XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

# A influência do servicescape e da experiência na intenção comportamental: um estudo em uma cervejaria artesanal do estado de São Paulo

**Guilherme Perez Ranzatti** [1]
**Nathália Ferreira Pinho Gama** [2]
**Marcos Roberto de Castro Padilha Filho** [3]
**Carlos Alberto Alves** [4]

**Resumo**
O presente estudo tem como objetivo compreender como a influência do servicescape e a experiência de consumo tem relevância na intenção comportamental do consumidor gerando atitude, lealdade e WOM (boca-a-boca) em uma cervejaria artesanal do Estado de São Paulo. O estudo foi dividido em uma ampla revisão bibliográfica dos constructos servicescape, experiência, intenção comportamental e suas variáveis atitude, lealdade e WOM, e a metodologia aplicada foi por meio de abordagem quantitativa descritiva, com objetivo de descrever o comportamento de determinada população ou um fenômeno em determinadas variáveis. Foi aplicado um questionário eletrônico adaptado via Google Forms para coleta e compilação de dados das 149 pessoas frequentadoras da Cervejaria Dama Bier e foi usado o software SmartPLS 3 para validação do modelo estrutural dos resultados. Com o objetivo de testar o modelo teórico estrutural proposto, utilizou-se da modelagem de equações estruturais (MEE). Após análise dos resultados, ficou claro que na cervejaria Dama Bier, o servicescape tem influência na decisão de compra, que a experiência impacta na intenção comportamental e que por fim tanto o servicescape quanto a experiência podem criar lealdade junto aos consumidores da cervejaria. Além disso, observou-se que criar um servicescape agradável de serviço e compreender o que impulsiona a intenção comportamental dos clientes, tornam-se grandes chaves para servir de práticas de gestão interna da cervejaria estudada e de outros estabelecimentos como esse. O estudo desenvolveu e testou empiricamente um modelo que representa as relações entre o servicescape, a experiência e a intenção comportamental, contribui para a literatura acadêmica pela apresentação de evidências empíricas dessas relações, além do que, o estudo oferece uma grande oportunidade para os gestores da cervejaria, como potencial incremento nas vendas pela criação de um novo servicescape que conduzam a uma experiência cada vez mais positiva, diante disso, o estudo se justifica tanto teoricamente quanto operacionalmente. As limitações do estudo se dão pelo fato do mesmo ter sido realizado em uma cervejaria, ou seja, os consumidores ao responder o questionário eletrônico poderiam estar sob efeito do álcool e, com isso, poderiam se influenciar nas respostas de pessoa para pessoa, dependendo de quanto de cerveja o respondente possa ter ingerido. Além disso, foram escolhidos consumidores da cervejaria com o objetivo de investigação, e essa escolha limita os

[1] Mestre do Programa de Pós-graduação em Gestão de Alimentos e Bebidas pela Universidade Anhembi Morumbi. http://lattes.cnpq.br/3534070809261424. Email: guilizatti@gmail.com.
[2] Mestranda do Programa de Pós-graduação em Gestão de Alimentos e Bebidas pela Universidade Anhembi Morumbi. http://lattes.cnpq.br/9430846327324753. E-mail: nathaliagama11@hotmail.com.
[3] Mestrando do Programa de Pós-graduação em Gestão de Alimentos e Bebidas pela Universidade Anhembi Morumbi. http://lattes.cnpq.br/6456746333670165. E-mail: mrdcpf@gmail.com.
[4] Doutor em Administração. Professor do Programa em Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. http://lattes.cnpq.br/9085019105914550. E-mail: calves761@gmail.com.

achados deste estudo. Gerencialmente, os resultados do modelo estrutural, possuem implicações para o setor de alimentos e bebidas, e dessa forma, pode ser adaptado e aplicado também em bares e restaurantes.

.

**Palavras-chave:** Restaurante; Servicescape; Intenção comportamental; Cervejaria Artesanal.