

FACULDADE DA ASSOCIAÇÃO BRASILENSE DE EDUCAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Patricia Manfroi

“ESTOU NA ITÁLIA?” ESTUDO SOBRE A EXPERIÊNCIA DE COMPRA
EM UM RESTAURANTE DE CULINÁRIA ITALIANA DE MARAU/RS

Marau

2016

Patrícia Manfroi

**“ESTOU NA ITÁLIA?” ESTUDO SOBRE A EXPERIÊNCIA DE COMPRA
EM UM RESTAURANTE DE CULINÁRIA ITALIANA DE MARAU/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade da Associação Brasileira de Educação, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Prof. Me. Marlon B. Cucchi.

Marau

2016

M276e Manfroi, Patricia

“Estou na Itália”? estudo sobre a experiência de compra em um restaurante de culinária italiana de Marau/RS. / Patricia Manfroi. FABE, 2016.

53 f.; 30 cm.

Orientador: Prof. Marlon B. Cucchi

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) — Faculdade da Associação Brasileira de Educação , 2016.

Bibliografia: f. 48 - 51.

1. Comportamento do consumidor. I. Título.

CDD – 658.8342

Ficha catalográfica elaborada pelo bibliotecário Alvarito Baratieri – CRB-14º/273

Patrícia Manfroi

“ESTOU NA ITÁLIA?” ESTUDO SOBRE A EXPERIÊNCIA DE COMPRA
EM UM RESTAURANTE DE CULINÁRIA ITALIANA DE MARAU/RS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade da Associação Brasileira de Educação, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Prof. Me. Marlon B. Cucchi.

Banca Examinadora

Prof. Marlon B. Cucchi - FABE

Prof. - FABE

Prof. - FABE

Dedico este trabalho a Deus, em primeiro lugar, que sempre me deu forças para não desistir e sabedoria para concluir. Aos meus pais, que ao longo dos anos souberam ensinar que a vitória pertence somente aos que não desistem de lutar jamais. Ao meu marido que sempre se fez presente nesta caminhada sempre muito prestativo. Aos demais familiares e amigos, que, de alguma forma ajudaram a vencer esta etapa de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, companheiro de todas as horas, pela saúde e força para superar os momentos mais difíceis.

Em especial aos meus pais Claudiley e Silene, os quais são as pessoas mais importantes da minha vida, minha razão de seguir em frente, pelo apoio incondicional, pois, com o seu amor, paciência, carinho, preocupações, dedicação e ensinamentos, me fizeram a pessoa que sou hoje.

Ao meu marido Leandro, pela presença constante, por suas palavras de incentivo, sua força e apoio e por seu amor, que foram essenciais para esta conquista.

Ao meu irmão Felipe pelo amor verdadeiro, alegrias proporcionadas e por todo carinho e preocupação.

A minha querida amiga Nelci que apareceu como um anjo em minha vida, pelo grande apoio, disponibilidade e carinho indispensáveis neste momento.

Agradeço aos amigos e familiares, pela força e por entenderem a minha constante ausência.

Agradeço os professores que me auxiliaram durante o decorrer do curso, e agradeço em especial o meu orientador Prof. Me. Marlon B. Cucchi pelo empenho, dedicação e conhecimento que serviu de base para a construção deste trabalho.

Enfim, agradeço a todos que contribuíram de alguma maneira, para que este trabalho fosse concluído.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

Experiência é uma ocorrência individual, com uma importância emocional, significativa, fundamentada na interação com estímulos representados pelos produtos e serviços consumidos. Oferecer experiências diferenciadas para os clientes pode significar vantagem diante de um mercado com organizações semelhantes. O objetivo desta pesquisa foi identificar a experiência de compra e o comportamento dos consumidores de um restaurante de culinária italiana localizado na cidade de Marau/RS. Para atender o objetivo proposto foi aplicada uma pesquisa quantitativa, descritiva de estratégia estudo de caso. Foi aplicado um questionário adaptado do estudo de Barbosa (2006), a 81 consumidores após terem tido a experiência no restaurante. Os dados obtidos foram analisados por meio de estatística. Para os consumidores realizar uma refeição no restaurante significa preservar a cultura italiana, lembrar a infância e a comida caseira. O principal motivo pela escolha do restaurante é a qualidade da comida típica italiana e o atendimento. Do total dos participantes, 43,3% sentem-se envolvidos com o local e 70,4% acham a experiência no restaurante muito boa.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor. Experiência de compra. Restaurante de culinária italiana.

ABSTRACT

Experience is an individual occurrence, with an emotional, significant importance, based on the interaction with stimuli represented by the products and services consumed. Delivering differentiated customer experiences can mean taking advantage of a marketplace with similar organizations. The objective of this research was to identify the buying experience and consumer behavior of an Italian food restaurant located in the city of Marau/RS. To meet the proposed goal was applied a quantitative, descriptive study of case study strategy. A questionnaire adapted from Barbosa's study (2006) was applied to 81 consumers after having had experience in the restaurant. The data were analyzed by means of statistics. For consumers to have a meal in the restaurant means preserving Italian culture, reminiscing about childhood and home cooking. The main reason for the choice of the restaurant is the quality of the typical Italian food and the service. Of the total participants 43,3% feel involved with the site and 70,4% find the experience in the restaurant very good.

Keywords: Consumer behavior. Shopping experience. Restaurant with Italian food.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dimensões da Experiência.....	23
Quadro 2 – Variáveis do Estudo.	33
Quadro 3 – Significado de realizar uma refeição em um lugar como este.....	38
Quadro 4 – Principais características que atraem (tangíveis e intangíveis).	39
Quadro 5 – Principal motivo que faz escolher este restaurante para fazer uma refeição?.....	39
Quadro 6 – Expectativas criadas antes de ir fazer uma refeição no restaurante?.....	40
Quadro 7 – O que você sente quando está neste restaurante?	41
Quadro 8 – Necessidades que não foram satisfeitas pelo restaurante.	41
Quadro 9 – Recordações que guardará da experiência no restaurante.	42
Quadro 10 – Síntese dos Resultados	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sexo dos entrevistados.	36
Tabela 2 – Faixa etária dos entrevistados.....	37
Tabela 3 – Escolaridade dos entrevistados.....	37
Tabela 4 – Renda Individual mensal dos entrevistados.	37

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fórmula do Cálculo Amostral	34
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Envolvimento.....	42
Gráfico 2 – Contexto Social.....	43
Gráfico 3 - Satisfação.....	43
Gráfico 4 - Tópico Relevante.....	44

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	17
1.2	OBJETIVOS	17
1.2.1	Geral	17
1.2.2	Específicos	17
1.3	JUSTIFICATIVA	17
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	19
2.1	O SIGNIFICADO DA EXPERIÊNCIA	19
2.2	O MARKETING E A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	19
2.2.1	Conceito de Marketing	19
2.2.2	A Experiência	21
2.3	EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	22
2.4	MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	23
2.5	MARKETING EXPERIMENTAL	24
2.6	PROCESSO DECISÓRIO DE CONSUMO	26
2.7	GESTÃO DE MARKETING	28
2.7.1	Aplicações e planejamento da pesquisa de marketing	30
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	31
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	31
3.1.1	Natureza	32
3.1.2	Nível Descritivo	32
3.1.3	Estratégia	32
3.2	VARIÁVEIS ENVOLVIDAS NO ESTUDO	33
3.3	PARTICIPANTES	34
3.4	PROCESSO DE COLETA	34
3.5	PROCESSO DE ANÁLISE	35
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	36
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES	36
4.2	VARIÁVEIS DO ESTUDO	38

4.3	SÍNTESE DOS RESULTADOS	44
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

1 INTRODUÇÃO

Atualmente vive-se em um mundo globalizado, onde o acesso à informação está disponível de forma fácil e rápida a todos e em todos os lugares do mundo. A velocidade da comunicação exige das empresas um alto grau de atualização perante o mercado em que atuam. Para que as empresas possam se manter competitivas no mercado é fundamental que se adaptem constantemente as mudanças que ocorrem ao seu redor, buscando informação e atualização constante das novas tecnologias disponíveis, novos produtos e novas maneiras de fazer com que o seu produto ou serviço chegue até o seu consumidor final de maneira rápida e com qualidade.

A troca de valor, por exemplo, onde empresas oferecem produtos e serviços em troca do dinheiro do consumidor, tem sido o fenômeno central do marketing desde a década de 70. Sob essa visão o marketing era planejado para facilitar a troca de produtos por dinheiro. Mas isso começa a mudar a partir da década de 70, onde os profissionais de marketing começam a perceber que o consumidor busca algo mais do que receber apenas um serviço ou produto. Ele busca novas experiências.

Para entregar um produto ou serviço com qualidade, as organizações precisam entender como os consumidores se relacionam com o que está sendo ofertado, e principalmente, entender como eles fazem as suas escolhas. Isso pode fazer toda a diferença no momento de colocar algumas estratégias em prática. O aspecto principal de consumo é a emoção. O valor econômico acaba não sendo mais um fator importante quando as pessoas buscam no que estão consumindo, sentir sensações físicas e emocionais que lhes tragam bem estar e realização.

O comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção, da compra e do uso dos produtos e serviços. Avaliar, detalhadamente, todos os fatores que possam influenciar no comportamento de um cliente dará o embasamento necessário para as estratégias de marketing do negócio. Outro fator importante para definição das estratégias é a experiência do consumidor. Não há um conceito único relacionado a este ponto. Todas as informações partem do pressuposto de que a experiência é formada a partir da interação do consumidor com diferentes elementos do produto.

