

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Campus de Chapadão do Sul  
Curso de Administração

**ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A PERCEPÇÃO DO  
CONSUMIDOR DE RESTAURANTES DE  
CAMPO GRANDE-MS**

Vanessa Carolina Brante Levistsk

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Campus de Chapadão do Sul  
Curso de Administração

**ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A PERCEPÇÃO DO  
CONSUMIDOR DE RESTAURANTES DE  
CAMPO GRANDE-MS**

Vanessa Carolina Brante Levistsk

Orientador: Prof. Dr. Alessandro Silva de Oliveira

Chapadão do Sul – MS

Setembro – 2021

## CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

AUTORA: Vanessa Carolina Brante Levistsk.

ORIENTADOR : Prof. Dr. Alessandro Silva de Oliveira.

Aprovado pela Banca Examinadora como parte das exigências do componente curricular não disciplinar Trabalho de Conclusão de Curso, para obtenção do grau de Bacharela em Administração, pelo curso de Administração do Câmpus de Chapadão do Sul (CPCS) da Universidade Federal de Mato Grosso do sul (UFMS).

---

Prof. Dr. Alessandro Silva de Oliveira  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Rocío del Pilar López Cabana  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Susan Yoko Higashi  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

Chapadão do Sul (MS), 10 de novembro de 2021.

Dedico este trabalho  
As pessoas que acreditarem em mim e  
Principalmente a  
Deus que sempre esteve ao meu lado.

## **Agradecimentos**

Primeiramente meu agradecimento vai a Deus por todas as coisas que tem feito em minha vida, e me dado força e sabedoria para trilhar essa etapa de minha vida.

Agradeço a minha mãe e meus irmãos que sempre me incentivaram em estudar e agradecer ao meu esposo que sempre buscou me ajudar me dando a força necessária pra prosseguir.

A Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Agradecer a oportunidade de estar cursando em uma universidade Federal e ter abrido novos caminhos para minha caminhada.

Ao professor orientador Dr. Alessandro Silva de Oliveira pela paciência e a disposição em ajudar nessa jornada agradeço por toda compreensão na conclusão deste trabalho de conclusão de curso.

A minha família agradeço, pois muitos foram os motivos que me levaram a conseguir permanecer firme nesse caminho e a concluir minha formação.

Muito obrigado.

## RESUMO

O setor de restaurantes no Brasil ocupa um papel importante na economia e na geração de emprego. Cabe aos restaurantes atenderem uma demanda crescente de pessoas que consomem fora do lar. No entanto, é importante que os gestores dos restaurantes se preocupem em oferecer experiências de consumo agradáveis e memoráveis por meio de produtos e serviços de qualidade para torná-los leais. Assim, o objetivo desse trabalho é realizar um estudo qualitativo e exploratório que terá como objeto de pesquisa a percepção do consumidor de restaurantes. Para a concretização desse objetivo será realizada uma revisão de literatura seguida de comentários postados por consumidores que frequentaram restaurantes em Campo Grande – MS. Essas postagens são comentários públicos disponíveis no site de busca Google. As temáticas comportamentais dos consumidores que foram abordadas, contemplam a qualidade percebida, experiência de consumo e a lealdade do consumidor. Por meio das postagens de alguns clientes de restaurantes, ficou evidenciado que eles tiveram uma ótima experiência ao consumirem certos tipos de comidas. Para outros consumidores as experiências foram tão impactantes que não tinham palavras para descrever e que o lugar ficaria gravado em suas memórias. Cabe ressaltar que este é um trabalho exploratório, dessa forma não há resultados conclusivos que podem ser generalizados.

**Palavras-chave:** Restaurante. Experiência de consumo. Qualidade percebida. Lealdade.

# SUMÁRIO

|   | Página |
|---|--------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....   | 8      |
| <b>2 METODOLOGIA</b> .....  | 10     |
| <b>3 REVISÃO DE LITERATURA COM POSTAGENS DOS<br/>CONSUMIDORES DE RESTAURANTES</b> ..... | 11     |
| 3.1 Qualidade percebida em restaurantes .....   | 11     |
| 3.2 Experiência de consumo em restaurantes .....  | 15     |
| 3.3 Propensão a Lealdade .....  | 17     |
| <b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....   | 20     |
| <b>REFERENCIAS</b> .....  | 22     |

## 1 INTRODUÇÃO

A importância dos estabelecimentos do setor alimentício, como os restaurantes, estão ligados diretamente a economia do país, proporcionando oportunidades de empregos e movimentando a economia local. Esse é um mercado sempre em transformação, onde são ofertados diferentes opções de cardápios e da qualidade de seus serviços. Além de gerar praticidade e lazer para seus consumidores (SOUKI *et al.*, 2019). De acordo com Beatriz (2018), à medida que vai crescendo os estabelecimentos (restaurantes), aparecem novas oportunidades para empregos. Conforme destaca a ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), o setor de alimentação fora de casa até o ano de 2018, vinha aumentando em média 10% ao ano, possibilitando 450 mil novos empregos ao ano (BEATRIZ, 2018).

Com a pandemia, gerada pelo Covid-19, o setor restaurantes e lanchonetes brasileiros vem passando por dificuldades. Segundo Grandi (2021), o faturamento desse setor vem caindo devido as restrições impostas pelos governantes. Apesar do *delivery* ser uma alternativa momentânea para os restaurantes, ele não resolve o problema por conta das pessoas estarem preparando seus alimento em casa. Segundo ABRASEL (2021) os restaurantes tiveram queda de 46% no faturamento em fevereiro de 2021 e em 2020 aproximadamente de 20% a 30% dos restaurantes fecharam as suas postas. No entanto, segundo Grandi (2021), a partir do momento que as vacinações forem aumentando os restaurantes vão começar a abrir gradualmente e com isso eles precisam estar preparados para atender sua clientela novamente.

