

Fatores que Influenciam a Experiência do Consumidor na Área Gastronômica¹

Anelise Calixto Ozelame da Costa²
Gabriela Lima Ferreira³
Giovanna Minervini Lima do Carmo⁴
Kauê Santos Duarte⁵
Penélope Silva Herradon Pamplona⁶
Elton Tamiozzo de Oliveira⁷
Universidade Católica Dom Bosco - UCDB

RESUMO: O artigo busca analisar, por meio de revisão bibliográfica, quais fatores exercem influência na experiência do consumidor de empresas da área gastronômica. O consumidor está cada vez mais emocional em suas decisões e exigente quanto a experiência vivenciada com a marca. A experiência do consumidor se torna uma estratégia essencial para uma relação duradoura e satisfatória para todos os envolvidos. Foi possível perceber com a pesquisa que é necessário acompanhar as tendências do público no contexto atual, para assim modelar as estratégias e táticas para gerar a melhor experiência. Conhecer e utilizar conceitos como estímulos sensoriais, marketing relacional, expectativa x experiência, atendimento ao cliente, ponto de venda e outros, torne-se cada vez mais fundamental para um espaço gastronômico ter sucesso nesse novo momento dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Experiência do Consumidor; Consumo; Experiências sensoriais; Marketing Relacional; Gastronomia.

INTRODUÇÃO

O sucesso de uma empresa depende do seu empenho em conhecer profundamente os padrões de comportamento dos consumidores para os fidelizar e conquistar cada vez mais amantes de sua marca. No presente artigo voltamos as pesquisas para a influência da experiência do consumidor na área gastronômica visando ser um ramo extremamente relevante, influenciável, que causa prazeres e memórias tanto gustativas quanto dos demais sentidos sensoriais a serem explorados através de experiências.

¹ Trabalho apresentado no IJ02 - Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior, XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Anelise Calixto Ozelame da Costa. Acadêmica do 8º semestre de Publicidade e Propaganda da UCDB

³ Gabriela Lima Ferreira. Acadêmica do 8º semestre de Publicidade e Propaganda da UCDB

⁴ Giovana Minervini Lima do Carmo. Acadêmica do 8º semestre de Publicidade e Propaganda da UCDB

⁵ Kauê Santos Duarte. Acadêmico do 8º semestre de Publicidade e Propaganda da UCDB

⁶ Penélope Herradon Pamplona. Acadêmica do 8º semestre de Publicidade e Propaganda da UCDB

⁷ Orientador do trabalho. Professor na graduação em Publicidade e Propaganda na UCDB.

Atualmente, o público está cada vez mais exigente, desejam além de produtos e serviços qualificados, procuram marcas que os representem em seus desejos, crenças e estilos de vida e que tornem sua vivência junto a marca prazerosa e satisfatória, fazendo sentir-se parte da empresa, assim “atrair, manter e aumentar as relações dos consumidores” (BERRY, 1983).

Contudo, faz-se necessário compreender as técnicas de marketing, branding e até mesmo da psicologia, para conhecer o comportamento humano e as tendências do contexto atual para revelar os pontos a serem trabalhados e aplicados no cotidiano dos restaurantes e organizações comerciais.

1. CULTURA DO CONSUMO

Neste artigo, apresenta-se teorias levando em consideração os processos a serem analisados, tendo o consumo como perspectiva analítica para entender o comportamento, a experiência e a interação dentro de uma sociedade que se utiliza da cultura do consumo, com a intenção de criar estratégias e medidas para suprir o anseio e os desejos do consumidor. Canclini (2010, p. 61) destaca que consumo pode ser entendido “como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar onde se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho”.

Santanna (1989, p. 107) afirma que “o nível de consumo em uma cultura é em alto grau determinado pelo caráter dessa cultura e pelas atitudes e comportamento dos consumidores que nela vivem”.