Ter conhecimento sobre a experiência se tornou um elemento muito importante para compreender o comportamento do consumidor. Considerando que uma parcela significativa dos consumidores de hoje procuram viver experiências que não estão apenas relacionadas ao

encontro com os serviços e produtos, mas sim as emoções e sensações que eles podem causar a ele.

Para compreender o que é vivenciado, sentido pelo consumidor a partir do que é ofertado por uma empresa, é preciso ter conhecimento das suas expectativas nos momentos anteriores ao consumo, às lembranças que ele guarda da sua experiência e o que elas significam para ele. Isso ajuda a compreender o que o consumidor deseja conservar em sua memória, levando em conta que essa experiência de compra será vivenciada algumas vezes como um acontecimento normal e outras como um evento extraordinário,

Diante de todos os fatores apresentados acima, para que uma empresa consiga identificar o que o seu consumidor busca no seu produto ou serviço e para saber quais são as melhores estratégias de marketing para o seu negócio, uma pesquisa de mercado acaba por tornar-se a sua principal ferramenta na busca por essa informação. Ela é de extrema importância para uma empresa que deseja desenvolver-se. É com ela que o empresário obtém a visão ampla e específica do próximo passo a ser dado rumo ao crescimento do seu negócio. As respostas obtidas na pesquisa de mercado servem como ponto de partida para mudanças, visando sempre à melhoria, já que ela é a representação exata da situação da empresa perante o público e a concorrência.

O objetivo deste trabalho é identificar a experiência de compra dos clientes do Ristorante e Salamarias Câmera. O Ristorante Câmera está localizado na Comunidade de Nossa Senhora do Carmo, distante 2,5 km do centro de Marau, RS. É uma agroindústria familiar onde à base é a produção de derivados de suíno (salame, pernil, copa). A maioria dos seus produtos é comercializada na sua propriedade, e outra parte é vendida na Feira do Produtor. O Ristorante Câmera pertence a uma das rotas turísticas mais conhecidas da cidade de Marau, a Rota das Salamarias.

A Rota nasceu do conjunto de interesses de algumas comunidades do interior do Município, em diversificar suas atividades fazendo da sua cultura e cotidiano um atrativo histórico, unindo gastronomia, natureza, história e esporte de aventura. A Rota das Salamarias é formada por 13 pequenas propriedades rurais distribuídas em um trajeto de 13 km, abrangendo as Comunidades de Nossa Senhora do Carmo, São Luís da Mortandade e Sede Independência / Taquari. Nela os turistas podem percorrer trilhas ecológicas, saborear a cachaça produzida em alambique artesanal, apreciar as vinícolas com degustação e varejos de produtos coloniais.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como é a experiência de compra dos clientes de um restaurante de culinária italiana de Marau/RS?

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos dividem-se em geral e específicos. Os mesmos são apresentados nas próximas sessões.

1.2.1 Geral

Identificar como é a experiência de compra dos clientes de um restaurante de culinária italiana de Marau/RS.

1.2.2 Específicos

Os objetivos específicos são:

- a) Identificar a caracterização dos clientes do restaurante de culinária italiana de Marau, RS;
- b) Compreender o entendimento dos clientes quanto ao tema experiência de compra;
- c) Avaliar a experiência de compra dos clientes conforme variáveis validadas;
- d) Identificar as ações que mais e menos significam experiência de compra na opinião dos clientes a fim de propor novas ações à gestão do restaurante.

1.3 JUSTIFICATIVA

Hoje em dia é muito importante que as empresas estejam mais próximas do seu cliente, conhecendo melhor o seu comportamento de compra, o que motiva uma determinada pessoa a adquirir determinado produto ou serviço. Em relação ao tema da pesquisa foram realizadas pesquisas importantes na área como a pesquisa de Barbosa (2006). O tema da pesquisa poderá contribuir para o aumento de conhecimento das relações entre empresas e consumidores, principalmente sobre os serviços oferecidos pelo restaurante objeto de estudo, pois busca obter

conhecimentos relacionados aos diferentes componentes da experiência de consumo que são capazes de influenciar as interpretações e ações dos consumidores.

Sempre que os consumidores buscam adquirir um produto ou serviço, eles buscam satisfazer alguma necessidade ou desejo. Essa necessidade ou desejo pode ser físico ou emocional, por isso muitas vezes o valor econômico acaba sendo um fator irrelevante. De acordo com Baudriellard (1970), o consumo transformou-se em uma atividade de produção de significados e um campo de trocas simbólicas. O consumidor passa a ser visto como um ser emocional em busca de experiências sensíveis tanto no consumo de produtos como o de serviços (Filser, 2002).

O estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, posto que a criação de estratégias eficazes de marketing deve levar em consideração as características individuais, sociais e culturais, além das influências situacionais que interferem no momento da compra. Saber quem é o consumidor, o que ele pensa em que ele acredita, quais são os julgamentos acerca de si mesmo e dos outros, qual a sua posição social, a idade, a renda, o estilo de vida, bem como a reação dele aos estímulos presentes no momento da compra são fundamentais na busca incessante da compreensão dos consumidores.

Diante disso, a análise sobre a satisfação dos clientes torna-se importante para a empresa, pois a mesma pode utilizar desta análise para melhorar os produtos e serviços oferecidos por ela. Com o conhecimento dos desejos dos consumidores, as empresas podem adequar seus produtos, ou criar novos, para que os mesmos possam satisfazer as necessidades do público mais exigente. Conhecendo melhor o comportamento do seu consumidor torna-se cada vez mais fácil para as organizações identificarem quais são as melhores estratégias de marketing que devem ser aplicadas.

A pesquisa ajudou a identificar o tipo de consumidor do restaurante, o que eles buscam nos serviços e produtos oferecidos. Por oferecer comida típica italiana, acredita-se que as pessoas buscam uma experiência diferente. Os consumidores que frequentam o restaurante podem reviver um pouco da história dos italianos e antepassados que colonizaram a região. Os seus proprietários são descendentes de italianos e residem na propriedade onde o restaurante foi construído há 8 anos. É um negócio familiar que possui também um espaço exclusivo que pode ser alugado para eventos de empresas, casamentos e formaturas.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 O SIGNIFICADO DA EXPERIÊNCIA

A experiência recebe várias definições, as quais surgiram a partir das ciências sociais (CARÚ; COVA, 2003). Ao longo do tempo, essas áreas distintas deram significados diferentes para a experiência. A seguir alguns desses significados serão descritos.

A ciência considera uma experiência como um experimento, o qual se baseia em fatos objetivos e dados que podem ser utilizados de forma generalizada. Entretanto, a ciência estabelece diferenças entre a experiência comum e a experiência científica. A aquisição de um conhecimento é considerada como uma experiência individual ou particular. Já conhecimento geral que pode ser utilizado por todos, é considerado como experiência científica, (CASAS, 2012).

As pessoas passam por experiências durante a vida toda. Experiências boas e ruins. As empresas buscam desenvolver nos consumidores a experiência boa, pois ela é a ligação com o consumo. Sempre que a empresa conseguir despertar o sentimento de bem estar no consumidor ela estará ativando o desejo de compra nele.

2.2 O MARKETING E A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

2.2.1 Conceito de Marketing

O conceito de marketing é mutável, pois tem a necessidade de atualização constante. Ele é e sempre deve ser atual, devido às exigências das organizações e dos consumidores que buscam cada vez mais conhecer o mercado consumidor, seus desejos e necessidades e também os produtos e serviços disponíveis das diferentes marcas.

Para Boone e Kurtz (2009) a palavra marketing abrange amplas ideias e atividades, e isso faz com a sua definição seja confundida com a atividade das suas ferramentas, pois a maioria das pessoas relaciona o marketing com propagandas e vendas, acreditando que o trabalho do marketing só começa quando o produto está pronto.

Porém, atualmente sabe-se que o papel do marketing não é só esse, mas também o de analisar as necessidades dos consumidores para poder desenvolver novos produtos e serviços que atendam e superem as necessidades e expectativas do mercado.

Os clientes estão cada vez mais exigentes. Exigem qualidade superior, atendimento diferenciado, preços acessíveis além da customização dos produtos e serviços. Eles percebem cada vez menos diferenças reais os produtos e mostram cada vez menos fidelidade as marcas.

Kotler (1985) afirma que o marketing é uma atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de trocas. Kotler (2003) chama o processo de troca por Gestão de marketing, que define como a ciência de escolher mercados-alvos e ganhar, manter e fazer e crescer o número de clientes, através da criatividade, da entrega e da capacidade de comunicação, que permitem acrescentar valor ao consumo.

Um dos principais objetivos de qualquer empresa é ter consumidores satisfeitos, e o departamento de marketing tem função vital dentro da organização para ajudar a alcançar esse objetivo. O marketing praticado atualmente pelas empresas mudou com o passar do tempo. Isso se deve as exigências do mercado e pela necessidade de adequação do mesmo. Desde o início do século XX, a teoria do marketing foi aplicada a quatro níveis: produção, produto, vendas e marketing (KOTLER, 2003).

Kotler (2003) afirma que na ótica da produção caracteriza-se por estar em um ambiente econômico onde o processo é superior á oferta. Nesse período, as necessidades são conhecidas e estáveis, considerando também que os gostos dos consumidores não sofrem grandes mudanças e dessa forma o marketing estratégico é exercido naturalmente. A ótica do produto difere-se da ótica de produção, pela preocupação com a qualidade do produto. Sobre essa ótica, as empresas consideravam que desde que o produto tivesse níveis altos de qualidade, o consumidor o iria adquirir.

