



UMA ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COMO FATOR DECISIVO NO RETORNO A UM RESTAURANTE

AN ANALYSIS OF THE CONSUMER EXPERIENCE AS A DECISIVE FACTOR ON THE RETURN TO A RESTAURANT

Thainá Martins Machado, UniCEUB, Brasil

Luciene Braz Ferreira, UniCEUB, Brasil

Erika Lisboa, UniCEUB, Brasil

Resumo

Com o aumento do mercado de alimentação fora do lar, muitos empresários têm buscado oferecer uma experiência singular ao consumidor como forma de diferencial competitivo. Sendo assim, este artigo procurou analisar o nível de influência da experiência do consumidor na decisão de retorno a um restaurante, com base no marketing experimental e os cinco tipos de experiências. Analisou-se quais aspectos que caracterizam experiências positivas, a influência e cada tipo de experiência no retorno e qual aspecto possui maior influência no retorno a um restaurante. Para isso, realizou-se uma pesquisa do tipo survey, quantitativa e descritiva com a aplicação de um questionário com 241 pessoas e 227 respostas consideradas válidas. Com isso, verificou-se que o tipo de restaurante predominante foi o de Self-service, e que a experiência do consumidor possui um alto nível de importância em sua decisão de retorno a um restaurante. Identificou-se ainda que as experiências sensoriais visuais, olfativas, táteis e de paladar, as experiências afetivas, comportamentais e relacionais possuem um nível de influência alto, enquanto as experiências sensoriais auditivas, experiências cognitivas e alguns aspectos das experiências relacionais possuem um baixo nível de importância e o aspecto que possui maior importância no retorno a um restaurante é o sabor dos alimentos.

Palavras-chave: Marketing experimental, Experiência do consumidor, Restaurantes

Abstract

With the raise of the food outside of home market, many entrepreneurs have sought to offer a singular experience to the consumer as a way of competitive differential. Therefore, this paper aimed to analyze the level of influence of consumer experience on the decision of return to a restaurant, based on the experimental marketing and the five types of experiences. It was analyzed which aspects characterize positive experiences, the influence and each type of experience on the return and which aspect possesses the biggest influence on the return to a restaurant. To this end, a quantitative and descriptive survey was carried through, with the application of a questionnaire with 241 people and 227 being considered as valid. With that, it was verified that the type of predominant restaurant was the Self-service, and that the consumer experience possesses a high level of importance in regards to his decision of going back to a restaurant. It was identified also that the visual, olfactory, tactile and palate sensorial experiences, the affective, behavior and relational experiences have a high level of influence, while the auditory sensorial experiences, cognitive experiences and some aspects of relational experiences have a low level of importance, and the aspect that has the highest importance upon the return to a restaurant is the taste of the food

Keywords: Experimental marketing, consumer experience, restaurants.



1. INTRODUÇÃO

Com a urbanização muitas pessoas trabalham distantes de suas residências e acabam optando por se alimentar fora de casa. Até mesmo aquelas que residem próximo ao ambiente de trabalho muitas vezes preferem se alimentar em restaurantes e lanchonetes a despender seu tempo no trânsito para voltar para casa ou em busca de vagas para estacionar o carro. Por meio disso, a demanda por este tipo de serviço vem crescendo cada vez mais, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA) em 2016 a indústria de alimentação possuía 10,1% de participação no Produto Interno Bruto (PIB), em harmonia com o SEBRAE (2017) que afirma que este mercado tem crescido ao longo dos anos.

Este ramo de alimentação fora de casa, que também é chamado de food service, pode ser definido como aqueles estabelecimentos que oferecem refeições prontas fora do lar (SEBRAE, 2012). Em 2014 aproximadamente 60,2% das empresas brasileiras fazem parte desse segmento segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e de acordo com a Pesquisa Anual dos Serviços em 2015 os serviços de alimentação representaram 7,7% da receita operacional líquida, 2,2% a mais do que em 2007 (IBGE, 2015). Com o aumento da demanda vem também o aumento da concorrência e com isso a necessidade de serviços cada vez melhores (SEBRAE, 2012).

Devido a esse aumento da concorrência muitos empresários têm se preocupado em oferecer mais que refeições de qualidade com preços acessíveis a seus consumidores, têm buscado tornar o momento da refeição em uma experiência agradável e marcante como tentativa de fidelizar sua clientela. Para esse novo conceito denominado food experience o alimento oferecido apesar de ser de extrema importância não é o grande destaque, outros detalhes como o clima, o ambiente e as sensações que este provoca no consumidor são imprescindíveis para proporcionar a ele a melhor experiência possível (SEBRAE, 2017).

Posto isso, a presente pesquisa buscará analisar o quanto a experiência de um consumidor influencia em sua decisão de retorno a um restaurante. Para isto abordará conceitos do marketing experimental proposto por Schmitt (2000) o qual tem como enfoque principal as experiências do consumidor e sua importância para a elaboração de campanhas de marketing e sobrevivência de uma empresa em um mercado competitivo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) um dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor são as experiências anteriores em relação ao produto ou serviço. Segundo Robinette, Brand e Lenz (2002, p.58) “experiência é o conjunto de pontos nos quais as empresas e consumidores trocam estímulos sensoriais, informações e emoções” e normalmente são resultados de observação e/ou participação nos acontecimentos (SCHMITT, 2000). Já para Pine II e Gilmore (1998) uma experiência é algo memorável e constitui o verdadeiro diferencial competitivo de uma empresa. Segundo os autores a experiência pode ser dividida em duas dimensões: a primeira é a participação do consumidor seja ela ativa, quando o consumidor desenvolve um papel fundamental da elaboração da experiência, ou passiva, quando o cliente atua apenas como observador ou ouvinte; e a segunda a conexão dos clientes com o evento ou serviço, que varia entre absorção e imersão.



Para Schmitt (2000, p. 47) os consumidores buscam “marcas que lhes possam fornecer experiências e depois passem a fazer parte da sua vida”, ou seja, tomam decisões com base na emoção e na razão com a intenção de experimentar um produto ou serviço e continuar consumindo. De acordo com o autor existem cinco tipos de experiências do cliente que são considerados como módulos experimentais estratégicos (MEEs), são elas: experiências sensoriais, experiências afetivas, experiências cognitivas, experiências físicas e experiências pessoais.

