encontra-se o resumo dos resultados das hipóteses:

Quadro 2

Resumo dos resultados das hipóteses

Hipóteses	Resultado
H1: <i>A experiência sensorial da marca influencia positivamente no atendimento à expectativa gerada com a cerveja.</i>	Confirmada
H2: <i>A experiência sensorial da marca influencia positivamente na satisfação com a cerveja.</i>	Confirmada
H3: <i>O atendimento à expectativa com a cerveja influencia positivamente a intenção de compra.</i>	Confirmada
H4: <i>O atendimento à expectativa com a cerveja influencia positivamente na satisfação com a cerveja.</i>	Confirmada
H5: <i>A satisfação com a cerveja influencia positivamente na intenção de compra.</i>	Confirmada
H6: <i>O estilo de vida influencia positivamente na intenção de compra da cerveja.</i>	Confirmada

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Conclusões

O trabalho apresentou uma proposta de modelo, e o testou a fim de analisar quais são os construtos que influenciam na intenção de compra de cerveja artesanal do consumidor brasileiro. Dessa forma é possível entender melhor os motivos que levam as pessoas a escolherem determinada marca e/ou estilo de cerveja

Por meio desse estudo é possível obter benefícios de aspectos práticos e teóricos. Sobre a contribuição prática, o artigo possibilita traçar estratégias de marketing maiores chances de êxito, pois possivelmente podem aumentar a fidelidade de clientes por meio da taxa de retenção

e, eventualmente, impactar o faturamento de cervejarias artesanais no Brasil. Adicionalmente, como o modelo consegue mapear e analisar os indicadores da intenção de compra de cervejas artesanais no Brasil, as organizações empresariais desse setor têm *insights* que podem ser instados para elevar a possibilidade de sucesso na venda desses produtos. Isso acontece porque parte-se do princípio de que grande parte das negociações não tem um resultado satisfatório devido à desistência por parte dos compradores no processo de formação da intenção de compra. Apontando a contribuição teórica, o estudo tem sua importância para agregar o tema academicamente com o modelo conceitual apresentado estruturando a compreensão das influências na intenção de compra de cerveja artesanal do brasileiro, já que, apesar do alto crescimento do ramo na última década (ver MAPA, 2022), o assunto ainda tem lacunas literárias a serem preenchidas.

Por mais que existam contribuições, esta obra conteve também suas limitações no que se refere à divulgação de seus resultados. A principal limitação diz respeito a sua amostra e a não possibilidade de utilização de uma amostra probabilística. Apesar disso, é cada vez mais comum que estudos como esse não utilizem este princípio no Brasil, pois, pela dimensão territorial do país ser continental, o acesso é mais complexo, além de ser menos viável financeiramente.

Em contraponto, essa pesquisa abre espaço para continuação do tema em condições quantitativas longitudinais, reforçando as aceitações estatísticas apresentadas. Além disso, é possível estudar e incrementar mais variáveis no modelo, de forma a deixá-lo mais completo, buscando mais fatores que podem anteceder a intenção de compra de cervejas artesanais no Brasil. Por fim, devido à escassez atual de artigos no ramo, uma revisão bibliográfica sistemática torna-se útil para apontar temas mais específicos, como o impacto da rotulagem na decisão de compra e a experiência de consumo em estabelecimentos, para serem contemplados academicamente.

Referências Bibliográficas

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53–66.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), 42–58.
- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115–138.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 8–34.
- Bar, M. (2004). Visual objects in context. *Nature Reviews Neuroscience*, 5(8), 617–629.
- Barros, E. de S. (2022). *Preditores da intenção de compra de cervejas artesanais: um estudo com base na teoria do comportamento planejado e estilo de vida alimentar*.
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: the role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability*, 12(10), 4275.
- Bennett, R., Härtel, C. E. J., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial marketing management*, 34(1), 97–107.
- Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin. *Psychological bulletin*, 112(3), 400.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383+.
https://link.gale.com/apps/doc/A20224449/AONE?u=ufop_br&sid=googleScholar&xid=3d414e4f
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351–370.
- Borges, G. da R., Beuron, T. A., Stoll, R. G., & Garlet, V. (2019). A influência do consumo sustentável na decisão de compra de produtos orgânicos. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 8(1).
- Bosque, I. A. R. Del, San Martín, H., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism management*, 27(3), 410–419.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7–27.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
<https://doi.org/10.1509/JMKG.73.3.052>
- Bronnenberg, B., Dubé, J.-P., & Joo, J. (2022). Millennials and the Takeoff of Craft Brands: Preference Formation in the US Beer Industry. *Marketing Science*, 41(4), 710–732.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109–126.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. routledge.
- Cao, X., Mokhtarian, P. L., & Org, E. (2005). *The intended and actual adoption of online purchasing: a brief review of recent literature*.
<https://escholarship.org/content/qt095934s0/qt095934s0.pdf>
- Carbone, A., & Quici, L. (2020). Craft beer mon amour: an exploration of Italian craft consumers. *British Food Journal*, 122(8), 2671–2687.
- Carley, S., & Yahng, L. (2018). Willingness-to-pay for sustainable beer. *PloS one*, 13(10), e0204917.
- Carneiro, J. (2020, março 1). *O que torna a cerveja artesanal tão popular entre a geração Y?* DSM. https://www.dsm.com/food-beverage/pt_BR/insights/insights/beverage/craft-beer-millennials-consumer-insights.html
- Carvalho, N. B., Minim, L. A., Nascimento, M., de Castro Ferreira, G. H., & Minim, V. P. R. (2018). Characterization of the consumer market and motivations for the consumption of craft beer. *British Food Journal*, 120(2), 378–391.
- Chahal, H., & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Decision*, 42(1), 57–70.
- Cortez, M. C. A., & Mondo, T. S. (2018). Comentários on-line: formação de expectativa e decisão de compra de consumidores hoteleiros. *Rosa dos Ventos*, 10(1), 119–136.
- Deliza, R., & MacFie, H. J. H. (1996). The generation of sensory expectation by external cues and its effect on sensory perception and hedonic ratings: A review. *Journal of sensory studies*, 11(2), 103–128.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism management*, 31(4), 547–552.
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS quarterly*, 453–461.
- Elsäßer, M., & Wirtz, B. W. (2017). Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