A ótica de vendas destaca a ação do marketing, que tem como objetivo organizar e gerir o processo de comercialização dos produtos. Já a ótica de marketing, que foi observada a partir dos anos 60 até os anos 80, compreende a necessidade de integrar a análise do conceito de Marketing, dando apoio estratégico ao marketing operacional. A função de marketing evoluiu de uma posição acessória as funções de produção e financeira, tornando-se uma função abrangente sobre várias áreas da empresa (KOTLER, 2003).

2.2.2 A Experiência

Considerando a abordagem voltada para o comportamento do consumidor indicada por Holbrock e Hirschan (1982), uma experiência é uma ocorrência individual, com uma importância emocional, significativa, fundamentada na interação com estímulos representados pelos produtos e serviços consumidos.

O valor econômico não está mais relacionado somente na qualidade do produto ou prestação de serviços, mas está gerando uma transformação no consumidor para levá-lo a encontrar um caminho memorável, o que acaba oferecendo a ele uma experiência.

A experiência de consumo apresenta diferentes interpretações e várias subcategorias (RICHARDSON, 1999, pg. 484). Porém o presente trabalho não busca detalhar as diversas interpretações e subcategorias do processo de experiência, mas sim interpretar o que melhor traduz essa experiência.

Um dos modelos de que fornecem alguma base para melhor compreender o que é experiência, é o proposto por Csikzentminalyi (1990) e que recentemente foi adotado por pesquisadores do comportamento do consumidor que dão ênfase ao caso específico das “experiências de fluxo” (CSIKSZENTMIHALYI, 1990).

Csikszentmihalyi (1990) afirma que são duas as principais dimensões que diferenciam os tipos de experiências. São elas: habilidades e desafios. A “experiência de fluxo” acontece quando as habilidades e os desafios atingem o seu ponto máximo. Porém, deve-se considerar que somente uma parcela pequena das experiências de consumo pode ser classificada como “experiência de fluxo”, pois elas são difíceis de serem atingidas na sua plenitude.

No início da década de 90, Arnould e Price (1993, p.41), demonstraram que a atividade esportiva rafting proporciona integração, controle pessoal, alegria e valor, um processo que se refere ao deixar acontecer. A partir do estudo desses autores, surgiu o interesse maior em pesquisar o marketing na perspectiva da experiência.

Esse estudo ajudou a identificar que existem diferenças entre as experiências que podem ser caracterizadas como ordinárias e extraordinárias. Para dar embasamento a essas diferenças, faz-se necessário um maior conhecimento sobre esse tema, já que a partir do corpo teórico consultado, nota-se que há uma insuficiência relacionada aos significados das experiências de consumo de serviços de restaurantes em específico.

A sociologia do consumo (EDGELL, et al, 1997) destacou quatro formas relativas á experiência de consumo em função do modo de provisão. Existem experiências de famílias, que resultam de laços familiares, experiências de amizades, resultantes das relações de reciprocidade dentro de uma comunidade, relações entre os cidadãos e o Estado. O consumo efetuado diariamente pelos indivíduos é feito de experiências de consumo que podem ocorrer com ou sem relações de mercado. Quando amigos se encontram para um jantar, por exemplo, a experiência de consumo acontece sem estar relacionadas as relações de mercado, mesmo que nesse evento aconteça o consumo de produtos. Dessa forma, a sociologia do consumo entende que “as relações sociais moldam a experiência de consumo” (EDGELL, et al, 1997, pg. 5).

Baseada nas informações vistas anteriormente é possível chegar a algumas conclusões, como por exemplo, de que a experiência de consumo não é planejada, porque ela não depende somente do produto ou do consumidor. Outra conclusão importante é que cada experiência de consumo não é necessariamente inesquecível. Todas essas informações enfatizam a necessidade que as empresas têm de conhecer profundamente as experiências de consumo dos seus clientes. .

A experiência recebe várias definições. Essas definições surgiram a partir das ciências sociais (CARÛ; COVA, 2003). Ao longo do tempo, essas áreas distintas deram significados diferentes para a experiência. A seguir serão detalhados alguns desses significados. Na busca indiscriminada em oferecer experiências extraordinárias muitas empresas acabam por colocar-se em situações difíceis, porque muitas vezes não conseguem cumprir com o produto ou serviço ofertado, gerando frustração ao seu cliente.

A ciência considera uma experiência como um experimento, o qual se baseia em fatos objetivos e dados que podem ser utilizados de forma generalizada. Entretanto, a ciência estabelece diferenças entre a experiência comum e a experiência científica. A aquisição de um conhecimento é considerada como uma experiência individual ou particular, enquanto que o conhecimento geral, que pode ser utilizado por todos, é considerado como experiência científica (COVA, 2003).

2.3 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

O conhecimento sobre a experiência de consumo ainda é considerado uma fator muito importante na pesquisa sobre o comportamento do consumidor (HAVLENA; HOLBROOK,

1986; HOLBROOK; GARDENR, 1993). Inicialmente o consumidor era visto como uma pessoa que tomava suas decisões sobre os produtos e serviços que seriam consumidos.

O consumo hedônico foi apresentado por Hirschman e Holbrook (1982), o qual considera que a faceta do comportamento do consumidor está relacionada aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais. De maneira resumida, esses autores consideram que a experiência de consumo varia de forma contínua entre componentes hedônicos, tangíveis e intangíveis e objetivos e subjetivos. Em todas as experiências de consumo os aspectos emocionais estão presentes, mesmo sendo em maior ou menor escala.

Quadro 1 - Dimensões da Experiência.

Dimensão	Experiência
Pré-Consumo	
Motivação	Eliminação da rotina de consumo Se libertar/escapar da rotina.
Expectativa	Ausência de script. Curiosidade. Capacidade de agir.
Consumo	
Interação	Fazer parte da produção. Oportunidades para agir. Reconhecimento.
Envolvimento	Absorção. Familiaridade. Emoção.
Satisfação	Saciedade. Transformação.
Pós-Consumo	
Encantamento	Prazer. Surpresa. Divertimento. Lembrança.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Hanefors e Mossberg (2003).

2.4 MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Há mais de 50 anos, pesquisadores de marketing, desenvolvem teorias para compreender, descrever e prever o comportamento do consumidor, buscando entender suas motivações

(Maslow, 1994) e as consequências psicológicas das expectativas não confirmadas (Festinger, 1957).

A cada década que passa, surgem novos estudos sobre o comportamento do consumidor e a influência do marketing nesse comportamento. As empresas devem ter cuidado ao criar propagandas sobre produtos ou serviços que a empresa não tem capacidade de entregar na sua plenitude ao seu cliente, pois gera complicações e perda de credibilidade.

Oferecer experiências diferenciadas para os clientes pode significar vantagem diante de um mercado com organizações semelhantes (LASALLE; BRITTON, 2003). As experiências diferenciadas podem estar relacionadas a sensações físicas e emocionais durante a prestação do serviço (CODELUPPI, 2001).

2.5 MARKETING EXPERIMENTAL

Schmidt, (2000), defende uma abordagem quanto ao marketing e aos negócios em geral. Segundo ele, surgiu um modelo de marketing, baseado na experiência, diferente do marketing tradicional que tem como foco as características e os benefícios dos produtos e serviços ofertados. A esse tipo de marketing é dado o nome de marketing experimental, que tem como foco a experiência de compra do consumidor.

Para Schimdt (2001, p.41), as “experiências são estímulos criados para os sentidos, sentimentos e emoções e para a mente do consumidor”. Esses estímulos são capazes de criar uma identificação com o consumidor que podem ser capazes de substituir a funcionalidade do produto adquirido. A teoria apresentada por este autor, afirma que o marketing experimental possui dois pontos principais: os modelos experimentais estratégicos e os provedores de experiência. Esses dois pontos, tem como finalidade compor a base do marketing experimental.

Segundo Schimdt (2000), os modelos experimentais são definidos em cinco tipos de experiências:

- a) Criar experiências através de estímulos do uso dos cinco sentidos humanos: olfato, paladar, audição, visão e tato;
- b) Sentir: trabalhar o lado sentimental do consumidor, gerando experiências afetivas;
- c) Pensar: estimular a criatividade através de estímulos cognitivos;

- d) Agir: colocar o consumidor em contato com experiências físicas, com as quais ele possa sentir algo fisicamente;

Identificar: trabalhar a identificação do consumidor, fazendo com que ele sinta-se parte de um grupo de interesse.

Segundo o autor, esses modelos podem ser unidos a fim de potencializar a criação de experiências, que são as formas práticas dos modelos experimentais estratégicos.

A união desses fatores fará com que a experiência de compra seja um momento prazeroso e inesquecível para o consumidor, o que o ajudará a lembrar da marca que lhe proporcionou esses sentimentos.

Para o marketing experimental, (PINE; GLIMORE, 1999; SCHIMTT, 1999), o consumidor compra os produtos ou os serviços não tanto pelos seus atributos funcionais, mas mais pelas experiências emocionais que o ato proporciona. Antes de deixar o consumidor experimentar as experiências de consumo que surgem no mercado, esse tipo de marketing propõe à empresa tomar para si a produção dessa experiência. Cada vez mais empresas estão deixando de utilizar o marketing tradicional do custo-benefício para criar experiências aos seus consumidores.

As mudanças que ocorreram nas últimas décadas, influenciaram o consumidor, que passou a ter novos desejos e necessidades, com base nos produtos/serviços, comunicação e campanhas de marketing que passaram a tocar os seus sentidos, e a estimular os seus pensamentos. Essas campanhas fazem surgir no consumidor uma necessidade que não é física, mas sim emocional.

O estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, posto que a criação de estratégias eficazes de marketing deve levar em consideração as características individuais, sociais e culturais, além das influências situacionais que interferem no momento da compra. Além disso, estudar o comportamento do consumidor permite que se compreenda a geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central de satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Saber quem é o consumidor, qual sua posição social, a idade, sua renda e a reação dele no momento da compra, são fundamentais na busca incessante da compreensão dos consumidores.

Jamais devemos avaliar um consumidor isoladamente, pois ele sofre influencia de uma série de fatores no momento de decidir o que comprar, onde comprar e de quem comprar. Fatores psicológicos, motivacionais, a personalidade e o estilo de vida do consumidor são alguns influenciadores de decisão do consumidor.

Alguns autores descrevem dois tipos básicos de consumidores: o consumidor final, também chamado consumidor pessoal ou usuário final, e o consumidor organizacional. O consumidor final é representado pelas pessoas físicas que compram bens e serviços para o seu uso, para o uso do lar e de outras pessoas. O consumidor organizacional inclui organizações de todos os tipos, com ou sem fins lucrativos, os órgãos do governo municipal, estadual e federal e as instituições civis que necessitam comprar produtos, equipamentos e serviços.

Segundo Solomon (2002, pag. 24), o comportamento do consumidor é entendido como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Desta forma, seu âmbito gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem à obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços.

Dada à complexidade do tema, o comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento, como a psicologia, a economia, a sociologia, a psicologia e a economia.

2.6 PROCESSO DECISÓRIO DE CONSUMO

Por trás do ato de comprar encontram-se cinco estágios pelos quais o consumidor passa quando está interessado em realizar uma compra. Que são eles:

Reconhecimento do problema;
Busca de informações;
Avaliação das alternativas;

Decisão de compra;
Comportamento de compra.

O reconhecimento do problema é a percepção de que existe uma distância significativa entre as situações em que a pessoa se sente confortável e as situações que ela enfrenta de fato. Para disparar uma ação de consumo, a distância referida deve ser grande o suficiente para gerar uma sensação de desconforto, mesmo que sutil, iniciando um processo decisório que tem por objetivo trazer de volta ao equilíbrio, ainda que transitoriamente. Isso pode ser tão simples quanto uma pessoa perceber que o seu estoque de frutas na geladeira, terminou. No campo do marketing, propaganda, a publicidade ou os vendedores podem ativar o processo decisório de consumo ao evidenciar os problemas e limitações de produtos concorrentes.

Depois de reconhecer um problema, você começa a buscar informações para preencher a lacuna percebida, o que configura o segundo estágio do processo decisório de consumo. De início, o consumidor pode ativar a memória e procurar lembrar-se de experiências anteriores com produtos ou marcas da categoria em questão. Essa fase é chamada de busca interna. Porém o consumidor também pode empreender uma busca externa de informações. Isso acaba sendo necessário quando a experiência previa ou o conhecimento das alternativas é insuficiente. As fontes primárias de informações externas são:

- a) Fontes pessoais – parentes, amigos ou especialistas conhecidos em quem você confia;
- b) Fontes públicas – publicações especializadas ou revistas que trazem matérias comparativas;
- c) Fontes instituídas pelo pessoal de marketing – interação com vendedor.

O estágio de busca de informações esclarece o problema para o consumidor por que:

- a) Sugere critérios para orientar a compra;
- b) Cria um conjunto de nomes de marcas que poderiam atender a critérios;
- c) Desenvolve as percepções de valor do consumidor.

Os critérios para avaliar as marcas, mudam o tempo todo. Sabendo disso, as empresas realizam pesquisas para identificar os conjuntos de critérios de avaliação mais importantes usados pelos consumidores quando comparam as marcas. Tais critérios estabelecem as marcas

no seu grupo de marcas que é considerado aceitável entre todas as outras na classe do produto conhecidas pelo consumidor.

Depois de avaliar o grupo de marcas considerados aceitável, o consumidor está praticamente pronto para tomar uma decisão de compra. Entretanto, três escolhas ainda precisam ser feitas:

- a) De quem comprar;
- b) Onde comprar;
- c) Como pagar.

Para um produto caro, como um computador, por exemplo, o processo de busca de informações provavelmente envolverá mais tempo e energia, visitando lojas físicas, sites, sempre buscando o melhor preço, mas nunca deixando de lado a qualidade do produto. A decisão de compra frequentemente é determinada por diversos fatores, como por exemplo, se o item do interesse do cliente estiver em promoção, pelo ambiente do estabelecimento, pelo prazer da compra, a capacidade de persuasão dos vendedores, entre outros.

Após comprar um produto, o consumidor compara o seu desempenho com as expectativas anteriormente nutridas sobre ele e fica satisfeito ou não.

O grau de envolvimento com o que se consome ou a experiência de uso do cliente são extremamente importantes na sua percepção de valor. Compradores satisfeitos contam sua experiência para certo número de pessoas. Compradores insatisfeitos reclamam para um número três vezes maior. Os compradores satisfeitos tendem a voltar ao mesmo vendedor cada vez que surgir uma ocasião de compra. Considerando os resultados financeiros das empresas vendedoras, o impacto positivo do comportamento de compra repetida é relevante. Por isso, grandes e pequenas empresas concentram atenção no pós-venda de seus clientes, visando a maximizar a sua retenção, oferecendo um ótimo pacote de satisfações.

2.7 GESTÃO DE MARKETING

O marketing está em toda a parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que podem ser chamadas de marketing. O bom

marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios. Mas para poder trabalhar com essa ferramenta, primeiramente deve-se conhecer o que é o marketing.

O marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Para definir ele de maneira simples, Kotler (2003) define o marketing como algo que “supre as necessidades lucrativamente”. Há muitas definições diferentes para o marketing que podem ser estabelecidas sob as perspectivas social e gerencial. O marketing social mostra a definição dele para a sociedade, ele é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos. Já o marketing gerencial, o define como a “arte de vender produtos”.

O sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade do marketing. Nenhuma área funcionará se a empresa não tiver clientes que lhes forneçam lucro. Ele ajuda as organizações a estudar o seu público alvo, a identificar os seus principais concorrentes e o seu comportamento e quais melhorias devem ser realizadas no seu produto ou serviço. O marketing, no entanto, não é simples, pois tomar as decisões corretas nem sempre é fácil. Os profissionais desta área precisam tomar decisões importantes, como por exemplo, quais características devem ser incluídas no produto, a que preço ele deve ser oferecido ao consumidor, onde vender, quanto investir em propagandas e vendas. O marketing tem a função de deixar o produto ou serviço gravado na memória do seu cliente.

Neste momento as pesquisas de marketing têm como principal função ajudar as organizações a identificar o comportamento do consumidor do seu produto ou serviço, e entender como a concorrência se comporta. Uma empresa raramente pode satisfazer a todos em um mercado. Nem todos gostam do mesmo vinho, do mesmo hotel, da mesma marca de carro. Por isso da importância de se definir o público alvo do negócio e focar em satisfazer esse cliente. Nunca esquecendo é claro, de que para que uma organização sobreviver ela precisa, além de manter os atuais, sempre estar buscando novos. Mas as empresas devem ficar atentas às novas capacidades dos consumidores, pois a revolução digital colocou nas mãos não só das empresas, mas também dos seus consumidores, uma série de novas capacidades, como por exemplo, aumento no poder de compra, maior variedade de bens e serviços disponíveis, grande quantidade de informação de praticamente tudo e maior facilidade de compra.

2.7.1 Aplicações e planejamento da pesquisa de marketing

Ter o melhor conhecimento de mercado, entender em profundidade as necessidades e os desejos do consumidor, obter vantagem competitiva sustentável, é o mundo ideal para qualquer empresa.

A pesquisa de marketing é definida por Kotler (2003), “como a elaboração a coleta, a análise e comportamento de compra do consumidor”. A pesquisa como ferramenta de auxílio á administração mercadológica, pode ser um instrumento poderoso de análise de mercado e de interpretação da realidade, que colabora com a resolução dessas e outras questões relevantes do mundo empresarial.

Os estudos de pesquisa têm uma série de aplicações práticas na gestão de marketing. Uma pesquisa pode ser realizada para avaliar oportunidades de mercado, outra para desenvolver opções de segmentação de mercado, outra ainda para compreender as atitudes e o comportamento do consumidor. De maneira geral, todo profissional de marketing, trabalha com as seguintes informações para a tomada de decisão (Matar 2000): informações para análise do mercado, informações para análise do marketing mix, e informações sobre medidas de desempenho.

Na definição do problema, a gerência não deve definir o problema de maneira muito genérica e tampouco de maneira muito limitada. A segunda etapa diz respeito ao desenvolvimento do plano de pesquisa. Nela o gerente de marketing precisa saber o custo desse projeto antes de aprova-lo. A partir da aprovação do projeto, o pesquisador pode reunir dados secundários, primários ou ambos. Os dados secundários são os dados que a empresa já coletou em algum outro momento para outra finalidade. Os dados primários são dados novos que serão coletados. Os dados primários podem ser coletados de cinco maneiras:

- a) Pesquisa por observação: os consumidores podem ser observados discretamente enquanto fazem compras ou usando produtos e serviços, por exemplo.
- b) Pesquisa de grupo de foco: um grupo de foco é a reunião de seis a dez pessoas cuidadosamente selecionadas com base em determinadas características, que podem ser geográficas, psicográficas entre outras, para discutir a fundo vários tópicos.