Segundo Siebeneichler *et al.*, (2007), o restaurante foi originalmente instituído por Mathurin Roze de Chantoiseau em meados de 1765 na França. No Brasil, os restaurantes têm a função de levar a cultura das diferentes regiões brasileiras. Além disso, a culinária brasileira possui grande diversidade que é transmitida por várias gerações que se originam de uma mescla étnica que inclui os indígenas, europeus e africanos (FERRACCIOLI, 2010). Para estar em constante evolução, o mercado de restaurantes precisam se diferenciar oferecendo novas opções de cardápios e melhorando a qualidade de seus serviços (BEATRIZ, 2018). Com isso, os restaurantes se veem obrigados a acompanhar o comportamento de seus clientes que tem um papel importante para melhoria de sua satisfação. No entanto, ainda há poucas pesquisas de mercado acadêmicas apropriadas que identifiquem as decisões e intenções de consumo dos clientes de restaurantes (BARBOSA *et al.*, 2016).

Quanto ao comportamento do consumidor, para o setor de restaurantes, vai além da venda de comida, ele visa o crescimento da empresa, a satisfação de seus clientes e sua lealdade (BARBOSA *et al.*, 2016). Para Akel *et al.* (2012), o setor de alimentos deve se procurar em oferecer novas experiências de consumo. Os empreendedores precisam estudar opções de serviços e alimentação inesquecíveis para seus consumidores. Segundo Ribeiro e Prayag (2019), o consumo em si está cada vez mais sendo considerado como um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão, compreendidos pelo que foi denominado como a "visão experiencial".

Essa visão experiencial considera o consumo principalmente como um estado de consciência subjetiva com uma diversidade de significados representativos e respostas hedônicas ou relacionadas ao prazer. Assim, vários estímulos ambientais relacionados ao consumidor são processados por um sistema de resposta interveniente que envolvem a cognição o afeto e o comportamento. No entanto, os consumidores de restaurantes possuem distintos hábitos e gostos, fazendo com que o ramo de alimentação tenha uma tarefa muito complicada de agradar a todos. Para isso, é necessário desenvolver e utilizar ferramentas científicas que possibilitem compreender melhor seu comportamento em relação a qualidade percebida, as experiências vivenciadas, a percepção de preço e a sua lealdade (SOUKI *et al.*, 2019; RIBEIRO e PRAYAG, 2019; AKEL *et al.*, 2012).

Diante do que foi apresentado, o objetivo desse trabalho foi realizar um estudo qualitativo e exploratório que terá como objeto de pesquisa a percepção do consumidor de restaurantes. Para a concretização desse objetivo foi realizado uma revisão de literatura seguida de comentários postados por consumidores que frequentaram restaurantes em Campo Grande – MS. Essas postagens são comentários públicos disponíveis no site de busca Google. As temáticas comportamentais dos consumidores que foram abordadas contemplam a qualidade percebida, experiência de consumo e a lealdade do consumidor.

Assim, esse trabalho se divide em quatro partes. A primeira delas conta com essa introdução que visa descrever o objeto de pesquisa e de fazer uma breve revisão das temáticas teóricas. Na próxima etapa é apresentado a metodologia que irá nortear como foi a consecução desse trabalho. Em seguida temos a revisão de literatura com postagens dos consumidores de restaurantes de Campo Grande – MS. Por fim, as considerações finais trazendo os principais achados e contribuições desse trabalho.

## 2 METODOLOGIA

A metodologia desse trabalho busca viabilizar o desenvolvimento do objetivo de pesquisa que é fundamentada em estudo qualitativo e exploratório, cujo o objeto de pesquisa é a percepção do consumidor de restaurantes de Campo Grande – MS. Segundo Creswell e Poth (2016) a pesquisa qualitativa possibilita o pesquisador entender o significado que os indivíduos e ou grupos de pessoas atribuem a um determinado problema social ou humano. No processo da pesquisa qualitativa os procedimentos emergem no decorrer do trabalho e a análise dos dados ocorrem de forma indutiva a partir das particularidades do tema estudado e das interpretações feitas pelo pesquisador.

Esta também é uma pesquisa exploratória, que de acordo com Gil (2008) tem a finalidade de elucidar e complementar conceitos e ideias com o objetivo de facilitar a formulação de problemas mais elaborados ou até mesmo hipóteses de pesquisa. Conforme o autor supracitado, este é um tipo de pesquisa que apresenta menor rigidez em seu planejamento que conta com um levantamento bibliográfico, ou documental, ou entrevistas não padronizadas e ou estudos de caso.

Dessa forma, esse trabalho dará ênfase a uma revisão de literatura que buscará conectar a percepção de clientes de restaurantes e a teoria que envolve o comportamento do consumidor, mais especificamente a qualidade percebida, experiência de consumo e a lealdade do consumidor. A revisão de literatura tem um papel fundamental no embasamento da teoria bem como na elucidação do tema abordado (BENTO,2012).

Como forma de complementar e embasar a revisão de literatura foi realizado uma coleta de dados secundários. Essa coleta foi feita por meio de uma pesquisa realizada no site de busca do Google onde foi digitado o termo “restaurantes de Campo Grande – MS”. Em seguida o próprio site lista uma série de restaurantes. Nesse momento foi selecionado e analisado links de 5 restaurantes que disponibilizavam postagens publicadas pelos consumidores. As postagens foram selecionadas com base na teoria que aborda a qualidade percebida, experiência de consumo e a lealdade do consumidor. As postagens foram selecionadas por um período de três meses. As postagens mantiveram o sigilo das pessoas e foram codificadas com a letra “P” de postagem seguida por uma numeração sequencial, e em seguida é descrito o sexo e a data da postagem (Ex: P01,Homem, janeiro 2021). Ao término da coleta foram selecionadas 32 postagens, onde 21 eram de homens e 11 de mulheres.

