

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – UFPR
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: ESTRATÉGIA DE MARKETING E
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA E SUA RELAÇÃO COM A LEALDADE NO
CONSUMO DE PIZZA EM CURITIBA**

JULIANA CECCATTO PIRES BORGES

CURITIBA

2014

JULIANA CECCATTO PIRES BORGES

**EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA E SUA RELAÇÃO COM A LEALDADE NO
CONSUMO DE PIZZA EM CURITIBA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná/PPGADM - UFPR, como requisito parcial a obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof Dr. Pedro Steiner Neto

CURITIBA

2014

TERMO DE APROVAÇÃO**Juliana Ceccatto Pires Borges****“EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA E SUA RELAÇÃO COM A LEALDADE
NO CONSUMO DE PIZZA EM CURITIBA”****DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE NO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**
**Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto
(Orientador/UFPR)**
**Prof.ª Dr.ª Eliane Cristine Francisco-Maffezzolli
(Examinadora/PUC-PR)**
**Prof. Dr. José Carlos Korelo
(Examinador/UFPR)****21 de fevereiro de 2014**

AGRADECIMENTOS

Aos amigos, Adelia Junglos Alves, Angela Pereira Ceccatto, Consuelo Pontarolo, Deborah Tazima, Eduardo Vivacqua, Elder Semprebom, Eliane Cristine Francisco-Maffezzolli, Gisah Akel, Glauco Barranco, Jenny Ibarra, José Carlos Korelo, Lidia Ribeiro, Maria Amin Tavares, Oscar Schmeiske, Pedro José Steiner Neto, Rafael Conter Borges, Sandra Biegas, Sandra Inara, Sérgio Póvoa Pires, Simone Didonet, Zaki Akel Sobrinho.

À Capes, pela bolsa de estudos.

"The best things in life are not things."

Rebecca Pine

RESUMO

O presente estudo busca compreender como a experiência extraordinária de consumo pode contribuir para a lealdade do consumidor. Entende-se por experiência extraordinária um evento fora do comum, altamente prazeroso e de alto nível de intensidade emocional. Ela é composta por quatro esferas: estética, entretenimento, aprendizagem (aspectos educacionais) e evasão (fuga). Sob a perspectiva de que o consumidor compra os produtos ou serviços mais por uma experiência emocional do que pelos seus atributos funcionais, o marketing de relacionamento oferece uma dinâmica de trocas que geram interatividade. Ao compreender os critérios que podem levar ao comportamento de recompra de um produto ou serviço é possível mapear quais atributos exercem mais influência neste processo. A pesquisa, de abordagem quantitativa foi realizada com 106 clientes da pizzaria Mercearia Bresser. Por meio de análises estatísticas descritiva e multivariada pode-se compreender de que maneira as esferas estética, da evasão, da aprendizagem e do entretenimento exercem influência na lealdade do consumidor. Os resultados sugerem que a experiência extraordinária de consumo aumenta a lealdade. Dentre os atributos mais incisivos na escolha da pizzaria estão o ambiente, o serviço/atendimento e os diferenciais observando que aspectos externos à pizzaria trazem mais resultado na geração de lealdade.

Palavras-chave: Experiência Extraordinária de Consumo, Marketing de Relacionamento, Lealdade.

ABSTRACT

This study seeks to understand how the extraordinary consumer experience can contribute to customer loyalty. It is understood by extraordinary experience an event out of the ordinary, highly pleasurable and high level of emotional intensity. It consists of four spheres: aesthetics, entertainment, learning (educational aspects) and evasion (escape). From the perspective that the consumer purchase products or services through a more emotional experience than for their functional attributes, the relationship marketing offers dynamic exchanges that generate interactivity. By understanding the criteria that can lead to repurchase behavior of a product or service it is possible to map the attributes which exert more influence in this process. The research, which considered a quantitative approach was conducted with 106 customers from pizzeria Mercearia Bresser. Using descriptive and multivariate statistical analyzes we can understand how the aesthetic, evasion, learning and entertainment spheres (Pine II & Gilmore, 1998) influence on consumer loyalty. The results suggest that the extraordinary consumer experience increases loyalty. Among the most incisive attributes at the pizzeria are the environment, the service/care and differentials noting that the external aspects pizzeria bring more results in generating loyalty.