Para entender ainda melhor a dinâmica de consumo, será utilizado a teoria de cultura do consumo. Ela se faz presente na sociedade há muito tempo, e evolui juntamente com a humanidade e principalmente com os avanços da comunicação apoiado aos avanços da tecnologia. Coleman (1983) afirma que pessoas de classes sociais diferentes demonstram objetivos e comportamentos de compra diferentes. Cada pessoa tem um estilo de vida, está localizada em uma classe social, financeira e grupos sociais, sejam eles de trabalho, unidades de ensino, amigos, etc. Essas estruturas sociais são determinantes na cultura de consumo, pois é ela que influencia quais serão os bens que entraram como prioridade para a compra de cada indivíduo.

Todas essas situações e padrões que formam a cultura do consumo estão ligadas. Bourdieu (1974) afirma que o gosto não é totalmente originário do livre-arbítrio, mas que parte pelas condições de existência e estilos de vida, que vão moldar as preferências do consumo do indivíduo. A forma de consumir é volátil e está em constante mudança, seguindo as tendências de moda, publicidade e o que está na TV, cinema e mídias sociais.

A cultura do consumo tem ainda uma ligação direta com a publicidade, ao buscar ditar tendências no mundo, de beleza à culinária, que você irá consumir para fazer parte de um grupo (MCGRACKEN, 1985). O consumidor busca mais do que apenas um produto ou serviço, devido aos atos ligados ao momento do ato de compra, busca-se então, mesmo que inconscientemente, valores agregados a eles. (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1978; SAHLINS, 1976). É importante também destacar sobre o status social em que tudo está envolvido no consumo, e até a monetização de sentimentos e estado de espírito.

No ato da compra, o que irá trazer grande impacto para a fidelização dos clientes é a experiência vivenciada, contudo a experiência do consumidor pode ser moldada através de várias estratégias e técnicas que será abordado à frente.

A experiência do consumidor é uma das estratégias que vem ganhando frente ao consumo tradicional, que consistia na preferência do consumidor puramente pela qualidade do produto, que apesar de ser persuasivo na compra, não se foca no que acontece depois dela, o que leva a um maior índice de substituição da marca (SCHMITT, 2002).

Em premissa, surge então o marketing relacional em resposta à evolução dos consumidores que estão cada vez mais informados e exigentes. Berry (1983, p. 25) define marketing relacional como “atrair, manter e aumentar as relações dos consumidores”, que, normalmente, gera lealdade e que, posteriormente, gera lucros. Apesar de também fazerem escolhas racionais, os consumidores são frequentemente motivados pela emoção.

Para conquistar a lealdade do consumidor, sua experiência necessita ser bem-sucedida, sendo eficaz em todo o processo de compra do cliente, em que há a pré-compra, onde o cliente terá seu primeiro contato com a empresa, através das redes sociais, pesquisa na internet, busca pelo local e outros, em seguida a compra, onde através da experiência da pré-compra e momento atual de experiência direta com a marca decidirão se compram ou não e, por último, o pós-compra que são as ações realizadas para agradecer ao cliente sua preferência, formas de aparecer novamente a ele para que retorne, como através de e-

mails, redes sociais e pesquisa de satisfação, ou seja, são todos os pontos de contato do consumidor com a empresa, antes mesmo de chegar a ela através do caminho percorrido para conhecê-la, seja digital ou no ponto-de-venda. Vale atentar-se que se ele receber a mensagem da empresa de forma efetiva, mas sua experiência não for satisfatória, todos esforços serão perdidos e não gerará a compra.

As experiências são o resultado do encontro e do viver de diversas situações, são estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a cabeça de cada consumidor. São estas experiências que criam um vínculo e uma ligação entre marca e consumidor e o seu modo de vida – as experiências criam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais (SCHMITT, 2002).

Sabendo que o trajeto para conquistar clientes e satisfação vai além de produtos ou serviços qualificados, no capítulo a seguir será detalhado um fator decisivo para conquistar clientes, vendas e fidelização, que é a experiência do consumidor.

2. EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

O consumo deixou de ser algo apenas racional para ocupar um cargo simbólico e emocional. Pine e Gilmore (1998) afirmam que os consumidores procuram memórias afetivas, sensações e simbolismos que combinados criam uma experiência única e de longa duração.