Dimensão	Definição
Sensorial	Apela para os sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais através da visão, audição, tato, paladar e olfato.
Afetiva	Vai de encontro com os sentimentos e emoções dos consumidores, com o objetivo de ampliar o humor positivo em relação a uma marca, para uma emoção forte de prazer e orgulho.
Cognitiva	Vai de encontro ao intelecto dos consumidores para criar experiências cognitivas para solução de problemas que os engajem criativamente, apelando assim para idéias convergentes e divergentes baseadas na surpresa, intriga e provocação
Comportamental	Foco na apresentação de alternativas aos consumidores para fazerem algo, possibilidades de estilo de vida e interações.
Relacional	Busca levar os consumidores a interagirem com meios fora de seu estado privado, referindo-se a outras pessoas, culturas, sub-culturas, grupos de referência e comunidades. Contém aspectos de todos os outros módulos.

Quadro 1 – Módulos Experimentais Estratégicos
Fonte: Semprebom, 2010.

O quadro 1 apresenta a relação das dimensões da experiência adaptadas por Semprebom (2010). De acordo com Schmitt (2000) as experiências sensoriais são obtidas por meio da visão, do som, do olfato, do tato e do paladar e, podem motivar os consumidores a agregar valor aos produtos e serviços; experiências afetivas são criadas por meio das emoções e sentimentos pessoais do consumidor; experiências cognitivas são aquelas que provocam o intelecto e engajam os consumidores de forma criativa; experiências físicas ou comportamentais enriquecem a vida do consumidor, modificando ou aperfeiçoando seus estilos de vida; experiências pessoais ou relacionais estão ligadas à identificação do consumidor com determinado produto ou serviço, e ainda desejos de autoaperfeiçoamento. Quanto mais sentidos a experiência envolver mais memorável ao consumidor se tornará (PINE II; GILMORE, 1998).

Segundo Schmitt (2000) as **experiências sensoriais** são aquelas que proporcionam prazer estético, beleza, excitação e satisfação por meio dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. O autor afirma que há elementos de identidade visual ou sensorial, que são: propriedades, produtos, apresentações e publicações. As propriedades são as instalações físicas, como escritório, fábricas, edifícios e até mesmo os veículos da empresa. Os produtos são os aspectos sensoriais do próprio produto em si. As apresentações incluem acondicionamento, embalagens, uniformes e tudo o que envolve diretamente o produto ou o serviço. E, as publicações são os folhetos, cartões de visita, propagandas e material promocional da empresa. Esses elementos devem ser usados para criar a identidade da marca ou da organização (SCHMITT, 2000). O autor afirma que a expressão das empresas é



alcançada por meio dos elementos primários, que são aqueles relativos aos cinco sentidos, como por exemplo, a cor e forma, sonoridade, intensidade do som, textura, etc.

De acordo com Gobé (2002, p.120) estimular a emoção e o sentimento nos clientes é “a melhor forma de distinguir um produto e atrair o interesse”. As **experiências emocionais** possuem graus de intensidade, variando de estados de humor positivos ou negativos e emoções intensas (SCHMITT, 2000). O humor é um estado emocional não específico que varia de acordo com os estímulos específicos ou não, enquanto as emoções são intensas, estados emocionais criados por estímulos específicos (SCHMITT, 2000). Segundo Schmitt (2000) existem dois tipos de emoções, as emoções básicas, que são os componentes básicos da vida afetiva, por exemplo, emoções positivas como a alegria ou emoções negativas como a tristeza, a raiva, a desgosto; as emoções complexas são combinações das emoções básicas, por exemplo, a nostalgia, saudade de momentos vividos no passado.

As **experiências cognitivas** ocorrem quando o pensamento do consumidor é atraído de forma criativa para a empresa e seus produtos (SCHMITT, 2000). Segundo Espinoza (2003) a cognição é responsável por processos mentais, como significados e pensamentos. Segundo a autora o sistema cognitivo processa, organiza e liga informações, além de interpretar respostas afetivas e aspectos presentes no ambiente.

As **experiências comportamentais** são aquelas voltadas ao próprio indivíduo, ou seja, são experiências que afetam seu comportamento e seu estilo de vida, e interação com terceiros (SCHMITT, 2000). De acordo com Schmitt (2000) há diversos aspectos que influenciam esse tipo de experiência, como sinais corporais que podem influenciar na interação social e/ou na forma como a pessoa é percebida pelas pessoas a seu redor, as influências ambientais, aspectos físicos que faz com que o consumidor se sinta bem consigo mesmo, o estilo de vida, ou seja, suas opiniões, interesses e atividades.

As **experiências relacionais** ou de identificação estão ligadas à identificação de um indivíduo, que por sua vez significa “ligação com outras pessoas, ou com outros grupos sociais” (SCHMITT, 2000, p. 179) devido a uma característica em comum. Por meio dessa ligação o consumidor, que possui uma necessidade de confirmação do conceito que tem de si mesmo, cria-se uma identidade social, essa identidade está sujeita às influências de terceiros (SCHMITT, 2002). Os consumidores são influenciados pelos contextos nos quais estão inseridos, sejam eles culturais ou sociais (SEMPREBOM, 2010).

3 MÉTODO

Esta pesquisa se classifica como um levantamento de campo, também chamado *survey*, descritiva e quantitativa. Para isto, aplicou-se um questionário, que indagou acerca da última experiência do consumidor em um restaurante e foi composto por 18 perguntas que foram divididas em cinco seções. Cada bloco representa um dos cinco tipos de experiência exposto por Schmitt (2000), o primeiro bloco continha perguntas acerca das experiências sensoriais que, por sua vez é dividida pelos cinco sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar), o segundo bloco foi sobre as experiências afetivas, o terceiro sobre as experiências cognitivas, o quarto sobre experiências relacionais e o quinto sobre experiências comportamentais, a última seção estava relacionada com a intenção de retorno do cliente.