Keywords: Extraordinary experience of consumption, Relationship Marketing, Loyalty

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 - QUANTIDADE DE PIZZARIAS X BAIRRO EM CURITIBA	19
GRÁFICO 2 - LEALDADE	51
GRÁFICO 3 - ESFERA ESTÉTICA LOCALIZAÇÃO	53
GRÁFICO 4 - ESFERA ESTÉTICA DE DIVULGAÇÃO	53
GRÁFICO 5 - ESFERA ESTÉTICA DE FACHADA	54
GRÁFICO 6 - ESFERA ESTÉTICA SOBRE A ENTRADA	55
GRÁFICO 7 - ESFERA DE EVASÃO SOBRE A AMBIENTAÇÃO	56
GRÁFICO 8 - ESFERA DE EVASÃO SOBRE O CARDÁPIO	57
GRÁFICO 9 - ESFERA DA EVASÃO SOBRE O SERVIÇO/ATENDIMENTO	58
GRÁFICO 10 - ESFERA DA APRENDIZAGEM PELO CARDÁPIO	59
GRÁFICO 11 - ESFERA DE APRENDIZAGEM PELO SERVIÇO	59
GRÁFICO 12 - ESFERA DA APRENDIZAGEM PELA AMBIENTAÇÃO	60
GRÁFICO 13 - ESFERA DE APRENDIZAGEM PELO PALADAR	60
GRÁFICO 14 - ESFERA DA APRENDIZAGEM NO CONJUNTO DA REFEIÇÃO	61
GRÁFICO 15 - ESFERA DO ENTRETENIMENTO	61
GRÁFICO 16 - ESFERA DE ENTRETENIMENTO DIFERENCIAIS DA PIZZARIA	62
GRÁFICO 17 - ATRIBUTOS DE MAIOR IMPORTÂNCIA	63

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ANTECEDENTES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO	21
FIGURA 2 - ESFERAS DA EXPERIÊNCIA	24
FIGURA 3 - ANALOGIA DAS ESFERAS	25
FIGURA 4 - EXPERIÊNCIA NO RESTAURANTE	26
FIGURA 5 - VENDAS DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS NO BRASIL	35
FIGURA 6 - ESFERAS DA EXPERIÊNCIA POR GRUPOS	40

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA DE REFEIÇÃO EXTRAORDINÁRIA	30
QUADRO 2 - A OFERTA E O CONSUMIDOR	31
QUADRO 3 - MODELO DE PESQUISA EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA	39

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - FASES DE DESENVOLVIMENTO DA LEALDADE DO CONSUMIDOR E CARACTERÍSTICAS ASSOCIADAS	32
TABELA 2 - ESCOLARIDADE	48
TABELA 3 - IDADE	48
TABELA 4 - FREQUÊNCIA DE VISITA À PIZZARIA PREFERIDA	49
TABELA 5 - AUTO DECLARAÇÃO DE LEALDADE	49
TABELA 6 - EXPERIÊNCIA MEMORÁVEL	50
TABELA 7 - EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA	50
TABELA 8 - FATORES COMPONENTES DAS ESFERAS DA EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA	52
TABELA 9 - EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA DE CONSUMO E LEALDADE	64
TABELA 10 - TESTE QUI-QUADRADO	64
TABELA 11 - REGRESSÃO LOGÍSTICA DAS ESFERAS	65
TABELA 12 - REGRESSÃO LOGÍSTICA ESFERA ESTÉTICA	66
TABELA 13 - RANKING DAS ESFERAS ESTÉTICA E DE APRENDIZAGEM	67
TABELA 14 - RANKING DAS ESFERAS DO ENTRETENIMENTO E DA EVASÃO	68
TABELA 15 - VARIÁVEIS DE LEALDADE	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	15
1.3 OBJETIVOS.....	15
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	15
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.4 JUSTIFICATIVA.....	16
1.5 ESTRUTURA DO PROJETO.....	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	21
2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	21
2.2 ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA	23
2.3 EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA DE CONSUMO NO RESTAURANTE	25
2.4 LEALDADE.....	32
2.5 REFEIÇÃO FORA DE CASA: INDIVÍDUO E SOCIEDADE	35
3 METODOLOGIA	39
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	39
3.2 HIPÓTESES DE PESQUISA	39
3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E DEFINIÇÃO OPERACIONAL.....	41
3.4 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA.....	42
3.5 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM.....	44
3.6 PROCEDIMENTOS DA PESQUISA	45
3.7 DADOS: COLETA E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	45
3.8 TRATAMENTO DOS DADOS E METODOLOGIA DE ANÁLISE DOS DADOS	47
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	48
4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA.....	48
4.2 AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA	63
4.2 ANÁLISE DA LEALDADE	68
5 CONCLUSÕES	70
5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	71