Essa forma de coleta de dados secundários e público foi escolhida, pois segundo Saraiva (2019), as empresas estão cada vez mais fazendo uso de ferramentas digitais como forma de estabelecer e criar uma comunicação e interação mais direta e ágil por meio de mensagens compartilhadas com seu público alvo. Para os autores, com o avanço das tecnologias é possível os consumidores estabelecerem um diálogo direto com as organizações onde eles podem expressar seus sentimentos e opiniões. Com isso, as empresas estão aprendendo mais sobre as tendências de seus clientes e se preparando e explorando as novas mídias de relacionamento.

### **3 REVISÃO DE LITERATURA COM POSTAGENS DOS CONSUMIDORES DE RESTAURANTES**

#### **3.1 Qualidade percebida em restaurantes**

A qualidade percebida é um fator de extrema importância para os estabelecimentos e empresas prestadoras de serviços e principalmente para o setor de restaurantes (SOUKI *et al.*, 2019). Segundo Araujo *et. al.*, (2017), alta qualidade em um ambiente competitivo está ligada diretamente com a permanência da empresa no mercado. Ter qualidade nos serviços faz com que a empresa fique à frente em relação a concorrência levando a ter um maior número de consumidores satisfeitos e a sua permanência no mercado. Assim, na captação de clientes, ter qualidade é um quesito preponderante, pois eleva o padrão dos serviços que por sua vez impulsiona a cobrança de um preço superior dos consumidores. Para Tinoco e Ribeiro (2008), o consumidor opta em pagar um valor superior para ter qualidade e ter um atendimento diferenciado. Dessa forma, o estabelecimento que investe na qualidade de seus serviços tem uma vantagem competitiva.

A seguir temos algumas mensagens postadas por consumidores que foram em restaurantes localizados em Campo Grande – MS que refletem a teoria apresentada acima.

Excelente ambiente, comida com qualidade por um preço justo. Tilápia com provolone é a melhor pedida. (P1, Homem, janeiro 2021)

Excelente comida, atendimento atencioso e preço bom para os pratos executivos.(P2,Homem, janeiro 2021)

Quem procura uma opção de comida fora do dia a dia, aqui você encontra pratos regionais e bem elaborado, vale a pena conferir. O preço é um pouco acima da média na minha opinião mais vale a pena pois o sabor dos pratos são formidáveis!!! (P3,Homem, maio 2020).

Excelente atendimento. Preço justo pela qualidade dos pratos. Servem duas pessoas tranquilamente. Ambiente tranquilo e acolhedor. Recomendo! (P4, Mulher, março 2021).

Para Barbosa (2016) a satisfação do consumidor é determinada pela qualidade percebida dos serviços, qualidade do alimento e experiência do consumo. Em um estudo desenvolvido por Alves (2017), é relatado como o consumidor se sente atraído e disposto a voltar a um restaurante quando o nível de qualidade do serviço é alto. No entanto, o autor diz que a percepção de qualidade é diferente para cada indivíduo e que ela pode ser medida através de pesquisas de marketing que analisam diversos fatores, como: i) higiene; ii) sabor; iii) atendimento; iv) e ambiente. Tinoco e Ribeiro (2008), também considera alguns fatores importantes de qualidade que o consumidor de restaurante percebe, são eles: i) qualidade da comida; ii) ambiente; iii) atendimento; iv) cardápio; v) limpeza; vi) expectativas prévias; e vii) privacidade.

Abaixo alguns comentários de clientes de restaurantes em Campo Grande -MS, afirmando a importância desses fatores:

Local muito limpo, ambiente ótimo e a comida formidável! Os proprietários e o filho são pessoas extremamente agradáveis! Ótimo atendimento e preço honesto. Quando voltar em Campo Grande, irei novamente comer uma tilápia à moda da casa.(P5,Homem, janeiro 2021)

Ambiente muito aconchegante, atendentes gentis e prestativos, comida saborosa e única. Não tem lugar melhor em Campo Grande para se ir.(P6, Mulher, janeiro 2021).

A comida é espetacular e as bebidas são servidas sempre geladas, mas é no atendimento que eles se destacam, com todos os funcionários sendo muito gentis e atenciosos... Quer mais: os preços são muito justos, para a qualidade do que é oferecido no cardápio! Recomendo! (P7, Homem, novembro 2020)

Comida deliciosa, variada e farta! Preço acessível que contempla a refeição livre mais a bebida e a sobremesa. Local de fácil acesso, bastante arejado, com estacionamento amplo. Ótima experiência!!! (P8, Mulher, janeiro 2021)

A avaliação do alimento servido hoje é visto como um dos principais fatores de reconhecimento da qualidade. Para Barbosa (2016), a qualidade do alimento pode ser medida por fatores, como: i) sabor; ii) apresentação; iii) porção; iv) e textura. Esses fatores oferecem uma sensação de segurança para o consumidor.

Já o envolvimento do consumidor de restaurante pode variar de acordo com o que é fornecido pelo estabelecimento e com a necessidade e desejo do cliente. Assim, quando existe um vínculo com o consumidor, a experiência que foi gerada nos processos de compra ativa a emoção da pessoa que permanece na memória e gera significado além da compra (SCUSSEL, 2019). Nesse contexto, a refeição fora de casa vem se expandindo e o consumidor ficando cada vez mais exigente, ou seja, a rotina da alimentação em restaurantes cresce conforme o aumento e a disponibilidade de tempo das pessoas (REBELATO, 1997). Comer rápido se tornou prioridade, pois o tempo disponível para isso é curto e para as pessoas o restaurante é uma ótima solução. Nas últimas décadas a alimentação feita em casa foi sendo substituída por almoços em restaurantes, se tornando uma alimentação rápida e prática. Com isso, a qualidade do que será servido a esse público deve ser agradável ao seu paladar (DELMONDEZ, DEMO, SCUSSEL, 2017).