- c) Levantamentos: as empresas realizam levantamentos para aprender sobre conhecimento, as convicções, as preferências e o grau de satisfação das pessoas e mensuram essas informações na população.
- d) Dados comportamentais: os clientes deixam pistas do seu comportamento de compras nos dados coletados pelas leitoras de código de barras, nos registros de compras por catálogos e no banco de dados de clientes.
- e) Pesquisa experimental: é a pesquisa mais válida cientificamente. Seu propósito é captar as relações de causa e efeito, eliminando as explicações contraditórias das verificações observadas.

Após a definição do tipo de pesquisa a ser aplicada, deve-se partir para a terceira etapa, que é a coleta de dados. Nesta etapa é muito importante que o departamento de marketing opte pela melhor abordagem de pesquisa, pois é ela que trará todas as respostas. A partir daí a empresa pode apresentar os resultados obtidos e então, tomar a melhor decisão.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será apresentado o método escolhidos como mais adequado para atender o objetivo proposto nesta pesquisa. Inicialmente o autor Tartuce (2006, p. 14) traz um conceito de metodologia.

A metodologia científica trata de método e ciência. Método é o caminho para chegar ao objetivo, metodologia é o estudo do método, ou seja, e o corpo de regras e procedimentos estabelecidos para realizar uma pesquisa (TARTUCE, 2016, p. 14).

Inicialmente será apresentado o delineamento da pesquisa, onde são comentados a natureza, nível e estratégia. A natureza desta pesquisa é quantitativa, nível descritivo e a estratégia é um estudo de caso. Na sequência são apresentadas as variáveis do estudo, número de participantes, processo de coleta e análise.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa compreende a parte inicial do trabalho científico, é parte do planejamento da pesquisa e envolve tanto a diagramação quanto a coleta de dados. No delineamento da pesquisa é considerado o ambiente em que são coletados os dados e o controle

das variáveis envolvidas. Para sua execução é considerado o desenvolvimento da pesquisa, com ênfase nos procedimentos técnicos de coleta e análise de dados (GIL, 2002).

3.1.1 Natureza

Nesta pesquisa optou-se por uma pesquisa quantitativa, por ser a que mais se adequa ao estudo. A pesquisa quantitativa se dá pelo uso da quantificação tanto na coleta, quanto no tratamento das informações, utilizando-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança (DIEHL & TATIM, 2004).

3.1.2 Nível Descritivo

Esta pesquisa se enquadrou como nível descritivo porque aborda quatro aspectos fundamentais, a descrição, o registro, a análise e a interpretação. Assim, o objetivo é o entendimento de fenômenos atuais, com a intenção de compreender o seu funcionamento no momento presente (OLIVEIRA NETTO, 2008).

3.1.3 Estratégia

A estratégia adotada neste trabalho foi um estudo de caso. O caso em estudo foi um restaurante de culinária italiana localizado no interior do município de Marau/RS, e está a seis anos atuando neste ramo. O restaurante disponibiliza aos seus clientes café, almoço e janta, com cardápio típico da cultura italiana, além de um ótimo ambiente para que as pessoas possam usufruir de conforto e da beleza da natureza, enquanto desfrutam de ótima refeição. A empresa possui um quadro de sete funcionários, e atende festas em geral.

Através da pesquisa quantitativa, os dados obtidos são gerados e fundamentados pela vivência e envolvimento do pesquisador com a pesquisa aplicada, por isso, considerou-se que o significado das experiências de compra de serviços e produtos vividos pelos consumidores só poderiam ser reveladas com o uso de uma análise profunda. Em resumo, o método do estudo de

caso permite que os pesquisadores retenham as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real – como os ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos, o desempenho escolar, as relações internacionais e a maturidade das indústrias (DIEHL & PAIM, 2002).

Conforme Gil (2002), este método tem como propósito entender melhor as situações particulares e não um fenômeno genérico, uma construção abstrata ou teórica. O estudo é conduzido tendo em vista um interesse intrínseco no consumidor e no estabelecimento pesquisado. Através do estudo de caso, o pesquisador pode atingir mais facilmente o seu objetivo, pois ele é um estudo focado e específico. O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes.

3.2 VARIÁVEIS ENVOLVIDAS NO ESTUDO

Uma variável refere-se a uma característica ou atributo de um indivíduo ou de uma organização que pode ser medida ou observada, e que varia entre as pessoas ou organizações que estão sendo estudadas (CRESWELL, 2010). Uma variável irá tipicamente variar entre duas ou mais categorias ou entre um contínuo de pontos, e pode ser mensurada e avaliada em uma escala. As variáveis, com frequência, incluem gênero, idade, classe social, e atitudes ou comportamentos.

Quadro 2 – Variáveis do Estudo.

Objetivos Específicos e Variáveis	Autor	Questão
Caracterização dos Respondentes	-	Sexo, faixa etária, escolaridade e renda pessoal mensal.
Entendimento do respondente quanto ao tema.	-	Qual o significado para você de realizar uma refeição em um lugar como este?
Natureza da oferta	Hanefors e Mossberg (2003)	Quais as principais características que lhe atraem (tangíveis e intangíveis) para vir a este tipo de restaurante?
Natureza da ocasião	Hanefors e Mossberg (2003)	Com que frequência vem a este restaurante?
Motivo principal	Hanefors e Mossberg (2003)	Qual o principal motivo que faz escolher este restaurante para fazer uma refeição?
Expectativas	Hanefors e Mossberg (2003)	Quais são as expectativas criadas por você antes de vir fazer uma refeição neste restaurante?
Emoções	Hanefors e Mossberg (2003)	O que você sente quando está neste restaurante?
Envolvimento	Hanefors e Mossberg	Sinto-me envolvido com a situação, as pessoas, o lugar,

	(2003)	quando estou vivendo a experiência de fazer uma refeição neste restaurante.
Contexto social	Hanefors e Mossberg (2003)	Qual é o nível de interação entre você e os funcionários/gestores e outros clientes deste restaurante?
Satisfação	Hanefors e Mossberg (2003)	Qual a avaliação que faz do conjunto da sua experiência neste restaurante?
	Hanefors e Mossberg (2003)	Quais de suas necessidades não foram satisfeitas pelo restaurante?
Encantamento	Hanefors e Mossberg (2003)	Quais as recordações que guardará de sua experiência neste restaurante?
Tópico relevante	Hanefors e Mossberg (2003)	O que significou para você a experiência de ter realizado a sua refeição hoje neste restaurante?

Fonte: Elaborado pela autora com base em Hanefors e Mossberg (2003).

3.3 PARTICIPANTES

Conforme informações do proprietário, o restaurante atende em média 500 (quinhentas) pessoas por mês. Sendo assim, para que o pesquisador possa desenvolver de maneira mais assertiva possível à pesquisa, o critério de escolha dos clientes entrevistados foi feita de maneira aleatória, optando-se por aplicar a fórmula de amostra com erro amostral de 10% da população. A Figura 2 apresenta a fórmula do cálculo amostral conforme Triola (2005).

Figura 1 - Fórmula do Cálculo Amostral

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}$$

Fonte: Elaborada pela autora com base em Triola (2005).

Conforme resultado da fórmula foram necessários 81 (oitenta e um) participantes para validação da pesquisa.

3.4 PROCESSO DE COLETA

Nesta pesquisa a coleta de dados será por meio de questionário, o qual consiste em um conjunto de questões com relação a uma ou mais variáveis que serão medidas (SAMPIERI, COLADO & LUCIO 2006, p. 325). O questionário foi adaptado com base no estudo de Barbosa (2006) conforme pode ser observado no apêndice A.

O questionário foi formado por perguntas abertas e fechadas. Diehl e Paim (2002, p. 99) definem pergunta fechada como aquela que “o informante escolhe sua resposta entre duas opções: sim e não”, e pergunta de múltipla escolha como “perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto”.

O questionário foi dividido em duas partes principais, na primeira parte haviam perguntas para caracterizar os respondentes, etapa importante em pesquisas de marketing. A segunda parte foi formada por perguntas abertas e fechadas conforme as variáveis de pesquisa. Os questionários eram entregues aos clientes após deixar o restaurante.

3.5 PROCESSO DE ANÁLISE

O processo de análise aconteceu por meio de estatística, onde os resultados foram apresentados através de gráficos. Após a apresentação e fundamentação do objetivo de estudo deste trabalho, foi realizado a análise dos resultados através dos dados coletados nos questionários aplicados.

A estatística é definida como um conjunto de métodos e técnicas que envolvem todas as etapas de uma pesquisa, desde o planejamento, coordenação, levantamento de dados por meio de amostragem (IGNACIO 2016, p. 4).

Os questionários foram aplicados aos consumidores do município de Marau, num total de 81 entrevistados, através de questionários aplicados no próprio estabelecimento durante o mês de outubro de 2016.

A seguir serão abordados os resultados da pesquisa que será realizada com os consumidores. Após a coleta dos dados através de questionários serão apresentadas e analisadas as respostas colhidas de cada pergunta elaborada, iniciando com os dados de perfil dos empreendedores.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo será apresentada a análise conforme os dados coletados a partir da aplicação do questionário conforme método escolhido. Esta pesquisa teve como objetivo identificar a experiência de compra dos clientes do Ristorante Câmara em Marau.