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS	78
APÊNDICES	81

1 INTRODUÇÃO

A mudança de paradigma do marketing dos 4 p“s” para o marketing de relacionamento levou à modificação do papel das organizações e também do consumidor. Esta nova lógica dominante do marketing ganhou força com os estudos de Achrol, Kotler sobre o marketing na economia de rede (1999) e Webster sobre o renascimento do marketing (2005) e a mudança do papel do marketing nas organizações (1992), a partir da década de 90. Assim, o marketing passou a ser visto como um processo social e econômico com uma proposta de valor baseada em relacionamento (VARGO e LUSCH, 2004). Estas trocas sociais trouxeram à tona uma dinâmica mais integrada no processo de compra pondo em pauta algumas palavras de ordem como: comprometimento, qualidade e confiança.

Pensando nisso, as empresas começaram a observar que a manutenção da sua base de clientes poderia trazer maiores benefícios do que a conquista de novos. Estudos de Shapiro e Sviokla (1995), indicam que a conquista de um novo cliente pode envolver investimentos financeiros de volume até 5 vezes superior do que um cliente antigo, o que reforça esta recomendação. Neste contexto, temas como a lealdade do consumidor ganham espaço na literatura.

São alguns dos temas estudados no país nos últimos anos: os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores; a qualidade do relacionamento com a marca e as implicações sobre a lealdade; lealdade em compras on-line versus off-line: reflexões sobre fatores relevantes; comprometimento e lealdade; a recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes; atributos de satisfação e lealdade em serviços logísticos; lealdade e oportunismo nas cooperativas; a lealdade do consumidor no setor financeiro; o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor; satisfação como antecedente da lealdade.

Para que um cliente seja leal ele deve passar pelas quatro fases de desenvolvimento apontadas por Oliver (1999), donde a satisfação é componente essencial. Além disso, a probabilidade de o consumidor continuar comprando de um mesmo fornecedor depende da situação, da ocasião, da atração que ele tem por determinado produto ou serviço como veremos adiante na discussão da Lealdade.

De acordo com a fase em que o consumidor se encontra ele pode vivenciar uma experiência que vai além das suas expectativas, de alta intensidade emocional, um evento fora do comum, altamente prazeroso (Arnould e Price, 1993) que chamamos de experiência extraordinária de consumo. Ela é classificada conforme a participação do consumidor e o ambiente de relacionamento que se subdividem nas esferas estética, de entretenimento, de aprendizagem e de evasão (Pine II & Gilmore, 1998), a partir da observação de aspectos/etapas como a motivação, o envolvimento e a satisfação (Hanefors e Mossberg, 2003).

No momento em que o consumidor tem uma experiência de consumo memorável, baseada na interação entre produtos e serviços somados à sua importância emocional (Holbrook e Hirschman, 1982) torna-se relevante compreender como estas relações ocorrem no processo de compra.

Conforme o consumidor compra de maneira continuada e recorrente, acontece um aumento do envolvimento com o produto, resultando numa experiência extraordinária de consumo capaz de trazer marcas indelévels na memória. O presente estudo busca compreender como experiência e lealdade estão conectados.

No momento em que o cliente de uma pizzaria chega ao restaurante, uma série de percepções em relação à atratividade da fachada, seu estado de conservação, a disponibilidade de cardápio com preços na entrada do restaurante, a acessibilidade e receptividade da entrada, a existência de um bar para espera na recepção, enfim, são diversos os fatores, relacionados à esfera estética, que podem contribuir para a lealdade do cliente.