Para elaboração das perguntas utilizou-se como base o questionário elaborado por Góis (2015), adaptando os questionamentos para cada tipo de experiência. O questionário foi aplicado pela plataforma do Google Forms e ficou disponível para respostas do dia 23 de março até o dia 03 de abril de 2018. Foi divulgado via Whatsapp, grupos do Facebook e e-mail, obteve-se um total de 241 respostas, sendo 227 consideradas válidas. Em relação ao gênero da população observada, 60,8% foi do sexo feminino e 39,9% do sexo masculino, sobre a idade 45,8% afirmou possui idades entre 15 e 24 anos, 23,4% afirmou ter 25 e 34 anos, 19,4%, entre 35 e 44 anos e 11,4% entre 45 a 64 anos. Analisando o estado civil 62,1% dos respondentes afirmaram ser solteiros, 32,6% são casados e 5,3% divorciados. Em relação à escolaridade, 29,5% possuem nível superior incompleto, 26,4% possuem ensino superior completo, 24,7% possuem pós-graduação, 12,8% possuem ensino médio completo, 3,9% possuem ensino médio incompleto, 1,8% possuem ensino fundamental completo e 0,9% possuem ensino fundamental incompleto.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nesta seção se discutirá os resultados obtidos à luz da teoria abordada anteriormente. Quanto aos tipos de restaurantes, o Self-Service foi o mais frequentado com 51,54%, A la carte foi 21,15%, Fast food foi 21,15%, Bistrô foi 2,64%, Food truck foi 0,44% e outros tipos com 3,08%. Em relação à frequência com que costumam frequentar um restaurante 24,2% afirmaram frequentar de 2 a 3 vezes por semana, 21,6% afirmaram frequentar 1 vez por semana, 19,4% alegaram frequentar de 2 a 3 vezes por mês, 15,4% afirmaram frequentar 1 vez por mês, 11% alegaram frequentar todos os dias e 8,4% afirmaram que frequentam de 2 a 3 vezes ao ano.

Para análise dos dados obtidos relacionou-se cada variável, ou seja, cada pergunta correspondente aos tipos de experiência com a pergunta sobre a pretensão de retornar ao restaurante. Apesar de o questionário possuir alternativas para que os respondentes expressassem sobre suas experiências e sua intenção de retornar independentemente das experiências serem positivas ou negativas, apenas 11,9% do número total de respondentes afirmaram que não retornariam ao último restaurante que visitaram e 6,2% não se posicionaram em relação à intenção de retorno. Sendo assim, as análises aqui discutidas contemplaram os 81,9% das pessoas que responderam afirmativamente quanto ao retorno ao último restaurante.

As experiências sensoriais foram divididas de acordo com os cinco sentidos humanos. Quanto à importância dos fatores visuais na experiência do consumidor, destacou-se alguns aspectos, conforme a figura 1:

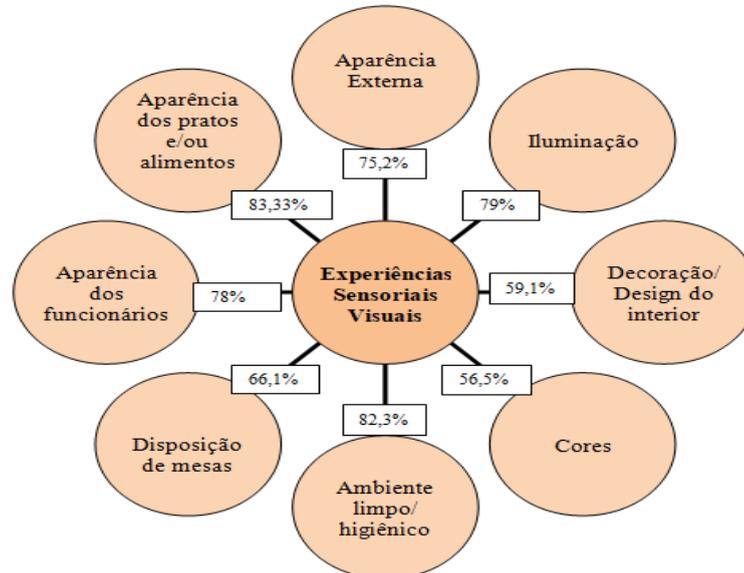


Figura 1 – Experiências Sensoriais Visuais

Verificou-se a apresentação/fachada do restaurante, 75,2% das pessoas que afirmaram que pretendem voltar ao último restaurante visitado, responderam que o mesmo possuía uma fachada bonita e, 12,4% discordaram e 12,4% não concordaram, nem discordaram. No tocante à iluminação, percebeu-se que 79% das pessoas que alegaram continuar a frequentar o restaurante responderam que o mesmo possuía uma iluminação agradável de acordo com sua opinião, 10,2% discordaram e 10,4% não concordaram, nem discordaram. Sobre a decoração do interior do restaurante, 59,1% dos respondentes que pretendem retornar ao restaurante concordaram que consideraram a decoração interior do restaurante atraente, 20,43% não concordaram e 20,43% não concordaram, nem discordaram.

Em relação às cores do restaurante, 56,5% dos que pretendem retornar ao restaurante consideraram as cores atraentes, 14,5% discordaram e 20% não concordaram, nem discordaram. Quanto à limpeza e higiene do restaurante, 82,3% dos respondentes que pretendem retornar ao restaurante concordaram que o mesmo possui um ambiente limpo e higiênico, 10,2% discordaram e 7,5% não concordaram, nem discordaram. Sobre a aparência das mesas, 66,1% das pessoas que pretendem retornar consideraram a disposição das mesas, talheres, copos, guardanapos, etc, bonitos, 15,6% discordaram e 18,3% não concordaram, nem discordaram. Em relação à aparência dos funcionários, 78% dos que afirmaram que pretendem retornar consideraram que os funcionários do restaurante apresentavam boa aparência, ou seja, apresentava uniforme e aparentava boas condições de higiene, 7,5% discordaram e 14,5% não concordaram, nem discordaram.

No tocante à aparência dos pratos, 83,33% dos que pretendem retornar afirmaram que o restaurante apresenta pratos e/ou alimentos com ótima aparência, 7,53% discordaram e 9,14% não concordaram, nem discordaram. Dito isso, pode-se inferir que todos os aspectos das experiências sensoriais visuais aqui abordados possuem um nível de importância alto para a decisão de retorno do consumidor, consoante a Blesca (2003) que afirma que a visão é o sentido que faz o cérebro reagir em relação ao processo de escolha de um produto, e Gobé



(2002) que afirma que uma iluminação agradável faz com que os consumidores se sintam contentes. Os aspectos decoração do interior e as cores são os que possuem os percentuais de concordância em relação à pretensão de retorno menores, sendo assim pode-se inferir que dentre os aspectos aqui analisados são os que possuem menor nível de importância, o que pode ser explicado pelo tempo de permanência nas dependências do restaurante, uma vez que o tipo de restaurante predominante foi o Self-service, que tem como proposta um serviço mais prático e rápido.