Schmitt (2004) afirma que ter apenas um produto e serviço de qualidade não é o suficiente, atualmente para cativar os consumidores é necessário ir além, conseguir agregar valor claro e único ao cliente e, segundo o autor, para conquistá-los usa-se a experiência do consumidor. Abbott (1956) reforça que o que as pessoas realmente desejam não são produtos, mas sim experiências satisfatórias.

Segundo Kotler (2007), a satisfação consiste em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores. A satisfação do cliente que toda organização busca nada mais é do que a satisfação das necessidades e desejos do consumidor, e está ligada ao pós-venda da empresa, pois, consegue ter a mensuração dos clientes satisfeitos e insatisfeitos (SAMARA; MORSCHE, 2005). Logo, a satisfação não está relacionada ao produto em si mas à experiência que foi gerada durante a compra ou até mesmo pela

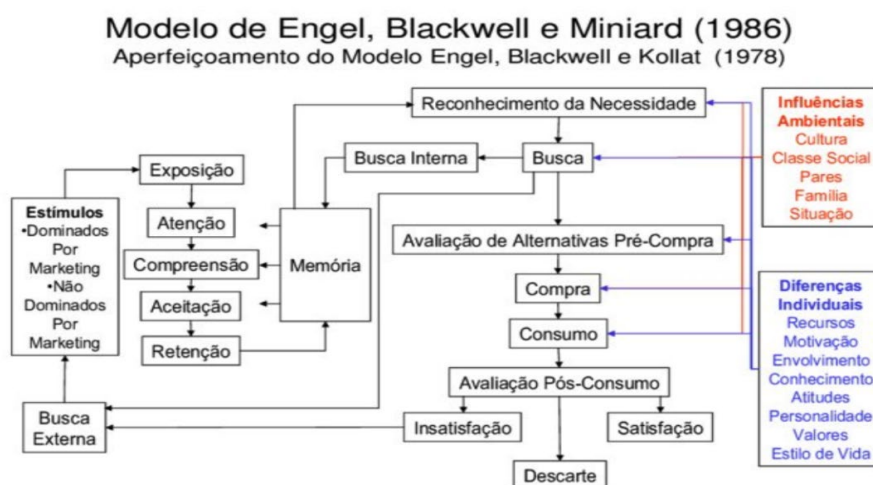
usabilidade do produto, o que demonstra que os consumidores estão cada vez mais exigentes ao processo que o produto.

Cobra (1997) diz que satisfazer a necessidade do consumidor significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja para saciar suas necessidades, pois, a grande maioria das pessoas não sabe exatamente o que quer. A satisfação da compra está ligada às sensações do consumidor e ao satisfazer suas necessidades.

Mowen (1988) define o comportamento do consumidor como o estudo sistemático dos processos de compra e troca envolvidos na aquisição, consumo, avaliação e descarte de produtos, serviços, ideias e experiências. Dessa forma fica de fácil entendimento saber e entender melhor o comportamento que os consumidores vêm tendo. O foco central do modelo é processo de decisão, que são: reconhecimento do problema, busca, avaliação, compra e resultados, todas essas decisões precisam andar juntas para que o resultado faça sentido, uma depende da outra, para que no final o processo sistemático seja compreendido.

O modelo atualizado por Engel, Blackwell e Miniard, em 1986, procura desenvolver um quadro mais complexo que organize e facilite o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores. No modelo é notável que o comportamento do consumidor não é único, dependendo da forma como cada um interpreta o resultado acaba sendo diferente. O organograma explica todo o processo de consumo, exige estímulos e há fatores que influenciam na decisão de compra.

Figura 1 - Modelo do processo de compra



Fonte: Engel, Blackell, Miniard (2000, p. 84)

É importante destacar que assim que reconhece uma necessidade o consumidor começa um processo de busca para satisfazê-la, que necessariamente passa por uma busca interna e pela sua memória. Isso deixa claro que o processo de compra é retroalimentado por experiências anteriores, sejam elas positivas ou negativas.

Um dos grandes agrupadores que afetam o processo decisório são as influências ambientais que acabam gerando uma influência muito maior por tratar de assuntos como a classe social, família e cultura, fatores esses que afetam diretamente no poder do comportamento do consumidor.