Para atender o objetivo proposto participaram da pesquisa 81 pessoas que fizeram uma refeição em dias diferentes no restaurante. O restaurante está localizado na Rota das Salamarias, rota turística na cidade de Marau-RS, onde os turistas podem percorrer trilhas ecológicas, degustar bebidas produzidas em alambiques artesanais, apreciar as vinícolas com degustação de vinhos e produtos coloniais, ver o artesanato feito em madeira e em palha de milho além de degustar o principal produto produzido na Rota, o salame.

O Ristorante e Salamaria Câmara, e uma propriedade familiar que conta hoje com dois locais para locação para eventos, com capacidade total para mais de 800 pessoas, também serve diariamente almoço e janta para os seus visitantes. Neste local é possível realizar casamentos, festas de formaturas, treinamentos, reuniões, entre outros eventos.

A análise está dividida em três capítulos principais. No primeiro é apresentada a caracterização dos entrevistados. Na segunda parte as variáveis da pesquisa as quais se dividem em entendimento do respondente quanto ao tema, natureza da oferta, natureza da ocasião, motivo principal, expectativas, emoções, envolvimento, contexto social, satisfação e encantamento. Por fim, é apresentado um capítulo de síntese dos resultados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Tabela 1 – Sexo dos entrevistados.

Sexo	Número de Entrevistados	Porcentagem
Masculino	22	27,2%
Feminino	59	72,8%
Total	81	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A Tabela 1 demonstra o percentual de entrevistados do sexo masculino e feminino, onde é possível identificar que mais de 70% dos entrevistados são do sexo feminino.

Tabela 2 – Faixa etária dos entrevistados.

Faixa etária	Número de Entrevistados	Porcentagem
18 a 25	18	22,2%
26 a 35	21	25,9%
36 a 45	23	28,4%
46 a 65	19	23,5%
Mais de 65	0	0,0%
Total	81	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Nos dados da Tabela 2, é possível identificar que não houve grande diferença na quantidade de pessoas entrevistadas na característica relacionada à faixa etária dos entrevistados, sendo que faixa etária dos entrevistados variou dos 18 aos 65 anos.

Tabela 3 – Escolaridade dos entrevistados.

Escolaridade	Número de Entrevistados	Porcentagem
Ensino Fundamental	4	4,9%
Ensino médio	8	9,9%
Ensino Superior	29	35,8%
Pós-graduado	40	49,4%
Total	81	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Na Tabela 3, foi possível identificar que 35% dos entrevistados têm ensino superior e quase 50% deles tem pós-graduação.

Tabela 4 – Renda Individual mensal dos entrevistados.

Renda Individual	Número de Entrevistados	Porcentagem
Até R\$ 600,00	3	3,7%
De R\$ 601,00 á R\$ 1.200,00	7	8,6%
De R\$ 1.201,00 á R\$ 2.000,00	12	14,8%
De R\$ 2.001,00 á R\$ 3.400,00	28	34,6%
De R\$ 3.401,00 á R\$ 6.500,00	22	27,2%
Mais de R\$ 6.500,00	9	11,1%
Total	81	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Os dados da Tabela 4 estão relacionados à renda mensal dos entrevistados, onde foi possível identificar que mais de 34% dos entrevistados ganham entre 2.001 a 3.400,00 mensais.

4.2 VARIÁVEIS DO ESTUDO

O Quadro 3 atende às variáveis quanto ao entendimento dos respondentes quanto ao tema da pesquisa. Para atender a esta variável foi questionado os respondentes sobre o significado de realizar uma refeição em um lugar como o restante de culinária italiana.

Quadro 3 – Significado de realizar uma refeição em um lugar como este.

Síntese das Respostas
Um dia agradável com a família e amigos. Relembra e preserva a cultura italiana. Lembra a infância e a comida caseira (volta às origens). Um lugar tranquilo no interior. Lugar diferenciado com comida típica italiana. Saborear e degustar um cardápio diferente. Ambiente Acolhedor/aconchegante e familiar. Passeio com a Escola. Paz e tranquilidade Sentimento de estar em casa, relaxar. Conhecer lugares diferentes. Satisfação. Sentimento de bem estar em um lugar agradável. Ambiente que oferece qualidade, cultura e lazer para família e amigos. Bom atendimento. Comodidade. Saborear e degustar cardápios diferentes. Aconchego.

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Nas respostas para o quadro 3, é possível perceber que os consumidores ao frequentarem este estabelecimento buscam relembrar a infância, ter contato com a cultura italiana em um ambiente que remete as pessoas ao passado e a convívio com a família e amigos.

Quadro 4 – Principais características que atraem (tangíveis e intangíveis).

Síntese das Respostas
<p>Lagos e natureza. Ambiente diferenciado, lembrando e preservando a cultura italiana. Local em meio à natureza. Comida típica Italiana/caseira. Conforto/ Tranquilidade. Excelente comida. Bom atendimento. Ambiente agradável/aconchegante e rustico. Muita simplicidade. Comida saborosa. Propriedade Familiar. Lembrar a infância. Diversidade no cardápio. Qualidade/diferenciação. Cordialidade. Lugar histórico.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

No Quadro 4, é possível identificar que os consumidores além de preservar e lembrar a cultura italiana, também buscam um ambiente de tranquilidade junto à natureza, com diversidade de cardápio, bom atendimento e cordialidade.

Quadro 5 – Principal motivo que faz escolher este restaurante para fazer uma refeição?

Síntese das Respostas
<p>Local lindo. Tranquilidade. Comida típica italiana. Ambiente Familiar, agradável em meio à natureza. Conhecer lugares diferentes. Bom atendimento. Cultura Italiana. Comida saborosa. Conhecer a Rota das Salamarias e o restaurante. Qualidade da comida e do atendimento. Diversidade de pratos. Recomendações de outras pessoas e familiares sobre o lugar. Almoço especial. Comemorar momentos importantes. Receptividade. Local para eventos.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Nas respostas a pergunta do Quadro 5, é possível identificar que os consumidores buscam este estabelecimento pela qualidade e atendimento e por estar localizado na Rota das Salamarias, ponto turístico da cidade de Marau.

Quadro 6 – Expectativas criadas antes de ir fazer uma refeição no restaurante?

Síntese das Respostas
<p>Conhecer algo novo/diferente. Expectativa boa. Boa culinária italiana. Expectativa de conhecer mais sobre a cultura Italiana. Relembrar o passado. Bom atendimento. Fazer uma ótima refeição. Encontrar um local muito caseiro. Saborear comida diferente do cotidiano. Momento de lazer. Relembrar o tempo de infância. Descontração e curiosidade. Receptividade. Satisfação. Lugar aconchegante.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Nas respostas para a pergunta do Quadro 6, identifica-se que as expectativas dos consumidores estão relacionadas à curiosidade em conhecer um lugar diferente, aconchegante que ajude a relembrar a infância e os momentos em família.

Quadro 7 – O que você sente quando está neste restaurante?

Síntese das Respostas	
Muita Paz.	
Prazer em saborear comida ótima.	
Emoção.	
Alegria, união entre as pessoas.	
Felicidade.	
Reviver lembranças.	
Tranquilidade.	
Sentimento de estar em casa/ ambiente familiar.	
Lembranças do passado da casa dos avós/nonos.	
Satisfação.	
Que sou bem vindo lá.	
Acolhimento.	
Bem estar.	
Aconchego.	
Ambiente agradável.	

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Nas respostas do Quadro 7 os sentimentos que o restaurante desperta nas pessoas são os melhores possíveis. Alegria, emoção satisfação, lembranças da casa dos pais e avos são alguns dos sentimentos vividos pelos consumidores que frequentam o restaurante pesquisado. Neste ambiente os entrevistados se sentem acolhidos.

Quadro 8 – Necessidades que não foram satisfeitas pelo restaurante.

Síntese das Respostas	
Cadeiras mais confortáveis.	2%
Deveria ter mais massas.	1%
Melhorar a comida de maneira geral.	0,3%

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Nas respostas a pergunta do Quadro 8, alguns consumidores sugerem pontos de melhoria ao restaurante, relacionadas ao ambiente e aos pratos servidos.

Quadro 9 – Recordações que guardará da experiência no restaurante.

Síntese das Respostas
Ambiente agradável.
Ótimas recordações.
O museu lindo que tem.
Local típico italiano.
Além da culinária italiana, reviver tempos de nossos avós.
Ótima/excelente comida.
Local aconchegante.
Bons momentos em família.
Fotos e o aprendizado.
Sentimento de tranquilidade e bem.
Ótimo vinho.
Bom atendimento.
Muita diversão.
Tradição Italiana, como os equipamentos, instrumentos, utensílios da cultura italiana.
Degustação.

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Nas respostas para a pergunta do Quadro 9 as recordações que o estabelecimento deixa na memória dos seus clientes são as melhores possíveis. Além da culinária que faz os consumidores voltarem no tempo, a beleza e a história do lugar ficam gravados na memória dos seus visitantes.