Quanto às experiências sensoriais auditivas, analisou-se a importância da música ambiente, do ambiente com muito barulho, intensidade do som adequada e ambiente silencioso, conforme a figura 2.

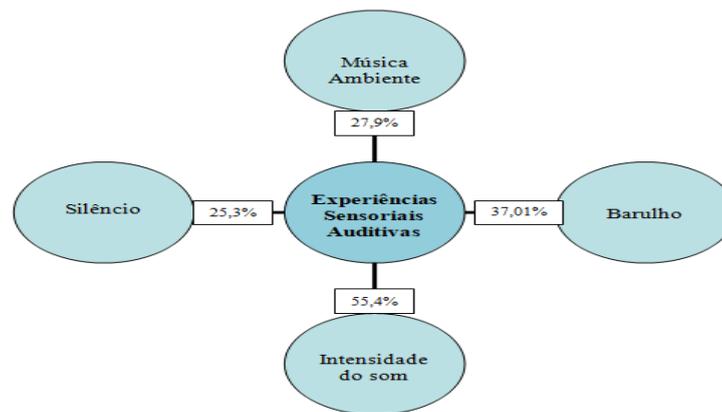


Figura 2 – Experiências Sensoriais Auditivas

Quanto à música ambiente nos restaurantes, 27,9% dos respondentes que alegaram possuir intenção de retornar ao restaurante que frequentou, afirmaram que o mesmo possuía música ambiente considerada agradável, 49,5% discordaram e 22,6% não concordaram, nem discordaram. Em relação ao barulho do restaurante frequentado, 37,01% dos que pretendem retornar afirmaram que o restaurante possui muito barulho, 41,4% discordaram e 21,5% não concordaram, nem discordaram. Sobre a intensidade do som, 55,4% afirmaram que a intensidade do som do restaurante estava adequada para o ambiente, 24,7% discordaram e 19,9% não concordaram, nem discordaram. No que diz respeito ao silêncio, 25,3% das pessoas que pretendem retornar afirmaram que o último restaurante frequentado era silencioso, 55,9% afirmaram que não era silencioso e 18,8% não concordaram, nem discordaram.

Posto isso, infere-se que as experiências sensoriais auditivas possuem um nível de importância baixo na decisão de retorno do consumidor a um restaurante, o que vai contra Gobé (2002, p.120) que afirma que o som é um meio de “envolver suas emoções” e deixar as pessoas mais contentes e relaxadas, bem como a ausência de barulho e música ambiente agradável (GOBÉ, 2002). 52,9% das pessoas que afirmaram que o restaurante não possuía música ambiente agradável frequentaram Self-service, 24,4% frequentaram Fast food e apenas 14,3% frequentaram restaurante A la carte, assim como os que alegaram que o restaurante tinha um ambiente com muito barulho, 56,8% frequentaram Self-service, 26,1% Fast food e 15,9% A la carte. Dos que afirmaram que o ambiente não possui intensidade do som adequada, 60,6%



frequentaram Self-service, 19,7% A la carte e 13,6% Fast food, e dos que afirmaram que o ambiente não é silencioso, 50,4% frequentaram Self-service, 22% A la carte e 20,5% Fast food.

Os resultados obtidos corroboram com Lima-Filho et al (2010) que afirma que os restaurantes do tipo Self-service proporcionam momentos práticos e são valorizados pela variedade e praticidade, o Fast Food é procurado pela praticidade e sabor e os restaurantes A la carte são valorizados por experiências relacionais como encontros sociais e familiares, um ambiente mais sofisticado e um atendimento mais personalizado. Por meio disso, pode-se inferir que o baixo nível de importância dado pelos respondentes pode estar relacionado ao tipo do restaurante frequentado, uma vez que a maioria dos respondentes afirmou ter frequentado restaurantes do tipo Self-service, almejando assim um momento prático e uma menor permanência no ambiente, conseqüentemente dão menor importância às experiências auditivas.

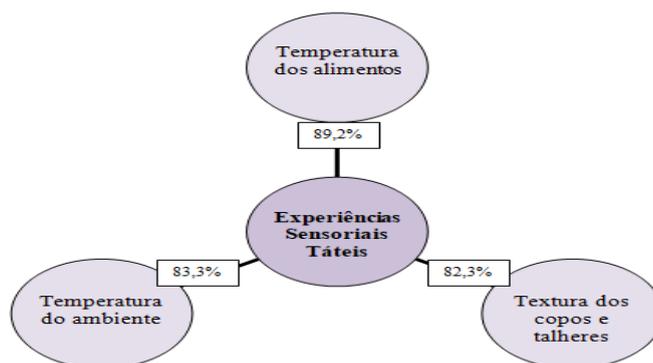


Figura 3 – Experiências sensoriais táteis

No que tange às experiências sensoriais táteis, analisou-se a temperatura dos alimentos e ambiente, bem como a textura dos objetos dispostos, tais como copos e talheres. 89,2% das pessoas que afirmaram que pretendem retornar também afirmaram que o restaurante serviu comidas na temperatura considerada apropriada para o cliente, 4,3% discordaram e 6,5% não concordaram, nem discordaram. Quanto à textura, 82,3% dos que têm a intenção de retornar alegaram que a textura dos objetos era agradável, 6,4% discordaram e 11,3% não concordaram, nem discordaram. E em relação à temperatura do ambiente, 83,3% dos respondentes que afirmaram retornar também alegaram que o restaurante possuía temperatura agradável, 6,5% discordaram e 10,2% não concordaram, nem discordaram.

Por meio disso, pode-se inferir que as experiências táteis possuem um nível de importância alto em relação ao retorno de um consumidor a um restaurante, o que vai de encontro a Gobé (2002) que afirma que o tato é o mais imediato dos cinco sentidos, ou seja, aquele sentido que promove uma experiência de forma mais rápida. O autor ainda alega que um ambiente com temperatura agradável faz com que as pessoas se sintam mais contentes e relaxadas. O alto nível de importância dado às experiências táteis está relacionado com o fato de o tato ser o sentido mais primitivo dos seres vivos, sejam eles racionais ou não, foi o primeiro sentido a



ser desenvolvido pelos seres humanos, além disso, a maioria das atividades realizadas pelas pessoas é desenvolvida pelo sistema tátil ou com a ajuda do mesmo (BARBOSA, 2014).