Outro agrupador, não menos importante, são as diferenças individuais, que é determinado pela personalidade do consumidor, envolvendo sua motivação, atitudes e seu estilo de vida em suas escolhas, se diferenciando das demais pessoas, influenciando em seu processo de compra por conta de seus gostos pessoais. As escolhas são peculiares em cada indivíduo, o comportamento do consumidor não é único e não tem uma fórmula a se seguir.

Para Piner e Gilmore (1988) bens e serviços vêm cada vez mais padronizados, fazendo com que as marcas que não possuem um diferencial passem despercebidas pelos consumidores. Por isso, é necessário que as organizações agreguem valores a sua marca, com a intenção de gerar memórias satisfatórias na mente e no coração do cliente. Robinette, Scott e Brand (2002) indicam experiência como uma união de pontos de contato em que marcas e consumidores permutam estímulos sensoriais, informações e emoções.

As teorias da experiência do consumidor surgem em meados dos anos 70 com as principais obras sendo publicadas por autores como Kotler, Thomas, Howard e Seth, ao apontarem que ocorre uma experiência quando uma empresa usa intencionalmente seus serviços como palco e seus produtos como acessórios para engajar clientes individuais, com o objetivo de criar um evento memorável. Os autores Pine e Gilmore (1988) defendem a experiência como um momento em que o cliente passará gozando de vários acontecimentos que a empresa oferecerá, sendo capaz de gerar memórias inesquecíveis e envolvendo este de forma inerentemente pessoal.

Gentile (2007) defende que a experiência do consumidor é um conjunto de interações entre um consumidor e um produto ou serviço que é capaz de gerar um

estímulo. E cada experiência é única e individual, envolvendo-o em diferentes níveis: racional, espiritual, sensorial e físico. O racional acontece quando a experiência supre a necessidade do consumidor, o espiritual em um âmbito holístico em que são usados métodos e ferramentas ecléticas, o sensorial cativa o sentido dos consumidores gerando uma percepção abstrata com a personalidade da marca, e o físico sendo todos os aspectos físicos do consumo, a evidência física, acessibilidade, preço, localização, ambiente, etc. Krishna (2011) defende que uma experiência pode se considerar extraordinária quando ocorre um alto nível de intensidade e emocionalidade.

Os consumidores costumam criar expectativas e experiências na compra de um produto. A primeira é criada antes, pelo fato de ter a possibilidade de estimular e a experiência na vivência que o produto ou serviço irá proporcionar para o consumidor – não é o único fator influenciável, mas é um dos mais importantes. Oliver (1993) já dizia que os consumidores costumam comparar suas expectativas pré-consumo e experiência pós-consumo para só depois ter sua resposta em termos de satisfação. Contudo, fica claro que não basta apenas proporcionar uma boa experiência na hora do atendimento e no último ponto de contato, o produto precisa suprir as expectativas para não gerar resultados negativos.

O mercado vem se estruturando para atender essa nova demanda dos clientes, e exige profissionais especializados na área da experiência do consumo. Porém, a *Customer Experience Professional Association* – CXPA, associação americana referência na área - foi restabelecida no Brasil somente em 2011, sendo a única a oferecer uma credencial profissional e reconhecida. Fica evidente que, esta prática é nova para as empresas e precisam se adaptar.

O consumidor busca cada vez mais produtos hedônicos, que segundo Holbrook e Hirschman (1998) é o aspecto multissensorial, fantasioso e emocional de uma experiência. Não sendo mais a compra unicamente racional e tangível, mas sim, envolvendo componentes subjetivos e simbólicos. É possível atingir a subjetividade do indivíduo através de estímulos, envolvendo suas sensações tanto físicas quanto psíquicas. Estando presente no ponto de venda e no contato a distância entre empresa e cliente.

Fatores sensoriais e psicológicos têm papel fundamental na experiência do consumo. Solomon (2002, p. 52) explica que “estímulos físicos como música, aromas e cores são captadas por nossos sentidos, e a interpretação desses estímulos geram

significados psicológicos no consumidor”, e são esses significados e reações que fazem parte do consumo hedônico, com aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais resultantes do consumo. Lofman (1991) descreve seis elementos que correlacionam sensações e estímulos externos, sendo eles: a) o contexto (físico e relacional), b) estímulos sensoriais, c) processo cognitivo, d) respostas afetivas, e) atividade e f) avaliação.