Aspectos relacionados à divulgação, também pertencentes à esfera estética, por exemplo, como a presença em guias turísticos, a qualidade da página do estabelecimento na internet, o desempenho da marca em redes sociais e sua interação com a clientela no ambiente online, a participação em feiras gastronômicas e o reconhecimento de prêmios também podem influenciar na lealdade.

A esfera de evasão apresenta elementos que podem representar aspectos de fuga dos clientes como: a qualidade/nível de conforto dos odores do salão, adequação do mobiliário e da iluminação na composição do ambiente, tamanho e distância entre as mesas e cadeiras, higiene e limpeza dos banheiros, a ambientação – decoração, louça, padronização dos uniformes dos garçons, bem como o estilo de atendimento oferecido pelo local.

A tradução do cardápio em outros idiomas, uma apresentação gráfica que facilite a leitura, bem como identificação dos ingredientes de cada pizza, sugestões de harmonização com vinhos para acompanhar a refeição fora de casa são aspectos ligados ao cardápio do restaurante.

O serviço/atendimento revela a rapidez na acomodação dos clientes, a atenção dada pelos garçons, a cortesia na tomada e entrega dos pedidos, a confiabilidade na prestação do serviço são itens observados na esfera de evasão.

A questão da aprendizagem sugere que o consumidor seja capaz de conhecer melhor a história da pizzaria; o conteúdo do cardápio – não apenas informações referentes aos pratos, mas também assuntos relacionados à cidade, a existência de fotos antigas de pessoas da região; a capacidade dos garçons fornecerem informações para o cliente; e o próprio estímulo ao paladar que a comida local pode oferecer. Portanto, é o conjunto da refeição que pode ou não promover a lealdade.

No que tange a esfera de entretenimento, aspectos emocionais como se realizar uma refeição em determinada pizzaria é uma experiência relaxante ou estressante; se é agradável, divertida, romântica, se o jantar pode conferir status social ou se é possível perder a noção do tempo naquele estabelecimento contribuem para se observar os diferenciais do local. Analisando todos estes componentes propostos por Pine II & Gilmore (1998) temos indícios de que ao vivenciar uma experiência extraordinária o consumidor pode ser tornar leal.

A atualidade do tema em discussão é evidenciada nas Prioridades de Pesquisa 2012-2014 do MSI (Marketing Science Institute, 2012) que destaca a criação de experiências e não de produtos, buscando explicações para as experiências que são lembradas, interessantes, repetidas e de valor para o consumidor. Ao MSI interessa investigar: Quais experiências fazem a diferença com os consumidores e quais não valem o investimento? (MSI, 2012)

Em se tratando da área específica de alimentação, em situações de livre escolha, fora das obrigatoriedades demandadas por refeitórios corporativos, ser objeto da preferência de um cliente e eventualmente de sua fidelidade, é motivo de atenção no setor.

Trazendo à tona o contexto nacional, o país vive atualmente uma tendência de aumento no consumo de alimentos¹. De acordo com o crescimento da população mundial, da urbanização, da economia e da renda, o relatório Brasil Food Trends 2020 (FIESP, 2010) aponta que está ocorrendo uma mudança nos hábitos dos consumidores de alimentos com foco para cinco categorias: sensorialidade e prazer, saudabilidade e bem-estar, conveniência e praticidade, confiabilidade e qualidade e sustentabilidade e ética (Anexo A – Resultado da análise comparativa dos estudos sobre tendência).

O economista Tibor Scitovsky observa que a principal resposta do homem de afluência crescente parece ser um aumento na frequência de refeições festivas; ele aumenta o número de ocasiões especiais e feriados considerados dignos deles e, finalmente, ele torna-os rotina - na forma, digamos, de jantares de domingo. (PINE II & GILMORE, 1999, p. 05)

Portanto, o aumento da demanda da alimentação fora de casa associada à mudança de paradigma do marketing de relacionamento oferece uma oportunidade de um estudo englobando estas situações, especialmente sob a ótica da busca da lealdade.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Vemos recentemente que a experiência de consumo vem sendo discutida em artigos acadêmicos e este breve contexto sobre a relevância do tema oferece apoio para a definição do problema de pesquisa a ser investigado:

Quais os efeitos das esferas da experiência extraordinária na lealdade do consumidor de pizzaria?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar os efeitos das esferas da experiência extraordinárias na lealdade do consumidor de pizzaria.