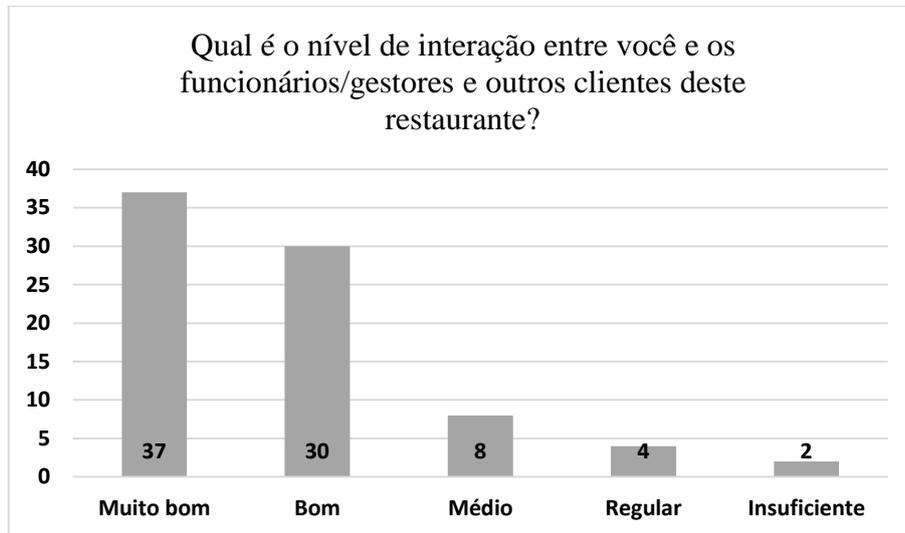
Gráfico 1 - Envolvimento.



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

O Gráfico 1 buscou identificar o envolvimento dos entrevistados com o contexto, onde a maioria dos respondentes consideraram que se sentem envolvidos. Um menor número de entrevistados respondeu que se sente muito envolvido com a situação.

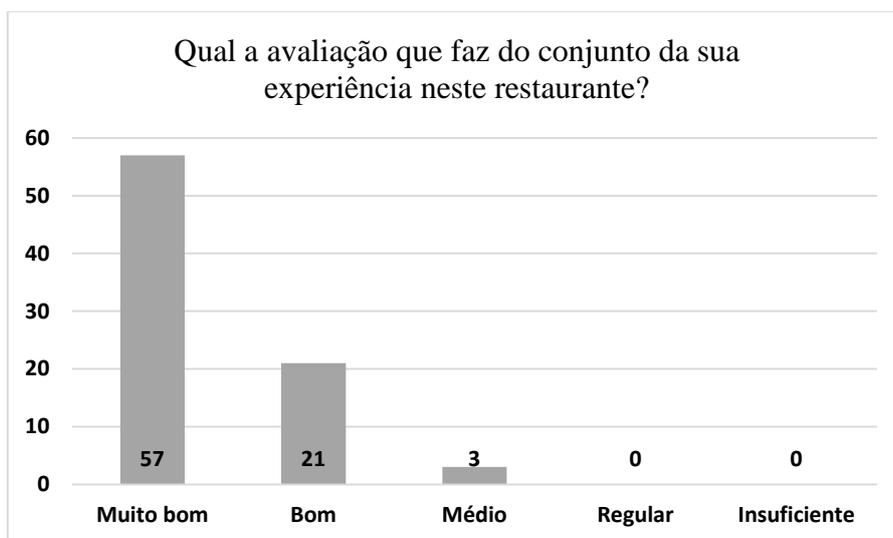
Gráfico 2 – Contexto Social.



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Nos dados do Gráfico 2 a maioria dos entrevistados considera o nível de interação dos funcionários e gestores do estabelecimento como muito bom.

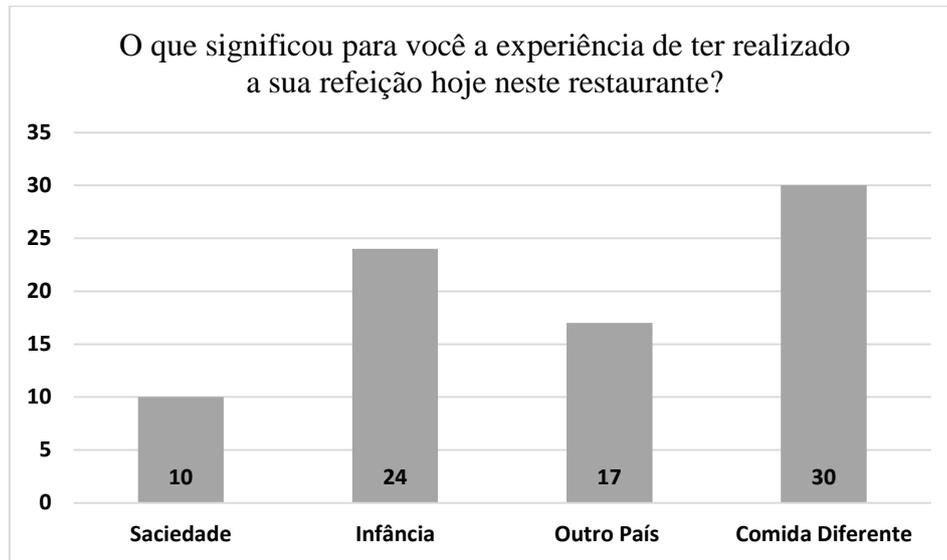
Gráfico 3 - Satisfação.



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

No Gráfico 3 onde a pergunta buscava identificar qual a avaliação que os entrevistados faziam do estabelecimento, quase 80% dos entrevistados avaliaram a experiência como muito boa. Nenhum entrevistado considerou que a experiência é regular ou insuficiente.

Gráfico 4 - Tópico Relevante.



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

No Gráfico 4 em que a pergunta buscava identificar a experiência vivenciada pelos consumidores do restaurante, foi possível perceber que lembrar a infância e experimentar uma comida diferente foram as principais experiências dos consumidores naquele momento.

4.3 SÍNTESE DOS RESULTADOS

No Quadro 10 será apresentada uma síntese de todos os resultados obtidos durante a pesquisada realizada no estabelecimento pesquisado. Este quadro é composto de todas as perguntas efetuadas aos entrevistados, e também das principais respostas obtidas para as perguntas.

Quadro 10 – Síntese dos Resultados

Variáveis	Resultados
Sexo dos entrevistados	72,8% eram do sexo feminino.
Faixa etária dos entrevistados	Entre 36 a 45 anos 28,4%.
Escolaridade dos entrevistados	Pós-graduação 49,4 %.
Renda Individual mensal dos entrevistados	Renda individual mensal no valor de R\$ 2.0001,00 á R\$ 3.400,00 34,6%.
Significado de realizar uma refeição em um lugar como este	Relembrar e preservar a cultura italiana. Lembrar a infância e a comida caseira (voltar às origens). Ambiente Acolhedor/aconchegante e familiar.
Principais características que atraem (tangíveis e intangíveis) para ir a este tipo de restaurante.	Ambiente diferenciado, relembrando e preservando a cultura italiana. Relembrar a infância. Lugar histórico.
Principal motivo que faz escolher este restaurante para fazer uma refeição?	Qualidade da comida e do atendimento. Comida típica italiana. Ambiente Familiar, agradável em meio à natureza.
Expectativas criadas antes de ir fazer uma refeição no restaurante?	Expectativa de conhecer mais sobre a cultura Italiana. Relembrar o passado. Curiosidade.
O que você sente quando está neste restaurante?	Sentimento de estar em casa/ ambiente familiar. Lembranças do passado da casa dos avós. Satisfação.
Necessidades que não foram satisfeitas pelo restaurante.	Cadeiras mais confortáveis. Deveria ter mais massas. Melhorar a comida de maneira geral.
Recordações que guardará da experiência no restaurante.	Local típico italiano. Ótima/excelente comida. Bons momentos em família.
Sinto-me envolvido com a situação, as pessoas, o lugar, quando estou vivendo a experiência de fazer uma refeição neste restaurante.	Dos 81 entrevistados, 35 deles se sentem envolvidos com a situação, as pessoas, o lugar. Isso corresponde a uma porcentagem de 43,2% do total.
Qual é o nível de interação entre você e os funcionários/gestores e outros clientes deste restaurante?	Dos 81 entrevistados 37 pessoas sentem que o nível de interação entre eles e os funcionários/gestores é muito bom, isso corresponde a uma porcentagem de 45,7% do total.
Qual a avaliação que faz do conjunto da sua experiência neste restaurante?	Dos 81 entrevistados 57 pessoas, acham que o conjunto da experiência no restaurante é muito bom, isso corresponde a 70,4% dos entrevistados.
O que significou para você a experiência de ter realizado a sua refeição hoje neste restaurante?	Dos 81 entrevistados 30 pessoas acabam escolhendo este restaurante pela comida ser diferente, isso corresponde a uma porcentagem de 37% dos entrevistados.

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Na síntese dos resultados apresentada no Quadro 10, identificou-se que a maioria dos entrevistados possui idade entre 36 e 45 anos, mais de 70% deles são do sexo feminino e quase 50% deles possui pós-graduação. Durante a pesquisa também identificou-se que a busca por experiências que fizessem os entrevistados voltarem ao passado, relembrar a infância e realizar

uma refeição em um lugar com tranquilidade em meio a natureza, são fatores muito importantes no momento de optar por realizar uma refeição neste local.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi identificar a experiência de compra e o comportamento dos consumidores do Ristorante Câmera. Durante o mês de outubro de 2016, foram aplicados 81 questionários no próprio estabelecimento, com perguntas abertas e fechadas, que buscavam atingir o objetivo principal e objetivos específicos deste trabalho.

O assunto pesquisado e estudado neste trabalho poderá ajudar as empresas a conhecerem melhor seu público alvo através do conhecimento sobre o comportamento do consumidor identificando o que o consumidor deste tipo de estabelecimento busca ao frequentar um lugar como este. A pesquisada realizada ajudou a confirmar o que muitos autores relatam em suas publicações sobre este tema. A percepção e opinião que um cliente desenvolve sobre um determinado produto ou serviço geralmente se iniciam antes dele ter contato com o produto ou serviço. Isso se dá através das expectativas criadas e das informações recebidas anteriormente ao contato com o produto ou serviço. Porém a experiência em si só ocorre no momento em que ela é vivenciada pelo consumidor.