A seguir temos algumas mensagens que retratam a percepção de alguns consumidores quanto a qualidade dos alimentos.

A carne é excelente. Saborosa e bem feita. O garçom atende muito bem e tem conhecimento dos pratos oferecidos. O preço é um pouco salgado, mas vale a pena.(P9, Homem, fevereiro 2021)

O steak de picanha estava divino e exatamente no ponto que pedi. Super recomendo! Realmente o número 1 da região em carnes de primeira qualidade! (P10, Homem, janeiro 2021)

Bom demais da conta, o arroz carreteiro mais gostosa que já comi. Pode ir que comida é de primeira e ambiente bem climatizado. Apenas os valores que são um pouco salgado!(P11, Homem, maio 2020)

Restaurante com um ótimo custo benefício, sirva-se a vontade com uma variedade de saladas e acompanhamentos para apreciar um excelente cupim na mostarda de

dar água na boca só de sentir o cheiro. Possui ambiente aberto e fechado bem climatizado. Suco e refrigerante à vontade para acompanhar sua refeição. Uma sobremesa “grátis” para cada pessoa. Atendimento rápido e muito bom. E um valor excelente por tudo isso! (P12, Homem, maio 2021).

Eu sempre pego uma marmita de cupim casqueirado devido ao tempo curto, é uma delícia, com o preço acessível e eu ainda como em duas refeições. (P13, Mulher, abril 2021)

Com a finalidade de alavancar as vendas empresários do ramo de restaurantes, têm investido em ambientes climatizados, capazes de atrair novos cliente e influenciar o seu consumo. Nesse sentido, Lucian, Farias e Salazar (2008) destacam que elementos como cor, iluminação, música e aroma influenciam o comportamento do consumidor, pois a atmosfera do ambiente está ligada diretamente com o prazer no momento do consumo.

Assim, proporcionar um ambiente confortável e agradável pode se tornar um grande diferencial para uma empresa. As empresas podem se utilizar de itens de ambientação para afetar até mesmo o consumo de seus clientes. O ambiente pode ser fundamental como ferramenta de captação de clientes e o levando a satisfação plena (OLIVEIRA LIMA-FILHO, *et al.*, 2020). Além do ambiente o atendimento em restaurantes é um dos diferenciais que devem ser observado neste setor. Com um atendimento eficaz e um ambiente agradável os restaurantes podem implementar estratégias inovadoras que atraiam mais clientes (SOUKI *et al.*, 2019).

O atendimento é tão importante quanto ao produto final a ser oferecido para o consumidor. Portanto o treinamento e desenvolvimento da equipe são importantes ao oferecer o melhor serviço (OLIVEIRA LIMA-FILHO, *et al.*, 2020). O Atendimento de qualidade possibilita que o cliente volte a empresa e indique aos amigos. Com isso, aumentando o número de novos consumidores, porém, um atendimento de má qualidade, pode reverter o cenário e conseqüentemente trazer perdas de clientes (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015). Para os autores o atendimento ao consumidor deve ter melhorias contínuas para atingir um número maior de clientes e possivelmente construir um “boca-a-boca” positivo.

As próximas mensagem são referente a clientes que foram em restaurantes em Campo Grande -MS.

Atendimento é o diferencial desse lugar, Seu XXX muito atencioso e preocupado em explicar os pratos e dar sugestões (no meu caso que nunca tinha ido no local). E

tem a comida também que é uma delícia... Pedimos o filé pra 2 pessoas...Top... Iremos voltar com certeza e indicar pra mais pessoas (P14, Homem, fevereiro 2021)

Rapidez no atendimento. Gostei muito do restaurante. (P15, Mulher, maio 2021)

Ótimo lugar, frequento o lugar há aproximadamente 4 anos e nunca fui tão bem atendida como fui pelo garçom NNN super simpático, educado e prestativo.(P16, Mulher, novembro 2020).

Enfim, é preciso atender as expectativas do consumidor e manter o foco nos clientes, assim os restaurantes poderão tê-los no longo prazo (SOUKI *et al.*, 2019). Satisfazer o cliente e fazer com que ele perceba, de forma positiva, os fatores de qualidade de um restaurante é o grande desafio dos gestores. Segundo Costa, Santana e Trigo (2015), para atrair e reter o cliente não é uma tarefa fácil, já que ele tem a sua disposição uma variedade cada vez maior de produtos e serviços. No entanto, apesar das pessoas estarem aderindo a alimentação fora de casa, isso não significa que todos do setor terão sucesso. Focar na qualidade do que se é servido e em um atendimento diferenciado pode se tornar uma vantagem para pequenos, médio e grandes restaurantes.

### 3.2 Experiência de consumo em restaurantes

Para entender o que leva o cliente a realizar uma determinada compra e ficar satisfeito é preciso compreender vários fatores comportamentais dele. O ser humano por ser uma criatura complexa as vezes toma decisões involuntariamente não sabendo o porquê tomou essa decisão levando a escolher ou a se arrepender de determinada compra. Nesse sentido, as experiências vivenciadas pelo consumidor e os benefícios oferecidos pela empresa, são elementos tangíveis e intangíveis que podem estimular a compra e tornar o cliente fiel. (BARBOSA e FARIAS, 2012). Na tentativa de fazer uma unificação sobre o conceito que abarca a experiência de consumo, Scussel, *et al.* (2021) relatam que este é um processo que envolve a interação do consumidor com o valor proposto por uma empresa. Essa interação deve ser capaz de gerar respostas emocionais, comportamentais e cognitivas no consumidor que, por sua vez, gera um valor experiencial que beneficia ambos. Para Barbosa (2016), a experiência de compra em restaurantes pode estar ligada ao valor percebido, qualidade e preço. Assim, esses fatores podem gerar experiências positivas ou negativas em um ambiente

de consumo em restaurantes. Nesse contextos, vejamos algumas postagens de clientes de restaurantes em Campo Grande -MS.