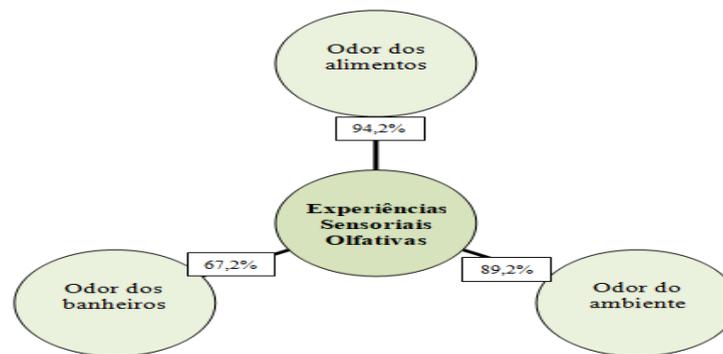


Figura 4 – Experiências Sensoriais Olfativas

Em relação às experiências olfativas verificou-se a importância dada aos odores do ambiente e dos alimentos pelas pessoas que possuem a intenção de retornar. Sobre os alimentos 94,2% afirmaram que os alimentos possuíam odor agradável, 2,7% discordaram e 2,7% não concordaram nem discordaram. Sobre o ambiente do restaurante, 89,2% afirmaram que o mesmo possuía um odor agradável, 3,2% discordaram e 7,6% não concordaram, nem discordaram. Quanto aos banheiros do restaurante, 67,2% afirmaram que os banheiros possuíam um odor agradável, 9,68% discordaram e 23,12% não concordaram, nem discordaram.

Por meio dos altos percentuais obtidos infere-se que as experiências olfativas possuem um alto nível de importância no retorno a um restaurante, consoante a Gobé (2002) que afirma que o cheiro tem o potencial muito forte de evocar emoções, de acordo com o autor o cheiro não é filtrado pelo cérebro, sendo assim pode considerá-lo como uma ligação direta para as memórias e emoções do cliente. Dentre os aspectos analisados, observa-se que o que apresenta o menor percentual é o odor dos banheiros, portanto entende-se que dentre os três fatores, ele é o que possui menor relevância para os consumidores, o que pode estar relacionado com a distância dos banheiros do ambiente em que os consumidores permanecem no momento do consumo e ainda com o tipo do restaurante frequentado, uma vez que 46,7% dos que discordaram que os banheiros possuíam odor agradável frequentaram Self-service e 26,7% frequentaram Fast food, que são restaurantes que são valorizados pelo sabor e praticidade (LIMA-FILHO et al, 2010), o que indica que os consumidores costumam permanecer menos tempo no ambiente, e como resultado podem não ir ao banheiro ou ir poucas vezes, fazendo com que esse aspecto possua pouca importância. O percentual alto alcançado para o odor dos ambientes ratifica que a importância do cheiro vai além do produto, que o ambiente em si também é importante (GOBÉ, 2002).

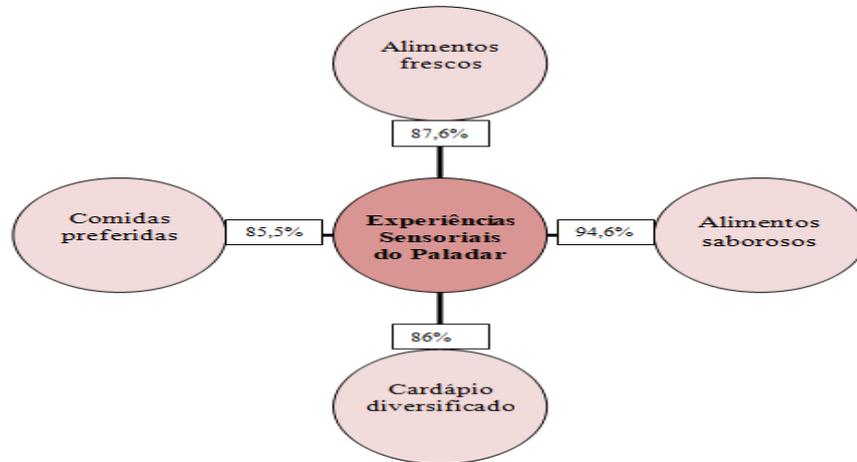


Figura 5 – Experiências Sensoriais do paladar

Quanto às experiências do paladar avaliou-se a importância do oferecimento de alimentos frescos, dos alimentos saborosos, de um cardápio diversificado e quando o restaurante oferece os tipos de comidas preferidos dos consumidores. 87,6% dos respondentes afirmaram que o último restaurante que visitaram oferecia alimentos frescos, 6,5% discordaram e 5,9% não concordaram, nem discordaram. Em relação ao sabor dos alimentos 94,6% das pessoas afirmaram que o restaurante servia alimentos saborosos, 2,2% discordaram e 3,2% não concordaram, nem discordaram. Sobre o cardápio diversificado, 86% dos respondentes alegaram que o restaurante oferecia um cardápio variado, 8,6% discordaram e 5,4% não concordaram, nem discordaram. Por último, quanto aos tipos de comida, 85,5% afirmaram que o restaurante oferecia seus alimentos preferidos, 5,4% discordaram e 9,1% não concordaram, nem discordaram.

Dito isso, percebe-se que as experiências sensoriais de paladar possuem um alto nível de importância de acordo com os consumidores, sendo o sabor dos alimentos o mais importante deles, uma vez que possui o maior percentual. Segundo Gobé (2002) os alimentos fazem com que as pessoas se sintam à vontade e é uma forma de intercâmbio social, para o autor o ato de ingerir um alimento significa colocar algo do mundo dentro do corpo. Além disso, Lima-Filho et al (2010) afirma que o sabor dos alimentos oferecidos em um restaurante é sempre valorizado pelo consumidor independente de o restaurante ser Self-Service, Fast food ou A la carte.