Lofman (1991) explica que o contexto se refere aos objetos e pessoas presentes no ambiente físico onde a experiência toma forma, sendo a atmosfera que ajuda a descrever o momento e o local; os estímulos sensoriais se referem ao modo pelo qual o consumidor descreve a oferta do mercado através dos estímulos sensoriais vividos; o processo cognitivo se refere aos atributos, benefícios e associações ao consumo; as respostas afetivas são os sentimentos do consumidor através da experiência; a atividade se refere às ações e acontecimentos durante o consumo; e a avaliação, se refere a uma avaliação geral da oferta de mercado através do exercício de compra. Cada uma delas consiste em uma forma única e diferente que cada indivíduo irá se relacionar com a empresa, refletindo o que ela transmite a cada um.

Um dos conceitos que podem ajudar no entendimento da experiência é o *Brand Sense*, que em português pode ser entendido como os sentidos da marca. Lindstrom (2012), criador do termo, explica que ele surgiu de uma pesquisa sobre branding sensorial que buscava saber o papel que cada um dos cinco sentidos exerce em criar um caso de amor entre um consumidor e uma marca. Lindstrom (2007, p. 23) ressalta que “é necessário algo novo para superar o impasse da publicidade bidimensional”, ou seja, para que uma experiência seja única é necessário envolver os sentidos em sua estratégia de mercado, pois estes interagem com as emoções e memórias das pessoas, conquistando consumidores que desejam a experiência completa. Por esses motivos, para a área gastronômica é necessário sempre inovar e estar atento aos desejos dos seus clientes.

3. GASTRONOMIA E EXPERIÊNCIA

Porter (1989) afirma que há dois tipos básicos de vantagem competitiva no mercado da gastronomia: menor custo e diferenciação. O menor custo é a capacidade de uma empresa de fazer, produzir e comercializar um produto semelhante com mais competência que sua concorrência. Já a diferenciação é a capacidade de apresentar ao consumidor um valor excelente e superior, em termos de qualidade do produto,

características especiais ou serviços de assistência. A vantagem competitiva de qualquer dos dois tipos gera produtividade superior à dos concorrentes da gastronomia.

Restaurantes caracterizam-se por serem organizações prestadoras de serviços complexos que geralmente exigem contato entre ofertantes e consumidores no espaço da empresa, além de proverem tanto produtos físicos como serviços. [...] Portanto, o consumidor de um restaurante teria outros motivos, além de produtos tangíveis, que fariam da refeição fora de sua casa um lazer, uma experiência satisfatória e memorável. (KOTLER, 1973 apud ALMEIDA; SALAZAR; LEITE, 2021, p. 15).

Maricato (2009) fundamenta que nem sempre é fácil constatar a motivação interna do consumidor, especialmente no ramo de bares e restaurantes. Por isso, a experiência nesses ambientes gastronômicos é de grande importância no mercado competitivo onde quem consegue se destacar, consegue crescer e se consolidar melhor nesse mercado. Bauman (2001) defende que o humano moderno está em busca de entretenimento e lazer. Faz-se necessário que a experiência do que ocorre no escasso tempo livre do consumidor seja prazerosa.

O ramo de bares e restaurantes é extremamente competitivo e sensível a variações na renda da população e no índice de emprego e, por isso, gestão da marca da empresa é uma ferramenta eficaz para aumentar o fluxo de clientes, pois o verdadeiro critério da boa qualidade é a preferência do consumidor (FALCONI, 2004). Porém, a contínua mudança de comportamento dos clientes ao longo do tempo faz com que as empresas se adaptem às tendências para poderem sobreviver no mercado competitivo.

A interface entre experiência do consumidor e gastronomia envolve diversas variáveis tangíveis (alimentos e bebidas) e intangíveis (serviço, clima, ambiente, etc.), que influenciam na vivência e comportamento do consumidor diante do que é entregue a ele. Sendo assim, Maricato (2009, p. 112) comenta que: “o segredo do sucesso de um estabelecimento e de um bom marketing está em harmonizar aspectos objetivos (conscientes, racionais, mensuráveis) e subjetivos (inconscientes, emocionais, difíceis de medir)”.