Se você está procurando uma *steakhouse* de qualidade, a XXX Grill é uma ótima opção! Atendimento rápido, ambiente rústico e muito aconchegante e comida excelente... o preço é salgado mas vale cada centavo. (P17, Mulher, junho 2021).

Ótima experiência. Carnes extremamente suculentas, macias e saborosas o quanto podem ser. Não deixe de experimentar o palmito assado como acompanhamento. (P18, Homem, julho 2021).

Atendimento regular, comida regular, caro, bem localizado....É prá rico! Me desculpem, eu não gosto de opinar sobre coisas q eu não gosto!!! ....O ambiente é bom!... (P19, Homem, julho 2021).

A experiência de consumo é baseada na experiência vivenciada pelo indivíduo. A experiência gera um comportamento que se torna um meio de ligação com a empresa no momento em que a pessoa está consumindo o produto. De acordo com Brasil (2007), a base fundamental para a definição de experiência de consumo está ligado ao caráter prático, vivencial, ao envolvimento e a interação com elementos que venham a suprir ou permitir a criação da experiência em si. Para Scussel *et al.* (2021), a experiência do consumidor é um processo mental que possibilita a interação do consumidor com os produtos, serviços e marcas nos três momentos de criação de valor: pré-compra, compra e pós-compra. Além disso, a experiência de consumo é única para cada pessoa e sofre alteração conforme a cultura e a época vivenciada.

Já as organizações devem estar sempre atentas a esses aspectos fazendo análises e estudos mercadológicos para entender melhor o comportamento de seus clientes. Essa perspectiva organizacional, permite que as empresas desenhem, estrategicamente, as experiências do consumidores e seu envolvimento nos processos que afetam diretamente o desempenho do empreendimento (SCUSSEL *et al.*, 2019). A seguir é apresentado alguns comentários de clientes de restaurantes de Campo Grande - MS que refletem as argumentações acima.

Melhor restaurante de Campo Grande... Palavras jamais serão suficientes pra descrever o que é a experiência do sabor deste lugar!!! Tudo isso somado a um atendimento muito cordial e atencioso... Nota mil ♡. (P20, Mulher, agosto 2021).

Foi muito boa a experiência no ambiente interno, o garçom foi super simpático e nos ajudou muito, sendo bem atencioso. O sabor da comida estava maravilhoso, como sempre, sem decepção com o sabor. (P21, Mulher, agosto 2021).

Mágica. Um dos lugares que ficou gravado na história de boas recordações do meu casamento. Apesar de ter boas referências nunca havíamos frequentado até que no dia dos namorados resolvi fazer uma surpresa para minha esposa. Ficamos literalmente encantados com tudo. (P22, Homem, agosto 2021).

Por meio das postagens acima é possível observar a interação entre o consumidor e um determinado restaurante. Essa interação possibilitou diferentes experiências devido às diversidades de produtos e serviços que sofrem variações a cada situação de consumo. Conforme relatado por Callegaro *et al.*, (2020), no momento do consumo certas características podem impactar mais ou menos as respostas subjetivas dos consumidores. Assim, quando o consumidor passa por experiências de consumo que afetam seus sentimentos (benefícios emocionais e psicológicos) maior será seu foco hedônico dessas experiências.

Enfim, quanto mais as organizações se aproximam de seus clientes, gerando um elo social e psicológico, mais elas têm acesso à experiência vivida pelo consumidor. Essa conexão emocional pode gerar grande valor ao consumidor e com isso despertar sentimentos positivos. Dessa forma, geram um vínculo de satisfação única para cada cliente. A maneira afetiva e sensorial que a organização vai proporcionar para o cliente no momento do consumo é o momento que ele vai se lembrar. Isso faz com que a pessoa queira reviver esse momento facilitando a volta para o estabelecimento (CALLEGARO *et al.*, 2020). Em restaurantes é importante que o consumidor sinta essa experiência para ativar sua memória trazendo uma boa lembrança vivenciada por ele.

### 3.3 Propensão a Lealdade

A qualidade percebida, satisfação e a confiança podem gerar um comprometimento emocional do cliente com a empresa que por sua vez podem levar a um comportamento de lealdade dos mesmos (SOUKI *et al.*, 2019). Para Bergamo *et al.*, (2012) o vínculo criado entre consumidor e empresa gera a lealdade onde nada pode abalar a decisão de compra dele. Sendo assim, o consumidor leal é propenso a fazer uma boa divulgação dos produtos e serviços na qual ele é leal. Nesse sentido, é de grande importância para a empresa construir um bom vínculo gerando resultados de satisfação do cliente para que ele fixe na memória e retorne

ao estabelecimento novamente. No entanto, Larán e Espinoza (2004) e Freitas *et al.*,(2019, p. 134) definem a lealdade como: “*a existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço, resultando em compras repetidas, mesmo com a presença de influências situacionais e esforços de marketing dos concorrentes*”.

Segundo Barbosa (2016) a importância da qualidade de serviços e a qualidade dos alimentos, que são oferecidas em uma rede de restaurante, estão atreladas a fidelidade do consumidor e tem um forte impacto no comportamento pós consumo fortalecendo a marca. Nesse contexto, vejamos algumas postagens de clientes de restaurantes em Campo Grande - MS que refletem esse comportamento de lealdade.

O atendimento é muito bom! A comida é dos deuses! Recomendo principalmente o Stroganoff de camarão! (P23, Mulher, agosto 2021).