No tocante às experiências afetivas observou-se que 95,6% dos respondentes alegaram que tiveram emoções consideradas positivas nas dependências do restaurante e 4,4% afirmaram que tiveram emoções negativas. As emoções positivas abrangem os sentimentos de alegria, animação, entusiasmo, otimismo e tranquilidade e, as emoções negativas os sentimentos de chateação, descontentamento, frustração, irritação e raiva.

A maioria dos respondentes, totalizando 52%, afirmaram que se sentiram tranquilos durante sua visita ao restaurante, 27% afirmaram que se sentiram alegres, 16% se sentiram animados, 2% se sentiram otimistas e 2% entusiasmados e apenas 1% alegou ter sentido chateação. Nenhum dos respondentes afirmou ter sentido irritação ou raiva, nem mesmo aqueles que



afirmaram que não retornarão ao restaurante. No tocante aos sentimentos de frustração e chateação, não houve respostas significativas para o tópico analisado.

A tranquilidade como sentimento dominante vai de encontro a Gobé (2002) que afirma que as pessoas procuram um lugar para relaxar e fugir das preocupações, bem como a predominância de sentimentos positivos nas dependências do restaurante é resultado da combinação de alguns aspectos como iluminação, sabores e odores que provocam no consumidor um estado de contentamento (GOBÉ, 2002). Schmitt (2000) afirma que os sentimentos são mais fortes no momento em que as pessoas estão consumindo, do contato do consumidor com o produto e com o ambiente, ou seja, os sentimentos mais fortes são aqueles advindos das reações aos acontecimentos.

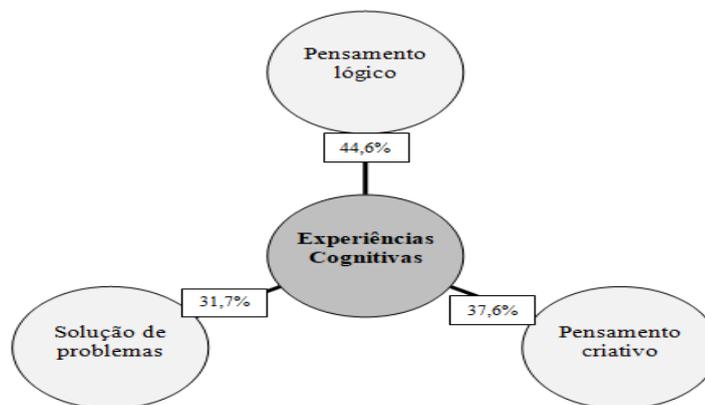


Figura 6 – Experiências Cognitivas

Quanto às experiências cognitivas percebeu-se que possuem pouca importância na decisão de retorno a um restaurante de acordo com os percentuais obtidos. Quando indagados se o restaurante provocava pensamentos lógicos, apenas 44,6% concordaram, enquanto 19,4% discordaram e 36% não concordaram, nem discordaram. Em relação ao estímulo de pensamentos criativos, 37,6% alegaram que o restaurante visitado estimulou pensamentos criativos, 23,4% discordaram e 38,7% não concordaram, nem discordaram. Por fim, sobre a solução de problemas, 31,7% alegaram que a visita ao restaurante estimulou a solucionar problemas, 27,4% discordaram e 40,9% não concordaram, nem discordaram.

As experiências cognitivas não são necessariamente adequadas a todos os tipos de produtos e serviços (SCHMITT, 2000; ESPINOZA, 2003). Dito isso, observa-se que os percentuais aqui obtidos são inferiores a 50% caracterizando assim as experiências cognitivas como experiências que possuem um nível de importância baixo em relação ao retorno de um consumidor a um restaurante, o que pode significar que as experiências cognitivas não são importantes ou possuem pouca importância nos restaurantes. Esse resultado pode estar relacionado ao tipo do restaurante frequentado, uma vez que 51,54% dos respondentes afirmaram ter frequentado Self-service, sendo assim infere-se que o baixo nível de importância dado pelos consumidores está relacionado com o tempo de permanência no restaurante ou ainda pela intenção dos consumidores que de acordo com Schmitt (2000) buscam restaurantes para fugir das preocupações da rotina e relaxar, evitando assim experiências que acarretem grandes estímulos ao cognitivo (ESPINOZA, 2003).

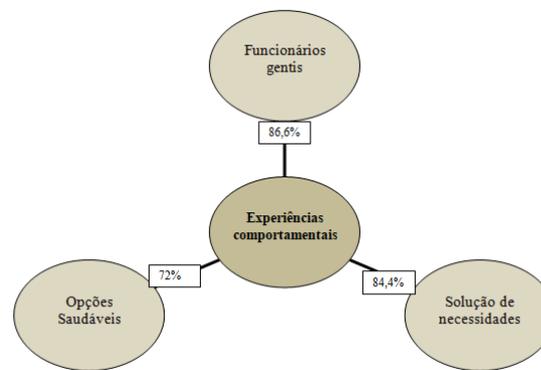


Figura 7 – Experiências comportamentais

Em relação às experiências comportamentais, 86,6% dos respondentes concordaram que o restaurante dispunha de funcionários gentis e educados no atendimento aos clientes, 4,8% discordaram e 8,6% não concordaram, nem discordaram. Quanto aos funcionários dispostos a solucionar desejos e necessidades dos clientes de forma rápida e eficaz, 84,4% concordaram, 6,5% discordaram e 9,1% não concordaram, nem discordaram. Quanto ao oferecimento de opções saudáveis e nutritivas, 72% concordaram, 16,7% discordaram e 11,3% não concordaram, nem discordaram.

Observa-se que as experiências comportamentais, que são aquelas voltadas ao estilo de vida e interação com outras pessoas (SCHMITT, 2000) possuem um nível de importância alto em relação ao retorno, neste caso o estilo de vida foi avaliado pelo aspecto de opções saudáveis e nutritivas e em relação às interações com o aspecto da conduta dos funcionários. Schmitt (2000) propõe que o comportamento de uma pessoa não advém apenas de suas crenças e atitudes, mas também das crenças e regras sociais, ou seja, das interações sociais.