¹ Relatório Brasil Food Trends 2020 - FIESP, 2010

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a influência da experiência extraordinária sobre a lealdade do consumidor de pizzaria
- Identificar quais as esferas da experiência extraordinária tem maior impacto na lealdade do consumidor de pizzaria
- Identificar quais os componentes específicos da lealdade tem maior contribuição para a auto declaração de lealdade de um consumidor de pizzaria

1.4 JUSTIFICATIVA

A principal contribuição teórica do presente estudo é analisar o impacto que a experiência extraordinária pode ter na lealdade do consumidor. Tal relação ainda não foi discutida em estudos anteriores, que se limitaram a medir a satisfação ou apenas identificaram os componentes da experiência extraordinária, mas sem avaliar o impacto na lealdade.

Analisando os artigos publicados no Encontro de Marketing (EMA) e no Encontro Nacional de Pesquisa em Administração (Enanpad), no período de 2006 a 2012, observa-se um crescente interesse na pesquisa de temas sobre comportamento do consumidor no setor alimentício e sobre experiência de consumo.

São alguns dos temas abordados: experiência extraordinária; produtos orgânicos na cadeia meios fim; envolvimento na produção de alimentos; experiência de consumo memorável; marketing de relacionamento sob a perspectiva de experiência simbólica; experiência de marketing atmosfera da loja; refeição inesquecível; segmentação de mercado produtos orgânicos estrutura de valor; consumidor produtos orgânicos; internacionalização de alimentos orgânicos; alimentação saudável; metas de compra alimentos entre classe alta e baixa; comida: compra coletiva, escolha de alimentos por pessoas idosas; motivação de compra de alimentos orgânicos; saturação no consumo dos mesmos alimentos; alimentação saudável diferenças de gênero nas escolhas alimentos.

Para Brookes (apud SLOAN, 2004), tanto forças sociais quanto estratégias de marketing podem ter impacto na escolha dos consumidores de restaurante. Para o autor, faz-se necessário compreender os critérios particulares de compra analisando também o grau de influência exercida pelo proprietário, tanto na escolha quanto no gosto culinário.

Entretanto, existem diversas outras forças que exercem influência no processo de compra. Sob a ótica de Pine II & Gilmore, a experiência extraordinária desempenha um papel determinante nesta dinâmica. Atualmente, a economia da experiência representa uma proposta de valor subjetiva que considera a participação do consumidor no processo de compra e o ambiente em que está inserido (Figura 3).

Como as pessoas de modo geral estão com menos tempo de realizar uma refeição completa, os momentos em que se tem uma experiência memorável de consumo refletem um diferencial interessante para os estabelecimentos.

Ao analisar as quatro esferas da experiência extraordinária de consumo (esfera da aprendizagem, estética, do entretenimento e da evasão) podemos ter um panorama geral da influência que elas exercem na lealdade, pois segundo a teoria, são aspectos como o serviço/atendimento e o detalhamento dos componentes da ambientação (nível de conforto dos ruídos no salão, *mise en place*, conforto das cadeiras, qualidade/adequação do uso das toalhas e guardanapos, existência de infra-estrutura para pessoas com dificuldades de locomoção, no salão e nos banheiros) por exemplo, que podem determinar o retorno do consumidor ao restaurante.

De acordo com Holbrook e Hirschman (1982), a esfera estética diz respeito ao indivíduo que quer estar naquele determinado lugar para aprender (esfera da aprendizagem) algo; analogamente, quer fazer aquela experiência (esfera da evasão) para sentir (esfera do entretenimento) aquela emoção (Figura 4). Tal afirmação provoca uma reflexão acerca das relações existentes entre dois grupos de esferas: a estética e da aprendizagem e a da evasão e do entretenimento que respeitam a ótica da participação do consumidor (passiva ou ativa – conforme demonstrado no eixo x da Figura 3) e também de acordo com o ambiente em que está inserido (de absorção ou imersão - eixo y da Figura 3).