..... a qualidade dos pratos e atendimento continuam de excelência, porém aos domingos encontro música ao vivo, que é um baita diferencial. Super indico o restaurante, estão de parabéns! (P24, Homem, agosto 2021).

..... sensacional...pessoal muito atenciosos...atendimento nota dez...estão todos de parabéns... pratos nem se fala só de pensar dá água na boca...preços muito bons recomendo tranquilamente... (P25, Homem, setembro 2021).

Na perspectiva de Gaspareto (2019) a lealdade do consumidor, em relação a marca, tornou-se relevante para a prosperidade das empresa, pois possibilita entender melhor o relacionamento do consumidor com a marca que por sua vez ocasiona um forte fator competitivo das empresas. Assim, a marca tem a propriedade de incrementar o negócio que é influenciada a partir da lealdade dos clientes. Gaspareto (2019) ainda afirma que a lealdade possibilita uma aumento de clientes e de vendas sem custos adicionais para a empresa. Ainda segundo a autora supracitado, os comércios que envolvem a comercialização de alimentos, faz com que o consumidor tenha uma variedade de experiências que podem leva-lo a sentir-se motivado e satisfeito com a empresa e assim torna-se leal.

Dessa forma, o consumidor passa a optar e sempre consumir ou comprar no mesmo local, aumentando o seu consumo e indicações positivas. Para Larán e Espinoza (2004) a qualidade do serviço, com níveis de alta satisfação, promovem a lealdade do cliente, aumenta a taxa de retenção de clientes, reduz os custos e melhora a predisposição do cliente para pagar mais caro pelo serviço ou produto oferecido. No entanto, para Oliveira (2018) a lealdade também é movimentada pela emoção vivenciada pelo consumidor, o encantamento do cliente

pode surgir a partir das suas experiências e expectativas, quando atendidas. A seguir temos alguns posts que retratam a percepção de alguns consumidores de restaurantes quanto ao que foi exposto.

Experiência fantástica. Fomos atendidos pela chef, que preparou um almoço simples, mas fora de série. Voltaremos sempre!!! (P26, Homem, junho 2021).

Local maravilhoso! Lindo, limpo, comida boa e cerveja gelada. Ambiente gostoso para amigos e família! Com certeza indico (P27, Mulher, janeiro, 2021).

Sensacional o restaurante. Somos mineiros exigentes. A comida foi perfeita. Picanha muito boa. O atendimento foi impecável, principalmente pelo garçom. Enfim, só elogios. Restaurante bonito, confortável, ambiente climatizado, sabor do jantar inacreditável. Parabéns por tudo. (P28, Homem, outubro, 2021).

A carne é excelente. Saborosa e bem feita. O garçom atende muito bem e tem conhecimento dos pratos oferecidos. O preço é um pouco salgado, mas vale a pena. Voltarei com certeza. (P29, Homem, janeiro, 2021).

A lealdade do cliente é muito importante para a empresa. Segundo Gastal e Luce (2005) e Larán e Espinoza (2004), a lealdade exige um grande compromisso com o cliente para que ele possa novamente comprar produtos ou serviços da empresa. Esse compromisso pode gerar compras repetidas independentemente das influências do marketing, isso não mudaria a escolha do cliente. Para os autores, existem tipos e etapas de desenvolvimento da lealdade do cliente, sendo elas: i) a lealdade conativa na qual o consumidor destaca o desejo de comprar a marca; ii) a lealdade afetiva na qual é onde o cliente apega-se a marca; iii) a lealdade cognitiva onde o cliente foca no desenvolvimento da marca e por último; iv) a lealdade ativa sendo ela o compromisso do cliente em recomprar da empresa.

No entanto, quanto maior o valor que o cliente adiciona ao produto ou serviço prestado a sua Lealdade será maior bem como a sua qualidade geral percebida (FREITAS *et al.*,2019). Barbosa (2016) menciona que se o nível de satisfação do cliente é alto as próximas decisões de compras já estão definidas, tornando o cliente cada vez mais leal a empresa. O fator satisfação é um grande aliado para lealdade dos clientes e um fator positivo para o desenvolvimento e crescimento da empresa. Segundo Barbosa (2016) no setor restaurantes a lembrança deixada para o consumidor referente a qualidade vai influenciar diretamente na sua lealdade, gerando confiança e podendo ter uma ação positiva, possibilitando o retorno ao

estabelecimento e a novas indicações. A seguir é apresentada algumas postagens e comentários de clientes que frequentam restaurantes em Campo Grande – MS.

Um local agradabilíssimo em uma região muito bonita da Cidade A carne é o forte deste restaurante. Vale cada minuto (P30,Homem, maio, 2021)

Decoração incrível! Comida maravilhosa, ambiente agradável e excelente atendimento... já já estou de volta(P31, Mulher, janeiro 2021)

Lugar espetacular, bom atendimento e Pancetta super bem preparada. Todas as vezes que vier de SP vou passar por aqui. Parabéns recomendo (P32,Homem, setembro 2021)

Gostaria de parabenizar de coração, serviço excelente, comida da melhor qualidade e sabor incrível, voltarei sempre. (P33,Homem, setembro, 2021)

Ambiente super aconchegante, ótimo atendimento e uma carne saborosíssima. Não dá para não voltar. (P34,Homem, janeiro 2021)