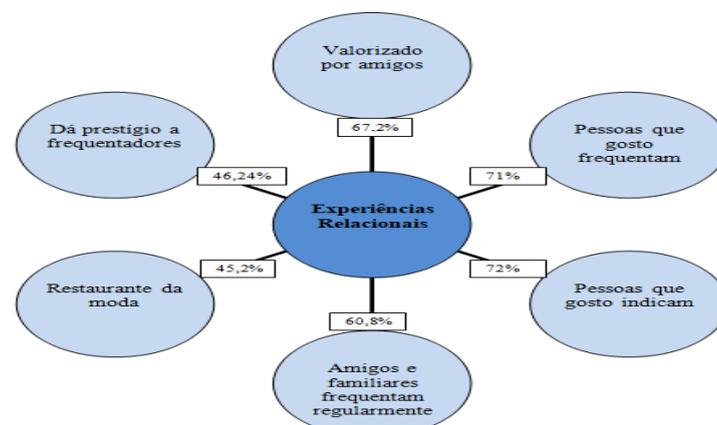


Figura 8 – Experiências Relacionais

Quanto às experiências relacionais, 67,2% dos respondentes alegam que o restaurante é valorizado por seus amigos, 10,2% discordaram e 22,6% não concordaram, nem discordaram. Sobre o restaurante ser um lugar onde as pessoas que gosto frequentam 71% dos respondentes afirmam que o último restaurante visitado é um lugar onde as pessoas que o mesmo gosta de



conviver frequentam. No tocante à indicação, 72% concordaram que o restaurante é um lugar onde as pessoas que o mesmo gosta de conviver frequentam, 8,6% discordaram e 19,4% não concordaram, nem discordaram. 60,8% dos respondentes concordaram que seus amigos e familiares costumam visitar o restaurante regularmente, 19,3% discordaram e 19,9% não concordaram, nem discordaram. Em relação ao restaurante ser considerado da moda, 45,2% concordaram, 29% discordaram e 25,8% não concordaram, nem discordaram. Quanto ao prestígio que o restaurante dá a seus frequentadores, 46,24% afirmaram que o restaurante dá prestígio, 26,34% alegaram que o restaurante frequentado não dá prestígio e 27,42% não concordaram, nem discordaram com a afirmação.

No âmbito das experiências relacionais os aspectos de prestígio aos frequentadores e do restaurante ser da moda, atingiram níveis inferiores a 50% caracterizando assim um baixo nível de importância dado pelo consumidor em relação à sua decisão de retorno ao restaurante, por meio disso pode-se inferir que os respondentes não consideram que o último restaurante frequentado tenha status, fator este que podemos relacionar com o fato de o tipo de restaurante mais frequentado ser o Self-Service (51,54%) que tem, em sua maioria, como objetivo a facilidade e rapidez no atendimento e não o oferecimento de um status a seus frequentadores. Segundo Lima-Filho et al (2010) a valorização do status e de um ambiente mais requintado é dada aos frequentadores de restaurantes do tipo A la carte, consoante aos resultados obtidos, uma vez que apenas 21,15% dos respondentes afirmaram que frequentaram restaurante A la carte.

Quanto à valorização do restaurante pelos amigos e frequência com que amigos e familiares frequentam um restaurante atingiram percentuais entre 60 e 70%, caracterizando um nível de importância médio e os aspectos relacionados à frequência e indicação das pessoas que o consumidor gosta alcançaram percentuais superiores a 70%, tendo assim um nível de importância alto, o que também é consoante a Schmitt (2000) que afirma que os indivíduos criam uma identidade social para se relacionar com seus grupos de referência e assim se torna suscetível às opiniões e sugestões de seu grupo.

Por fim, quanto à intenção de retornar ao restaurante mesmo quando outras pessoas recomendem ou convidem a visitar outro, 84,44% concordaram, 5,93% discordaram e 9,63% não concordaram, nem discordaram. 82,9% dos respondentes alegaram considerar o restaurante em questão como uma ótima opção entre os demais restaurantes da cidade, 6,7% discordaram e 10,4% não concordaram, nem discordaram. No tocante à recomendação do restaurante a outras pessoas, 91,1% concordaram, 3,7% discordaram e 5,2% não concordaram, nem discordaram.

As decisões de retorno e indicação do restaurante a terceiros está relacionado ao comportamento de pós-compra do consumidor, ou seja, ele avalia sua experiência com o restaurante e se sentir satisfeito tende a retornar e indicar a terceiros (KOTLER; KELLER, 2012), assim como se se sentir insatisfeito tende a não retornar e fazer comentários negativos em relação ao restaurante para outros, impactando na fama e sobrevivência do mesmo (SAMARA; MORSH, 2005).



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dos resultados obtidos e relacionados com a teoria analisada, as experiências que possuem importância na decisão de retorno a um restaurante são as experiências sensoriais visuais, olfativas, táteis e de paladar, as experiências afetivas, comportamentais e relacionais, com exceção do prestígio oferecido pelo restaurante e com o fato de o mesmo ser da moda, consoante assim aos conceitos e teorias estudadas apresentadas por Schmitt (2000), Espinoza (2003), Lima-Filho et al (2010) e Barbosa (2014).

Encontrou-se uma discrepância entre o baixo nível de importância dado pelos consumidores para as experiências sensoriais auditivas, experiências cognitivas e os tópicos de prestígio e de moda das experiências relacionais com as teorias analisadas, o que pode-se inferir que estes resultados estejam relacionados com o perfil da amostra encontrada que, em sua maioria, foi caracterizada por jovens de 15 a 24 anos, solteiros e frequentadores de Self-service. Com isso, constatou-se que a problemática de pesquisa foi respondida por meio do esclarecimento do objetivo geral, uma vez que percebeu-se que dos tipos de experiência analisadas apenas três apresentaram fatores pouco valorizadas pelos consumidores e as sete demais apresentaram um alto nível de importância, e pode-se afirmar que a experiência de um consumidor possui um alto nível de influência na decisão de retorno do mesmo a um restaurante.

Para atingir o objetivo geral analisou-se diversos fatores de cada tipo de experiência, tais como experiências sensoriais visuais: aparência da fachada, iluminação, design do interior, cores, higiene do ambiente, aparência do mobiliário, aparência dos funcionários e dos alimentos, das experiências sensoriais: música ambiente, barulho, intensidade do som e silêncio, das experiências sensoriais táteis: temperatura dos alimentos e do ambiente e textura dos objetos, das experiências sensoriais olfativas: odor dos alimentos, do ambiente e do banheiro, das experiências sensoriais de paladar: alimentos frescos, cardápio diversificado, sabor dos alimentos, tipos de comida oferecidos, das experiências afetivas verificou-se os tipos de emoções no momento do consumo proposto por Schmitt (2000) das quais foram classificadas em positivas e negativas, das experiências cognitivas: o estímulo a pensamentos criativos e lógicos e a solução de problemas, das experiências comportamentais: educação dos funcionários e solução de problemas e as opções de alimentos oferecidas, e por fim, das experiências relacionais: valorização pelos amigos e família, frequência de visitas de familiares e amigos, se era um restaurante da moda e o prestígio dado aos frequentadores.