- Ernst, A. W., & Ernst, C.-P. H. (2016). *Success Comes to Those Who Are Successful: The Influence of Past Product Expectation Confirmation on Smartwatch Usage*. 49–58. https://doi.org/10.1007/978-3-319-30376-5_5
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavian, C. (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British food journal*.
- Fernandes, J. C. S. O., Teixeira, D. J., & Lopes, H. E. G. (2011). A satisfação do cliente como fator estratégico em uma escola de idiomas. *Revista Economia & Gestão*, 11(26), 110–128.
- Filho, C. G., Guerra, R. S., & Moura, A. I. (2004). Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: Um estudo do acsi através de equações estruturais modelo. *Gestão. org*, 2(1), 50–64.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1–19.
- Gao, F., & Lan, X. (2020). Sensory Brand Experience: Development and Validation in the Chinese Context. *Frontiers in Psychology*, 11, 1436.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395–410.
- Giorgi, V. de V. (2015). “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. *Sociedade e Cultura*, 18(1), 101–111.
- Grunert, K. G., Bredahl, L., & Brunsø, K. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. *Meat science*, 66(2), 259–272.
- Gürbüz, R., & Şahin, S. (2015). 8. sınıf öğrencilerinin çoklu temsiller arasındaki geçiş becerileri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23(4), 1869–1888.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman Companhia Ed.
- Heineken. (2021). *A energia verde* das nossas cervejarias, agora na sua casa com mais economia e zero investimento*. Heineken. <https://www.heinekenenergiaverde.com.br/>
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of marketing*, 69(2), 84–96.
- Hong, J.-C., Lin, P.-H., & Hsieh, P.-C. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67, 264–272.

- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1–55.
- Jensen, M. (2009). Lifestyle: Suggesting mechanisms and a definition from a cognitive science perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 11(1), 215–228. <https://doi.org/10.1007/S10668-007-9105-4>
- Jungles, B. F., Garcia, S. F. A., de Carvalho, D. T., Júnior, S. S. B., & da Silva, D. (2021). Efeito do estilo de vida relacionado à alimentação orgânica na atitude e intenção de compra de alimentos orgânicos: evidências do Brasil. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 20(4), 267–299.
- Kaže, V., & Škapars, R. (2011). Paradigm shift in consumer segmentation to gain competitive advantages in post-crisis FMCG markets: lifestyle or social values? *Economics & Management*, 16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Administração de Marketing* (15^o ed). Pearson.
- Ladeira, W. J., Costa, G. da S., Santini, F. de O., & Araújo, C. F. (2013). Antecedentes da satisfação na rede hoteleira: Uma investigação através da modelagem de equações estruturais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(1), 51–67. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v7i1.549>
- Lee, N. M., Callison, C., & Seltzer, T. (2020). Sustainable beer: testing the effects of water conservation messages and brewery type on consumer perceptions. *Journal of Food Products Marketing*, 26(9), 619–638.
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A Utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474–497.
- Liang, B. (2022). How brand experience, satisfaction, trust, and commitment affect loyalty: A reexamination and reconciliation. *Italian Journal of Marketing*, 2022(2), 203–231.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of business research*, 68(11), 2254–2259.
- MAPA. (2022). *Anuário da Cerveja 2021* (1^o ed). Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/publicacoes/anuario-da-cerveja-2021.pdf>
- Marchetti, R., & Prado, P. H. M. (2001). Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de administração de empresas*, 41, 56–67.
- Marketing Sensorial: conheça o que é, exemplos e vantagens.* (2021, janeiro 4). Cria UFMG. <https://criaufmg.com.br/2021/01/04/marketing-sensorial-entenda-o-que-e-exemplos-e-vantagens/>
- Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological bulletin*, 103(3), 391.