Cobra (1997) diz que satisfazer a necessidade do consumidor significa descobrir não apenas o que ele quer ou deseja para saciar suas necessidades, pois, a grande maioria das pessoas não sabe exatamente o que quer. A satisfação da compra está ligada a certas sensações que o consumidor imagina estar satisfazendo suas necessidades.

Mehrabian e Russel (1974) pesquisaram sobre estados da experiência do consumidor que podem sofrer influência com a atmosfera do local, sendo eles: a) prazer/desprazer - diz respeito ao bem-estar da pessoa, quanto ela se sente feliz e confortável em interação com o ambiente; b) ativação/desativação - tem relação com o sentimento negativo ou positivo da pessoa em determinada situação; c) dominância/submissão - refere a sensação de liberdade da pessoa agir em determinada situação. Essas dimensões nos mostram a complexidade emocional de cada indivíduo. Salazar (2006), ao estudar três tipos de restaurante - popular, temático e gourmet, sendo o último um estilo culinário com maior requinte, dando maior atenção à qualidade e apresentação do prato ou bebida - concluiu que, a qualidade do alimento e a atmosfera são fatores influentes na escolha de um restaurante temático e gourmet, mas não é decisivo nos restaurantes populares.

Hanefors e Mossberg (2003), pesquisaram as dimensões que diferenciam uma experiência extraordinária em um restaurante, entende-se por extraordinário: algo que seja atípico e fora do cotidiano. Encontram 5 dimensões inter-relacionais: a motivação e a expectativa antes da experiência, interação e envolvimento que ocorre durante a experiência (atendimento dos garçons, o tempo de espera e etc) e a satisfação que ocorre caso as outras dimensões tenham sido satisfatórias, fazendo com que este consumidor volte a frequentar o restaurante. Este encantamento pode ser resultado da experiência do consumidor em se sentir especial, por exemplo, quando o garçom leva até a mesa do cliente um café de cortesia.

Segundo Brasil Food Trends (2020) existem cinco tendências relacionadas a alimentação, sendo elas: sensorialidade e prazer, saudabilidade e bem-estar, conveniência e praticidade, confiabilidade e qualidade e sustentabilidade e ética.

A tendência sensorialidade e prazer afirma que os consumidores estão muito mais preocupados com a experiência que vão ter no local do que qualquer outra coisa. Essa tendência vem crescendo por conta do aumento do nível de educação, aumento da renda e, é claro, o aumento da informação.

Com base em Sebrae (2017), tendências podem ajudar o empreendedor a compreender qual caminho o seu estabelecimento vai seguir. Na tendência de sensorialidade e prazer, preza-se o bem-estar do consumidor, buscando uma variedade e sofisticação do espaço e juntamente da gastronomia. Um cardápio único com receitas exclusivas do restaurante, a utilização de ingredientes variados faz com que a experiência

seja diferente e inovadora, saindo do comum. Estes lugares tendem a ter uma arquitetura, design e serviços identificáveis pelo cliente, além disso a gestão do restaurante se importa com a qualidade do serviço e muita das vezes da valorização dos chefs de cozinha, sendo assim muitos dos consumidores vão a estes restaurantes por conhecer e ter confiança em quem faz o prato, gerando uma conexão maior e transparente com os clientes.

Saudabilidade e bem-estar valoriza o bem-estar através da alimentação mais saudável e limpa, dando relevância ao processo de produção e seus ingredientes, pois cada vez mais as pessoas se preocupam com o que estão colocando na mesa para a refeição, como foi feito e se os ingredientes são benéficos ou não para a saúde.

Já conveniência e praticidade é uma tendência que surge em consequência da correria do dia a dia e como isso afeta a relação das famílias com a alimentação, que acabam priorizando alimentos que se adequem às novas rotinas. Esta tendência diz são priorizados alimentos rápidos e de fácil acesso para aqueles consumidores que não tem tempo para priorizar a culinária.