Cada aspecto analisado obteve uma porcentagem e através dessa porcentagem um nível de importância diferente, observou-se quais fatores atingiram percentuais superiores a 50% para responder o primeiro objetivo específico que era verificar os aspectos que influenciam positivamente a experiência do consumidor. Sendo assim, de acordo com os aspectos analisados nessa pesquisa, os que influenciam positivamente a experiência do consumidor são: aparência exterior (da fachada), iluminação, design do interior, cores, higiene do ambiente, aparência do mobiliário, aparência dos funcionários e dos alimentos, intensidade do som, temperatura dos alimentos e do ambiente e textura dos objetos, odor dos alimentos, do ambiente e do banheiro, alimentos frescos, cardápio diversificado, sabor dos alimentos, tipos de comida oferecidos, educação dos funcionários e solução de problemas e as opções de alimentos oferecidas, valorização pelos amigos e família e frequência de visitas de familiares e amigos.



O segundo objetivo específico abordado foi analisar a influência de cada tipo de experiência no retorno a um restaurante, das experiências sensoriais apenas as auditivas apresentaram um baixo nível de influência, pois a maioria dos aspectos analisados obtiveram percentuais inferiores a 50%, enquanto as demais apresentaram percentuais iguais ou superiores a 50%, portanto as experiências sensoriais visuais, táteis, olfativas e de paladar possuem um alto nível de influência no retorno a um restaurante. No tocante às experiências afetivas, constatou-se as emoções positivas possuem um alto nível de influência no retorno, das quais o sentimento de tranquilidade foi o que alcançou o maior número de respostas. Quanto às experiências cognitivas, verificou-se que possuem um nível de influência muito baixo, pois dos três aspectos analisado nenhum apresentou um percentual superior a 50%, caracterizando como de pouca importância para os respondentes. Sobre as experiências comportamentais possuem um nível de importância alto para o retorno do cliente e, as experiências relacionais dois dos seis aspectos analisados apresentaram percentuais inferiores a 50%, logo esse tipo de experiência foi caracterizada como de média importância.

O terceiro e último objetivo específico foi identificar qual aspecto possui maior influência na decisão de retorno, para isso verificou-se dentre os aspectos de cada tipo de experiência qual apresentou o maior percentual, que foi sabor dos alimentos com 94,6%. Sendo assim o aspecto que possui maior influência no retorno a um restaurante é o sabor dos alimentos.

Um fator limitante da pesquisa foi a ausência de questionários já validados sobre o tema para realização de uma análise estatística mais sofisticada. Como agenda futura, sugere-se a análise da influência das experiências em cada tipo de restaurante, bem como uma análise voltada para as experiências negativas do consumidor a fim de identificar quais fatores acarretam uma experiência negativa e verificar se esses fatores provocam no consumidor a intenção de não retornar a um restaurante.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO (ABIA). Faturamento. 2016. Disponível em: <http://www.abia.org.br/vsn/anexos/faturamento2016.pdf>. Acesso em: 16 fev.2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). Novas direções e tendências dos restaurantes. Pernambuco, 2017. Disponível em: <http://pe.abrasel.com.br/noticias/944-04082017-novas-direcoes-e-tendencias-dos-restaurantes>. Acesso em: 18 fev.2018.
- BARBOSA, O. T. Estímulos Táteis no ambiente do varejo: investigando a experiência de consumo de indivíduos com deficiência visual na perspectiva transformativa do consumidor. Dissertação (Mestrado em Administração), UFP, CCSA, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/12247/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Ohana%20Trajano%20Barbosa.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2018.
- BLESSA, R. Merchandising no ponto-de-venda. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W. ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.



ESPINOZA, F. da S. Cognição e Emoção em processos de comportamento do consumidor. 2003. Ensaio (Mestrado em administração-marketing), UFRGS, Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/6semead/MKT/012Mkt%20-%20Cogni%E7ao.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2018.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOBÉ, M. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GÓIS, F. L. O impacto da experiência nas atitudes e comportamentos face à marca. 2015. Dissertação – Mestrado em marketing, FEUC, Coimbra. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/29841/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Filipa-G%C3%B3is.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2018.

KOTLER, P. KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA-FILHO, D. de O. et al. Experiências de consumo em restaurantes comerciais. Facef Pesquisa, v. 13, n. 1. Mato Grosso do Sul: 2010. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/236/228>. Acesso em: 12 mar. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa Anual de Serviços. 2015. v.17. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas_2015_v17_informativo.pdf. Acesso em: 17 fev. 2018.

ROBINETTE, S. BRAND, C. LENZ, V. Marketing Emocional: A maneira Hallmark de ganhar clientes para toda vida. São Paulo: MAKRON Books, 2002.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEMPREBOM, E. A influência da experiência de consumo na qualidade do relacionamento dos universitários com suas marcas. 2010. Dissertação (Concentração Estratégia de Marketing e Comportamento do consumidor) – Pós-Graduação em Marketing, UFPR, Curitiba. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/44279881>. Acesso em: 15 mar. 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Estudo de mercado do setor de bares e restaurantes. Brasília, 2012. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9708855d4feabaf2ab182a45d3736dee/\\$File/4498.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9708855d4feabaf2ab182a45d3736dee/$File/4498.pdf). Acesso em: 17 fev.2018.

_____. Relatório de Inteligência. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: [http://www.es.agenciasebrae.com.br/asn/Estados/ES/Anexos/2017-06-28_SebraeRJ_RI_Alimentos_Jun_FoodExp%20\(1\).pdf](http://www.es.agenciasebrae.com.br/asn/Estados/ES/Anexos/2017-06-28_SebraeRJ_RI_Alimentos_Jun_FoodExp%20(1).pdf). Acesso em: 17 fev.2018.

SOLOMON, M. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.