- Meyerding, S. G. H., Bauchrowitz, A., & Lehberger, M. (2019). Consumer preferences for beer attributes in Germany: A conjoint and latent class approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *47*, 229–240.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, *23*(3), 347–364.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological bulletin*, *105*(3), 430.
- Myers, J. H., & Gutman, J. (1974). Life style: the essence of social class. *Life style and psychographics*, 252.
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y.-A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, *4*(1), 1–17.
- Nam, J., Ekinçi, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, *38*(3), 1009–1030.
- Nannetti, M. A., Mesquita, J. M. C. de, & Teixeira, L. A. A. (2015). A relação entre a satisfação dos funcionários e a satisfação dos clientes: estudo nas empresas de software do município de Belo Horizonte. *Revista de Administração (São Paulo)*, *50*, 56–72.
- Noronha, R. L. F. de, Deliza, R., & Silva, M. A. A. P. da. (2009). A expectativa do consumidor e seus efeitos na avaliação sensorial e aceitação de produtos alimentícios. *Alimentos e Nutrição Araraquara*, *16*(3), 299–308.
- Oliver, R. L. (1980). Theoretical bases of consumer satisfaction research: Review, critique, and future direction. *Theoretical developments in marketing*, *2*(1), 206–210.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, *20*(3), 418–430.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, *5*(3), 184–195.
- Olsen, S. O., Wilcox, J., & Olsson, U. (2005). Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty. *Psychology & Marketing*, *22*(3), 247–269.
- Oneto, A. A. D., Ferreira, J. B., Giovannini, C. J., & da Silva, J. F. (2015). Confiança e Satisfação na Compra de turismo online. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, *9*(2), 221–239.
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner production*, *243*, 118575.

- Pascoe, G. C. (1983). Patient satisfaction in primary health care: a literature review and analysis. *Evaluation and program planning*, 6(3–4), 185–210.
- Pícha, K., & Navrátil, J. (2019). The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 234, 233–241.
- Prado, C. (2023, julho 25). *A nova vida noturna: Geração Z está bebendo menos e indo para casa antes da meia-noite*. Globo. <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2023/07/25/a-nova-vida-noturna-geracao-z-esta-bebendo-menos-e-indo-para-casa-antes-da-meia-noite.ghtml>
- Queirós, F., & Barbosa, B. (2018). Experiência dos participantes no festival de música Rock in Rio Lisboa. *Revista Espacios*, 39(08).
- Redação ABCCOM. (2022, setembro 8). *Festivais Mais Verdes: Heineken® traz ativações que chamam a atenção para a sustentabilidade no Rock in Rio Brasil 2022*. abc da comunicação. <https://www.abcdacomunicacao.com.br/festivais-mais-verdes-heineken-traz-ativacoes-que-chamam-a-atencao-para-a-sustentabilidade-no-rock-in-rio-brasil-2022/>
- Rhee, E., Uleman, J. S., & Lee, H. K. (1996). Variations in collectivism and individualism by ingroup and culture: Confirmatory factor analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(5), 1037.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23–74.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1–3), 53–67.
- Shao, C. Y., Baker, J. A., & Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164–1176.
- Siegrist, M., & Cousin, M.-E. (2009). Expectations influence sensory experience in a wine tasting. *Appetite*, 52(3), 762–765.
- Silva, J. de M. (2017). *Estilo de vida alimentar e intenção de compra de consumidores de alimentos orgânicos*.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.
- Staniszewska, S., & Ahmed, L. (1999). The concepts of expectation and satisfaction: do they capture the way patients evaluate their care? *Journal of advanced nursing*, 29(2), 364–372.

- Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12, 57–79.
- Summerfield, C., & Egner, T. (2009). Expectation (and attention) in visual cognition. *Trends in cognitive sciences*, 13(9), 403–409.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25(2), 204–212.
- Tsotsos, J. K. (1997). Limited capacity of any realizable perceptual system is a sufficient reason for attentive behavior. *Consciousness and cognition*, 6(2–3), 429–436.
- Tsourgiannis, L., Loizou, E., Karasavoglou, A., Tsourgiannis, C. A., Florou, G., & Antonios Tsourgiannis, G. F. (2015). Consumers' Purchasing Behaviour Patterns Regarding Organic Wine in a Southern EU Country. *HAICTA*, 520–539.
- Westhuizen, L. M. van der. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281/FULL/HTML>
- WHO Centre for Health Development. (2004). *A glossary of terms for community health care and services for older persons*. WHO. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/68896>
- Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., & Lee, H. J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829–833. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.036>