O presente estudo pode ter importante contribuição prática, pois o setor de alimentação fora de casa vem crescendo 15% ao ano (Figura 2). Segundo a

Secretaria Municipal de Finanças (Curitiba em Dados Ippuc, 2010) existem 456 pizzarias em Curitiba distribuídas em diferentes bairros da cidade (Gráfico 1). Tal volume representa um mercado bastante amplo e competitivo e a sobrevivência destes estabelecimentos poderia ser facilitada caso a pizzaria identificasse mais facilmente quais os fatores que resultam na lealdade do cliente.

As implicações gerenciais são de forte relevância para os restaurantes do setor, pois o estudo pode contribuir para a criação de um relacionamento mais duradouro entre a empresa e sua clientela. De maneira geral, todos os atributos das esferas da experiência extraordinária de consumo são capazes de promover algum tipo de reflexão acerca de melhorias que podem ser feitas pelos proprietários e gerentes nos estabelecimentos.

Os resultados desta pesquisa podem esclarecer quais são os atributos mais relevantes para os consumidores de pizzaria em Curitiba; descrever o perfil sócio-demográfico dos consumidores locais; quais os motivos de troca de estabelecimento; quais os aspectos pessoais mais relevantes no processo de escolha de um restaurante para jantar fora de casa, dentre outras questões.

Com a possibilidade de se identificar aspectos da valorização do consumidor que podem servir de orientação para mudanças nos estabelecimentos, visando aumentar a possibilidade de um cliente ter uma experiência extraordinária pode-se ponderar que, em decorrência, ele poderia aumentar a regularidade de visita no estabelecimento, ou seja, estabelecendo uma relação de lealdade com o mesmo.

Diversos outros estudos poderão decorrer da presente análise, que pretende contribuir para o desenvolvimento do marketing no segmento de alimentação.