Enfim, a lealdade pode ser vista como uma busca contínua por recompensas de valor. Isso é possível caso ocorram experiências positivas com o produto ou serviço prestado. Se acaso o cliente venha ter insatisfação, possivelmente a compra ou consumo subsequente tende a diminuir (LARÁN e ESPINOZA, 2004). Nesse sentido, Freitas *et al.*,(2019) mencionam que o setor de restaurantes podem vir a ter um número baixo de clientes por não focar em oferecer experiências que geram laços afetivos e significativos para eles. Dessa forma, os comentários feitos pelos consumidores de restaurantes na região de Campo Grande – MS, demonstraram a satisfação e a percepção de qualidade dos serviços prestados que, por sua vez, geram uma maior intensão de retornar e de recomendar, ou seja, de se tornaram leais.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O setor de restaurantes no Brasil ocupa um papel importante na economia e na geração de emprego. No início deste trabalho ficou evidenciado que a alimentação fora do lar tem se tornado cada vez mais constante no dia-a-dia das pessoas. Dessa forma, os restaurantes têm um papel fundamental em atender essa demanda de alimentação fora de casa dos consumidores. Nesse sentido, é importante que os gestores sempre se preocupem em oferecer experiências de consumo agradáveis e memoráveis por meio de produtos e serviços de qualidade. Diante deste contexto, o objetivo do trabalho foi de realizar uma pesquisa

qualitativa e exploratória que fez uso da revisão de literatura seguida de comentários postados por consumidores que frequentaram restaurantes em Campo Grande – MS. As temáticas teóricas contempladas, retratam a qualidade percebida, experiência de consumo e a lealdade desses consumidores.

Assim, a teoria referente a percepção da qualidade foi apresentada juntamente com as mensagens postadas pelos consumidores de restaurantes. Portanto, foi observado que os clientes percebem alguns elementos fundamentais de qualidade dos restaurantes, como: o atendimento, instalações, ambiente, atmosfera, preço justo e outros. Nas falas dos consumidores ficou perceptível que eles valorizam os elementos de qualidade que compõem um produto ou serviço. Vários clientes deixaram claro que a comida dos restaurantes eram excelentes, saborosas, com qualidade e preço justo. Eles também relataram que o ambiente dos restaurantes eram limpo, aconchegante e com um atendimento diferenciado e atencioso dos funcionários. Numa perspectiva gerencial, o gestores de restaurantes devem dar atenção e valorizar os elementos que contemplam a percepção da qualidade. Fazendo isso, estarão atendendo as necessidades de seus clientes e os tornando leais.

Outro aspecto relevante tratado nesse trabalho foi referente a experiência de consumo, mais especificamente em restaurantes. No texto, ficou clarificado que a experiência de consumo envolve a interação entre o consumidor e a empresa que está oferecendo um produto ou serviço. Essa interação é capaz de produzir uma série de respostas emocionais, comportamentais e cognitivas que geram no consumidor um valor vivenciado único. Alguns clientes de restaurantes relataram que tiveram uma ótima experiência ao consumirem certos tipos de comidas. Para outros consumidores as experiências foram tão impactantes que não tinham palavras para descrever e que o lugar ficaria gravado em suas memórias. Promover experiências positivas aos consumidores se torna um desafio para os gestores. Para isso, é preciso que eles ofereçam produtos e serviços únicos que levarão seus consumidores a recordarem tal momento de consumo e assim retornarem a comprar.

Algumas pistas que o trabalho nos revela permite dizer que, mesmo superficialmente, quando o consumidor percebe a qualidade do que foi oferecido e teve experiências positivas eles tendem a ser leal aos restaurantes. Assim, a propensão a lealdade se caracteriza por um comprometimento do cliente em realizar compras constantes no mesmo estabelecimento e de recomendar positivamente. Nas falas dos consumidores de restaurantes de Campo Grande – MS é possível ver esse tipo de lealdade. Alguns clientes relataram que sempre voltarão aos restaurantes, que irão recomendar e indicar para seus amigos e familiares. Cabe ressaltar que

antes dos consumidores deixarem claros que são fieis eles retrataram e evidenciaram elementos sobre a qualidade do serviços e produtos bem como de experiências positivas. Como exemplo: “..... *sensacional...pessoal muito atenciosos...atendimento nota dez...estão todos de parabéns... pratos ném se fala só de pensar dá água na boca...preços muito bons recomendo tranquilamente...*” (P25, Homem, setembro 2021). Nesse sentido, uma limitação deste trabalho está em abordar e coletar postagens somente de experiências positivas, não considerando aspectos negativos das postagens.

Dentre outras limitações desse estudo, uma delas faz referência ao trabalho ser exploratório, dessa forma não há resultados conclusivos que podem ser generalizados. Como sugestão de pesquisas futuras, sugere-se o aprofundamento dessa temática utilizando outras formas de coleta de dados como entrevistas em profundidades, grupos focais, técnica *Delphi*, desenvolvimento e aplicação de escalas (*survey*), entre outros. Outra limitação da pesquisa é referente aos conceitos teóricos abordados, que no caso foram três a qualidade percebida, experiência de consumo e a lealdade do consumidor. Sugere-se novas pesquisas com outros construtos, como: confiança, satisfação, segurança, percepção de valor, boca-a-boca positivo e negativo, intensão de comprar, entre outros. A última limitação é referente a abrangência da pesquisa que tratou somente de postagens de consumidores de alguns restaurantes de Campo Grande - MS. Trabalhos futuros podem pesquisar outras cidades, estados, países e assim complementar essa pesquisa.

## REFERÊNCIAS

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Faturamento de restaurantes e lanchonetes volta a cair e regride a maio do ano passado.** Mar. 29, 2021. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/faturamento-de-restaurantes-e-lanchonetes-volta-a-cair-e-regride-a-maio-do-ano-passado-1/>> Acesso em: 05 de novembro de 2021.

AKEL, G. M.; GÂNDARA, J. M. G.; BREA, J. A. F. Métricas da qualidade da experiência do consumidor de bares e restaurantes: uma revisão comparada. **Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade**, v. 4, n. 3, 2012.

ALVES, R. D. N. **Plano de marketing para o restaurante " Borderless"**. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão, 2017.