A tendência de confiabilidade e qualidade tem relação com os consumidores que, mais conscientes e informados, procuram alimentos que possam verificar qualidade. Tendem a valorizar mais aqueles produtos transparentes com seu público, divulgando e orientando seu processo de como é feito e preparado.

A tendência sustentabilidade e ética se preocupa com o produto e o processo que ele gera, com consumidores mais preocupados com o meio ambiente e com a sociedade.

O locavorismo é uma tendência que está espalhada pelo mundo todo, e possui a ideia de consumir apenas alimentos gerados da agricultura familiar e/ou local. Isto gera um sentimento positivo e emocional nas pessoas, que por sua vez acabam pagando mais por um produto pois sabe que ele irá afetar positivamente a sua comunidade.

Portanto, entende-se que há muitas tendências surgindo e que ainda vão surgir, fazendo com que o mercado da gastronomia esteja sempre se adaptando às demandas dos consumidores, que vão criando novas necessidades ao decorrer do tempo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de satisfação do cliente vai muito além de garantir o melhor produto ou serviço, sendo evidenciado por diversos autores a importância de suprir as necessidades e desejos do cliente, não mais apenas pelo racional, mas principalmente pelo

emocional, sendo assim, o consumo deixou de ser algo apenas racional para ocupar um cargo simbólico. Contudo, o estudo dos fatores de experiência do consumidor resulta na obtenção das expectativas do público, conhecendo suas singularidades e atingindo com foco nelas.

Usa-se estratégias nos pontos de contato desde a pré-compra até a pós-compra e os sentidos sensoriais como grandes aliados para aperfeiçoar a experiência vivenciada e conquistar o cliente, sendo através do aroma, iluminação, texturas e outros, e um ponto crucial para uma positiva relação com o ponto de venda é o atendimento, que vai persuadir, conquistar e fidelizar o cliente de forma sutil e emotiva, sentir-se importante e parte da casa, o traz para mais perto da empresa.

A decisão de compra dos consumidores é estimulada por elementos descritos por Lofman (1991) sendo seis que correlacionam sensações e estímulos externos, sendo eles: a) o contexto (físico e relacional), b) estímulos sensoriais, c) processo cognitivo, d) respostas afetivas, e) atividade e f) avaliação. Contudo, gosto não é totalmente originário do livre-arbítrio, parte pelas condições de existência e estilos de vida, que vão moldar as preferências do consumo do indivíduo, assim é necessário compreender o meio em que os indivíduos estão inseridos para aproveitar os estímulos.

A experiência do consumidor é um conjunto de interações que geram estímulos entre o consumidor e o produto ou serviço, sendo cada experiência única e individual, nos diferentes níveis: racional, espiritual, sensorial e físico, sendo extraordinária quando ocorre um alto nível de intensidade e emocionalidade. Essas experiências criam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais.

Consumidores procuram memórias afetivas, sensações e simbolismos que combinados criam uma experiência única e de longa duração, e na área gastronômica muitos dos sentidos sensoriais podem ser aguçados e devem ser utilizados para melhorar essa experiência, não só pelo alimento, mas sim pelo conjunto de variáveis tangíveis - como os alimentos e as bebidas, e as intangíveis - como serviço, clima, ambiente, design, etc.

Finalmente, faz-se necessário ter atenção às tendências indicadas no trabalho - sensorialidade e prazer, saudabilidade e bem-estar, conveniência e praticidade, confiabilidade e qualidade, sustentabilidade e ética - pois estas são indicativos dados pelos

próprios consumidores do que eles esperam atualmente para que possam ter uma experiência memorável.