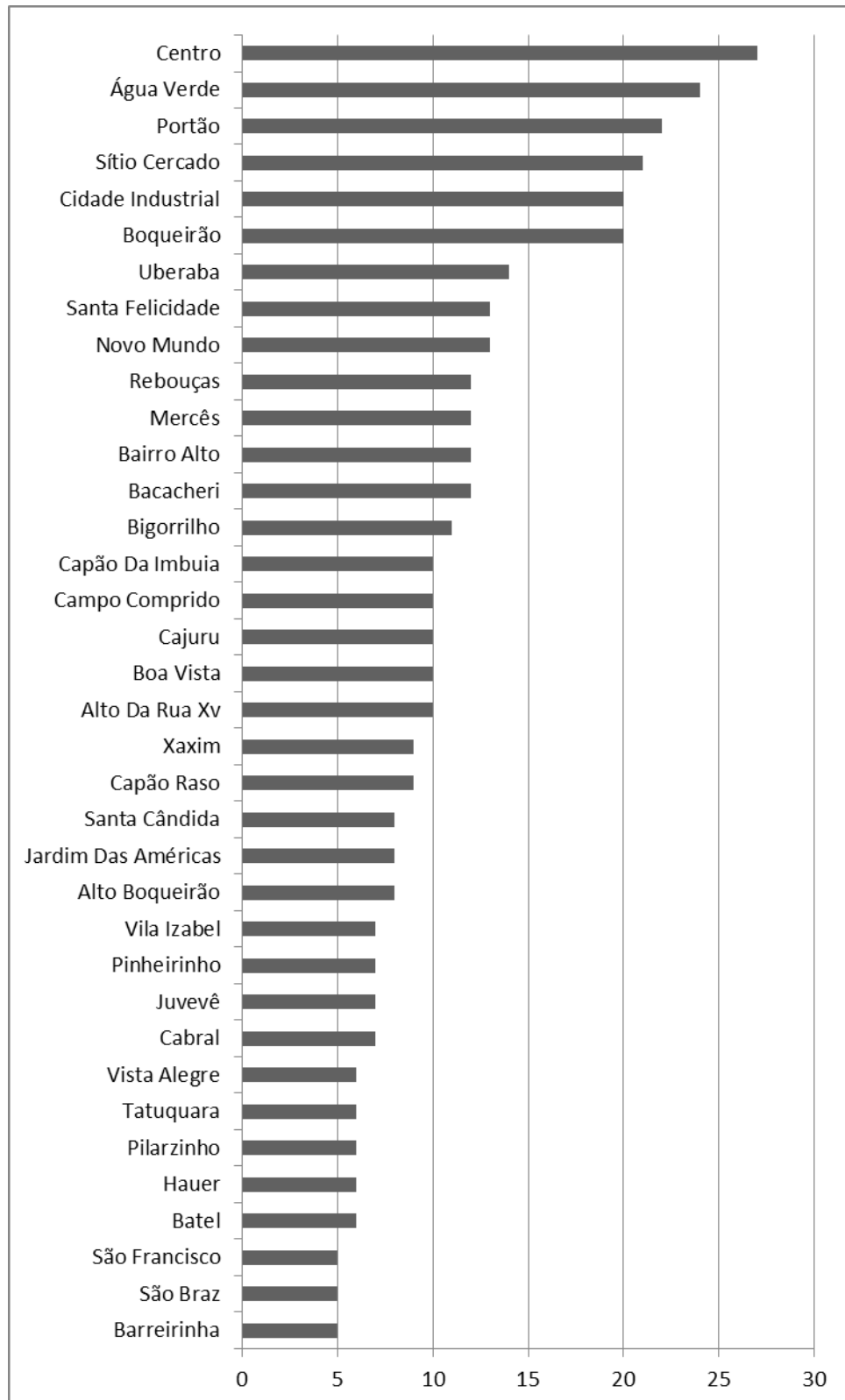


GRÁFICO 1 - QUANTIDADE DE PIZZARIAS X BAIRRO EM CURITIBA

FONTE: CURITIBA EM DADOS, IPPUC 2010

1.5 ESTRUTURA DO PROJETO

O presente projeto está subdividido numa primeira parte que apresenta a introdução, problema de pesquisa, o objetivo geral e os específicos e a justificativa do estudo.

A segunda parte é a revisão teórica que inicia com uma breve conceituação do marketing de relacionamento; a economia da experiência; a experiência extraordinária de consumo no restaurante; um tópico sobre lealdade e a refeição fora de casa: indivíduo e sociedade.

Posteriormente, é explicada a metodologia científica aplicada no presente estudo, bem como o problema, as hipóteses de pesquisa, as definições constitutivas e operacionais, o delineamento e procedimentos de pesquisa, a coleta de dados, análise dos resultados da pesquisa e análise descritiva e fatorial dos dados.

Na quarta parte descrevem-se as conclusões obtidas na pesquisa, as implicações gerenciais, limitações do estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

Por fim, são apresentadas referências bibliográficas e os anexos utilizados no estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de relacionamento significa “estabelecer, manter e aumentar o relacionamento com consumidores e outros parceiros, com lucro, para que o objetivo das partes envolvidas seja atendido. Isso é atingido através de um intercâmbio mútuo e do cumprimento de promessas.” (GRÖNROOS, 1994, p. 355). Segundo Eiriz e Wilson (2004), o marketing de relacionamento tem origem em algumas teorias (Figura 1 – Antecedentes do Marketing de Relacionamento) como: a dos Custos de Transação (Economia), de Poder (Política Social), da Dependência de Recursos (Ciências Organizacionais), da Troca Social (Sociologia e Psicologia Social) e da Contratação Relacional (Direito). Portanto, pressupõe uma relação de troca social nos mais diferentes níveis da sociedade.



FIGURA 1 - ANTECEDENTES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

FONTE: ADAPTADO DE EIRIZ E WILSON (2004)

São perspectivas do marketing de relacionamento: trocas gerando interatividade e conexão entre vendedor e consumidor ou entre empresas; a comunicação é individualizada e acontece entre pessoas e/ou empresas; o tipo do contato é face-a-face, baseado em comprometimento, confiança e cooperação; as trocas são contínuas seja de curto ou longo prazo, formal ou informal; a intenção gerencial é reter, interagir e coordenar a interação entre consumidor e empresa tendo como foco o relacionamento entre eles; os investimentos gerenciais são em ativos de mercado externo e a gestão funciona no nível geral de gerenciamento. (COVIELLO et al, 2002).