A pesquisada aplicada identificou a caracterização dos respondentes, através de perguntas sobre sexo, escolaridade, idade e renda mensal, qual a experiência eles buscavam ao frequentar aquele restaurante, quais as características do local eram mais importantes no momento da escolha por realizar uma refeição neste tipo de restaurante, a frequência com a qual frequentavam o estabelecimento, o que significava para eles realizarem uma refeição neste local, que recordações seriam guardadas depois de realizar uma refeição neste local, além de identificar possíveis pontos de melhoria sugeridos pelos seus visitantes.

A maioria dos entrevistados relatou que frequentar o Ristorante Câmera fazia-os lembrar da infância, dos momentos em família, da comida caseira e principalmente da cultura italiana. Cultura esta, muito presente entre os habitantes desta cidade e muito apreciada pela maioria da população da cidade de Marau, já que a cidade foi colonizada principalmente por descendentes de italianos e que mesmo com a imigração de outras etnias para esta cidade, a cultura mais predominante continua sendo a italiana.

Através da pesquisa também foi possível identificar o comportamento dos consumidores do Ristorante Câmera, os motivos para eles frequentarem o lugar, quais as recordações permanecem após realizar uma refeição ou uma visita ao restaurante e as redondezas da propriedade. A maioria dos entrevistados respondeu que realizar um passeio pela Rota das

Salamarias, onde está localizado o Ristorante Câmera, traz tranquilidade, sensação de bem estar, lembranças do passado e da casa dos avós, ótima comida e que o contato com a natureza traz uma sensação de relaxamento e paz. Um número bem pequeno de entrevistados sugeriu três pontos de melhoria no restaurante, os quais estão relacionados à estrutura física, (melhoria nas cadeiras) e a comida (aumentar a variedade de massas e melhorar a comida de maneira geral).

Essas são as experiências vividas pelos consumidores do Ristorante Câmera e as sensações e lembranças que eles guardam na memória. Mas antes deles vivenciarem estas experiências, é importante lembrar que expectativas relacionadas a essa experiência foram criadas anteriormente. Isso quer dizer que qualquer consumidor antes de usar ou consumir algum produto ou serviço criam expectativas, que são baseadas em alguma necessidade ou desejo.

A maioria dos consumidores do restaurante pesquisado tinha como expectativa relembrar o passado, comer uma comida caseira que lembrasse a infância e a casa dos pais e avós em um lugar tranquilo e aconchegante com ótimo atendimento. E para a maioria dos entrevistados as expectativas foram atingidas ou superadas. Mas nem sempre um produto ou serviço consegue atingir seus objetivos na sua totalidade. Isso também acontece com o estabelecimento pesquisado, pois algumas sugestões de melhorias foram recebidas. Para alguns entrevistados, algumas melhorias na infraestrutura do restaurante devem ser realizadas, assim como a quantidade de comida servida. Algumas respostas recebidas apontam a necessidade de melhoria nas cadeiras que fazem parte do restaurante para proporcionar maior conforto aos seus visitantes, e também a quantidade de massas servida deve aumentar.

Dessa forma, entende-se que os objetivos deste trabalho foram atingidos e identificados através da pesquisa aplicada aos consumidores do estabelecimento pesquisado. Além disso, a pesquisa também ajudou a confirmar o que muitos autores utilizados neste trabalho, afirmam em seus estudos e publicações em relação ao significado e a importância das experiências para o consumo e para as empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan; **Monografia no curso de administração**: Guia Completo de conteúdo e forma. 3. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2009. 192 p

ARNOULD, E.; PRICE, L. **River Magic**: Extraordinary Experience and the Extend Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 6, 1993, p. 4-45

ARAÚJO, Luis César G. de. **Gestão de Pessoas: estratégias e integração organizacional**. São Paulo: Atlas, 2006. 428 p.

BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo. **O Significado do Consumo de Serviços de Restaurante a Partir da Experiência de Compra**. 2006. 314 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

BAUDRILLARD, Jean. **The Consumer Society: Myths and Structures**. Ed. Denoël, 1970

BOONE, Louis, E., KURTZ, David, L. **Marketing Contemporâneo**. Ed. Cengage Learning, 2009. 776 p.

BORGES, Fabio Mariano. **Introdução á Pesquisa de Marketing**. 2º ed. São Paulo: Ed. Pearson Education do Brasil, 2005, 423 p.

CARÚ, A.; COVA, B. **Revisiting consumption experience**: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*. v.3, n 2, 2003, p. 267-286.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de Serviços**. 6º ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2012, 311.

CODELUPPI, V. **Shoptainment: verso il marketing dell'esperienza, Micro&MacroMarketing**, (dicembre): 403-12, 2001.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. 296 p.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow, the psychology of optimal experience**. S.L: Harper Collins, 1990.

DIEHL, Astor Antônio; PAIM, Denise Carvalho Tatim. **Metodologias e técnicas de pesquisa em ciências sociais aplicadas**: (uma proposta de estudo). Passo Fundo: Clio Livros, 2002.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências sociais aplicada: Métodos e técnicas**. Passo Fundo: Prentice Hall, 2004.

EDGELL, S.; HETHERINGTON, K.; WARDE, A. (eds) **Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption**. Oxford: Blackwell, 1997.

FILSER, M. **Le marketing de la production d'expérience**: statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, v. 28, Septembre-Décembre, 2002, p. 13-22

FESTINGER, L. **A Theory of cognitive dissonance**. Stanford, CA: Stanford University Press, 1957.

GIL, Antonio Carlos. **Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HANEFORS, Monica; MOSSBERG, Lena. Searching for the extraordinary Meal Experience. **Journal of Business and Management**; Summer; 9, 3; ABI/INFORM Global pg. 249. 2003.

HAVLENA, William J.; HOLBROOK, Morris B. **The varieties of consumption experience**: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 13, 1986

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elisabeth C. **The Experiential Aspects of Consumption**: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, Vol.9; 1982.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Ed. Pearson Education do Brasil, 2006. 750 p.

_____. **Marketing**. 3ª ed. São Paulo: Atlas. Edição compacta.

_____. **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

LASALLE, D., BRITTON, T.A. Priceless: **Turning Ordinary Products Extraordinary Experiences**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2003.

MALHOTRA, Naresh K; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria Cecília; ALTHEMAN, Édman;

MASLOW, A. H. (1970). **A theory of human motivation**. In: Motivation and personality. (2nd ed.) (pp. 35-58). New York: Harper & Row.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

NOVAK, T.P., HOFFMAN, D.L. – Yung, Y. – F. **Measuring the Customer Experience in Online Environments: A structural Modeling Approach**, Marketing Science, 19(1), 22-42, 2002.

OLIVEIRA NETTO, Alvin Antonio de. **Metodologia da pesquisa científica guia prático para apresentação de trabalhos acadêmicos**. 3.ed. Florianópolis: Visual Books, 2008.

PINE, J; GILMORE, J.H. **Welcome to the experience economy**. Harvard Business Review, v. 76, n.4, 1998, p.97-105.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas De; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado**. 1º ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004, 162 p.

RICHARDSON, Robert Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 334 p.

SOLOMON, Michael R.. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5º ed. Porto Alegre: Ed. Artmed S.A., 2002, 446 p.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SCHMITT, Bernd H.; SIMONSON, A. **A Estética do Marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

TARTUCE, T. J. A. **Métodos de pesquisa**. Fortaleza: UNICE – Ensino Superior, 2006. Apostila.

TRIOLA, Mario F. **Introdução a Estatística**. 9. ed. – Rio de Janeiro: LTC, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 248p.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1 Caracterização dos Respondentes

1.1 Sexo.

Masculino Feminino

1.2 Faixa etária.

18 a 25 26 a 35 36 a 45 46 a 65 Mais de 65

1.3 Escolaridade.

Ensino fundamental Ensino médio Ensino Superior Pós-graduação

1.4 Renda individual mensal.

Até R\$ 600,00

De R\$ 601,00 a R\$ 1.200,00

De R\$ 1.201,00 a R\$ 2.000,00

De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.400,00

De R\$ 3.401,00 a R\$ 6.500,00

Mais de R\$ 6.501,00

2 Variáveis do estudo.

2.1 Qual o significado para você de realizar uma refeição em um lugar como este?

2.2 Quais as principais características que lhe atraem (tangíveis e intangíveis) para vir a este tipo de restaurante?

2.3 Com que frequência vem a este restaurante?

Primeira vez. Semanalmente Uma vez por mês Eventualmente

2.4 Qual o principal motivo que faz escolher este restaurante para fazer uma refeição?

2.5 Quais são as expectativas criadas por você antes de vir fazer uma refeição neste restaurante?

2.6 O que você sente quando está neste restaurante?

2.7 Sinto-me envolvido com a situação, as pessoas, o lugar, quando estou vivendo a experiência de fazer uma refeição neste restaurante.

Muito pouco Pouco Médio Envolvido Muito envolvido.

2.8 Qual é o nível de interação entre você e os funcionários/gestores e outros clientes deste restaurante?

Muito bom Bom Médio Regular Insuficiente

2.9 Qual a avaliação que faz do conjunto da sua experiência neste restaurante?

Muito bom Bom Médio Regular Insuficiente

2.10 Quais de suas necessidades não foram satisfeitas pelo restaurante?

2.11 Quais as recordações que guardará de sua experiência neste restaurante?

2.12 O que significou para você a experiência de ter realizado a sua refeição hoje neste restaurante?

Saciedade Infância Outro País Comida Diferente