ARAÚJO, A. M; MELO FILHO, J. M; PINTO, R. J; MACHADO, W. R. B; SILVA, A. C. G. C. Análise da qualidade em um restaurante universitário através da ferramenta SERVQUAL. **Exacta**, v.15, n. 4, p.103-115, 2017.

BARBOSA, A. A. S. **Proposição e teste de um modelo para avaliação da qualidade percebida e das atitudes e intenções comportamentais de consumidores de restaurante à la carte.** Dissertação de Mestrado - Lavras: UFLA, p. 216, 2016.

BARBOSA, A. A. S.; OLIVEIRA, A. S.; SOUKI, G. Q. Proposição e teste de um modelo de avaliação da qualidade percebida e das atitudes e intenções comportamentais de consumidores de restaurantes à la carte. **In. XIX SEMEAD - Seminários em Administração**. São Paulo. 2016.

BARBOSA, M. L. A.; FARIAS, S. A. Em busca de uma experiência extraordinária em serviços de restaurante. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 4, n. III, p.440-454, 2012.

BEATRIZ, R. **Com crescimento do setor, empresários do Amazonas fazem 'upgrade' em restaurantes**. Nov. 11, 2018. Disponível em: < <https://www.acritica.com/channels/cotidiano/news/gastronomia-sem-crise-segmento-vive-bom-momento-eempresarios-ousam-cada-vez-mais-nos-empreendimentos>> Acesso em: 09 de março de 2021.

BENTO, A. Como fazer uma revisão da literatura: Considerações teóricas e práticas. **Revista JA (Associação Acadêmica da Universidade da Madeira)**, v. 7, n. 65, p. 42-44, 2012.

BERGAMO, F. V. M.; GIULIANI, A. C.; ZAMBALDI, F.; PONCHIO, M. C.. A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior. **BBR - Brazilian Business Review**, v. 9, n. 2, p. 26-47, 2012.

BRASIL, V. S. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. **In. EnANPAD**, 31º. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD. 2007.

CALLEGARO, A. R. C.; CALLEGARO, F. C.; ARAUJO, C. F. The relationship between lifestyle and consumer experience management: a study of case in the retail sector. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 19, n. 2, p. 406-426, 2020.

COSTA, A. S. C.; SANTANA, L. C; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica- RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p.155-172, 2015.

CRESWELL, J. W.; POTTH, C. N. **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches**. Sage publications, 2016.

DELMONDEZ, F.; DEMO, G.; SCUSSEL, F. B. C. Você é o que você vende: A influência da personalidade de marca no relacionamento com clientes de empresas de fast-food. **Revista Brasileira de Marketing**, v.16., n. 4, p. 563-578, 2017.

FERRACCIOLI, P.; SILVEIRA, E. A. A influência cultural alimentar sobre as recordações palatáveis na culinária habitual brasileira. **Rev. enferm. UERJ**, p. 198-203, 2010.

FREITAS, R. F. C; MAINARDES, E. W; PORTUGAL, C. A. Lealdade dos Clientes de Restaurantes Self-Service. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 18, n.1, p. 131-151, janeiro/março 2019.

GASPARETTO, J. B. **Antecedentes da lealdade à marca: um estudo no contexto de uma marca de fast food**. Dissertação de Mestrado - Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul. 2019.

GASTAL, F; LUCE, F. B. A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente. **In: Encontro Anual da ANPAD**, 29º. Anais. Brasília: ANPAD, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GRANDI, G. **Faturamento de restaurantes e lanchonetes volta a cair e regride a maio do ano passado**. Mar. 29, 2021. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/mercado-e-setor/faturamento-restaurantes-volta-cair-regride/>>. Acesso em: 31 de março de 2021.

- LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.
- LUCIAN, R.; DE FARIAS, S. A.; SALAZAR, V. S. Emoção, Ambiente e Sabores: A influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, n. 3, v.4:, p. 01-05, 2008.
- OLIVEIRA LIMA-FILHO, D., *et al.* A influência da qualidade do serviço na satisfação de clientes de restaurantes. **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 23, n. 2, 2020.
- OLIVEIRA, D. R. **A relação entre o marketing experiencial e determinantes de lealdade do consumidor no mercado bancário**. Dissertação de Mestrado – Porto: Instituto Superior de Administração e Gestão. 2018.
- REBELATO, M. G. Uma análise sobre a estratégia competitiva e operacional dos restaurantes self-service. **Gestão & Produção**, v. 4., n. 3. p. 321-334, 1997.
- RIBEIRO, M. A.; PRAYAG, G. Perceived quality and service experience: Mediating effects of positive and negative emotions. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 28, n.3, p. 285-305, 2019.
- SARAIVA, P. M. Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. ID on line **Revista de Psicologia**, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.
- SCUSSEL, F. B. C. Is Consumer Experience the Next Best Thing? Reflections from a systematic review and research agenda proposition. **CBR-Consumer Behavior Review**, v. 3, n. 2, p. 57-69, 2019.
- SCUSSEL, F. B. C.; FOGAÇA, N.; DEMO, G. Consumption experience: proposal for a unifying concept. **Brazilian Journal of Marketing**, v.20, n. 1, p.175-198, 2021.
- SIEBENEICHLER, T. *et al.* A satisfação de clientes de restaurantes: uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos. **Revista de Administração**, v. 6, n. 11, p. 39-58, 2007.
- SOUKI, G. Q. ; ANTONIALLI, L. M. ; BARBOSA, A. A. S. ; OLIVEIRA, A. S. Impacts of the perceived quality by consumers? of à la carte restaurants on their attitudes and behavioural intentions. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics** , v. 32, p. 301-321, 2019.
- TINOCO, M.; RIBEIRO, J. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes à la carte. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 15, n. 1, p. 73-87, 2008.