REFERÊNCIAS

- ABBOTT, L. **Quality and Competition**: An Essay in Economic Theory. [s.l: s.n.].
- ALMEIDA, Isabele; SALAZAR, Viviane; LEITE, Yábara. **As experiências de consumo de em restaurante e as teorias do Coleccionismo de Belk**: uma perspectiva sobre o comportamento do consumidor colecionador de Pratos da Boa Lembrança. IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo, [S. l.], p. 15, 30 ago. 2021.
- BARRETO, Ronaldo Lopes Pontes. **Passaporte para o sabor**: tecnologias para a elaboração de cardápios. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiro. – Rio De Janeiro: Zahar. 2008.
- BERRY, Leonard L., **Relationship marketing**; emerging perspectives in services marketing. Chicago: American Marketing Association, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**, São Paulo: Perspectiva, 1974.
- BOURDIEU, Pierre. **La distinction**: Critique sociale du jugement. Paris: Éditions de Minuit, 1979.
- BRASIL FOOD TRENDS 2020. Federação das Indústrias do Estado de São Paulo - FIESP. Disponível em <https://issuu.com/ewcom/docs/brasilfoodtrends2020> e <https://alimentosprocessados.com.br/arquivos/Consumo-tendencias-e-inovacoes/Brasil-Food-Trends-2020.pdf>. Acesso em 10 mai. 2021.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: Conflitos Multiculturais Da Globalização; Tradução Maurício Santana Dias. 8. Ed. Rio De Janeiro: Editora Ufrj, 2010.
- CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. **Revisiting Consumption Experience**: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, V. 3, n. 2, p. 267-286, 2003
- COBRA, M. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COLEMAN, R. P. **The continuing significance of social class to marketing**. *Journal of Consumer Research*, v. 10, n. 3, p. 265-280, 1983.
- CONSUMO. In: MICHAELIS, **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=Consumo>. Acesso em: 03 jun. 2021.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The World of Goods**: Towards and Anthropology of. New York: W. W. Norton, 1978.
- ENGEL, J. F.; BLACKKELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FALCONI, V. F. **Gerenciamento da Rotina do Trabalho do Dia-a-Dia**. 8ªed. INDG TecS, Nova Lima, RJ, 2004.

- GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, Oxford, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.
- HANEFORS, Monica; MOSSEBERG, Lena. **Searching for the extraordinary meal experience**. *Journal of Business and Management*, vol.9 n 4. Pg 249. Summer 2003.
- HIRSCHAMAN, Elizabeth C; HOLBROOK, Morris B. **Hedonic consumption**: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, V46, 1982, p.92-101
- HOLBROOK, B. & HIRSCHMAN, C. **The Experiential Aspects of Consumption** - July – August, 1998.
- HOWARD, J., & SHETH J. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley, 1969.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo, 2007
- KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N.; HAYES, Thomas. **Marketing de Serviços Profissionais**. Manole. 1ª edição, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento e Controle. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição.
- KRISHNA, A. (2011). **An integrative review of sensory marketing**: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior . *Journal of Consumer Psychology*.
- LINDSTROM, M. **Brand Sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007
- LINDSTROM, M. **Brand Sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- LOFMAN, Brian. **Elements of Experiential Consumption**: an exploratory study. In: *Advances in Consumer Research*, v. 18, ed: Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 729-735.
- MARICATO, P. **Marketing para bares e restaurantes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.
- MCCRACKEN, Grant. **Consumer goods and cultural change**: A theoretical account of change in the cultural meaning of consumer goods. Department of Consumer Studies, University of Guelph, Guelph, Ontario, Canada, 1985b.
- MEHRABIAN A ; RUSSEL, J.A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge MA: MIT Press. 1974.
- OLIVER, R. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 418-430, 1993.
- PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 30. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.
- ROBINETTE, C.; SCOTT, L.; BRAND, V. **Marketing emocional**: a maneira Hallmark de ganhar clientes para toda a vida. São Paulo: MAKRON Books, 2002.
- SAHLINS, M. **Culture and Practical Reason**. Chicago: University of Chicago, 1976.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SANTANNA, Armando **Propaganda** : teoria, técnica e prática/ Armando Santanna-- 4. ed. rev. ampl. -- São Paulo: Pioneira, 1989.
- SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Experiência Gastronômica**: uma ferramenta de fidelização e competitividade para bares e restaurantes. Brasília: Sebrae, 2017. Disponível em [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d83df3e4b868b475007e5d8679cf6a81/\\$File/7584.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d83df3e4b868b475007e5d8679cf6a81/$File/7584.pdf). Acesso em 04 mai. 2021

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, p.52.