Muitas empresas que trabalham com ferramentas de relacionamento com o cliente como, por exemplo, o CRM (Customer Relationship Management) que significa, segundo Peppers e Rogers (2010, p. 482), “uma tomada de decisões gerenciais com o objetivo final de aumentar o valor da base de clientes através de melhores relações com os consumidores, geralmente em uma base individual” permitindo a customização de produtos e serviços, programas, mídia, mensagens, integração e gerenciamento de informações e mineração de dados; o PDM (Product Development Management) ligado ao desenvolvimento de produtos, donde, segundo Vargo e Lusch (2004, p. 10) “o consumidor é sempre um coprodutor” e o SCM (Supply Chain Management) que diz respeito à infra-estrutura, aquisições de equipamentos, entradas físicas e canais eletrônicos.

Uma das teorias discutidas atualmente é a do Customer Lifetime Value, definida por Jain e Singh, (2002, p.37) como sendo “o lucro líquido (ou prejuízo) da empresa em relação às transações feitas por seu cliente com a empresa ao longo da sua vida”. Esta ótica contribui no entendimento que a base de dados das empresas pode ser uma fonte de informação de grande valor para a elaboração das estratégias de marketing. Ao registrar as experiências de trocas e interações que acontecem entre a empresa e o cliente é possível gerenciar um relacionamento que pode evoluir para uma relação de lealdade.

Para Barbosa (2006), o consumidor compra os produtos ou serviços mais por uma experiência emocional do que pelos seus atributos funcionais. Portanto, o desenvolvimento de um componente experiencial, por parte das empresas, pode enriquecer o posicionamento da oferta, conforme veremos adiante nos estudos de Pine II & Gilmore.

2.2 ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

A experiência de consumo vem sendo estudada há bastante tempo na academia. Para Bruner (1986), ela é uma operação elaborada que vai além do cotidiano, envolve sentimento pessoal intenso que pode ser traduzido através de uma história relatada. Segundo Caru & Cova (2003), é um episódio subjetivo que resulta na construção/transformação da pessoa e põe a ênfase nas emoções e nos estímulos dos sentidos durante a vivência.

Pode ser traduzida como uma série de eventos capazes de envolver os indivíduos de maneira pessoal privilegiando aspectos mais subjetivos do que utilitários (Gimenes, 2012) em que o consumidor passa a prestar atenção em aspectos que dizem respeito de qualidade neste relacionamento. Ela acontece quando “uma empresa intencionalmente usa serviços como o palco, e bens como adereços, para envolver os clientes individuais de uma forma a criar um evento memorável.” (PINE II & GILMORE, 1998, p. 98).

Sob esta perspectiva, o consumidor passa a valorizar produtos e serviços capazes de lhe fazer experimentar emoções e sensações que complementem sua vida cotidiana. Assim, sua subjetividade passa a ganhar espectro tendo como base suas crenças, valores e sentimentos.

Segundo Pine II & Gilmore (1998), existem duas maneiras de se pensar a experiência: a dimensão da participação do consumidor e a do ambiente de relacionamento (Figura 3).

Aqueles que têm participação passiva são chamados de observadores/ouvintes ou “frequentadores sinfônicos”, ou seja, eles apenas observam passivamente o que está acontecendo, não afetam ou interferem na performance. Os que têm participação ativa são chamados de “esquiadores”, pois afetam a performance, precisam interagir ativamente para que a experiência aconteça.

No que tange o ambiente de relacionamento, observa-se que de um lado está a absorção (atenção mental da pessoa) e do outro a imersão (participação física ou virtual da pessoa na experiência), ou seja, a experiência varia de acordo com a proximidade com o evento.

Por exemplo, num jogo de futebol de um lado estão os jogadores e do outro os torcedores; existe uma diferença significativa entre quem está dentro do campo

imerso em cheiros, sons, vistas e temperaturas e quem está fora do campo. Além disso, podemos citar outro exemplo em relação a um filme, pois existe uma grande diferença entre assistir um filme na televisão da sua casa e assistir o mesmo filme no cinema, com outras pessoas, som estéreo e poltronas grandes.

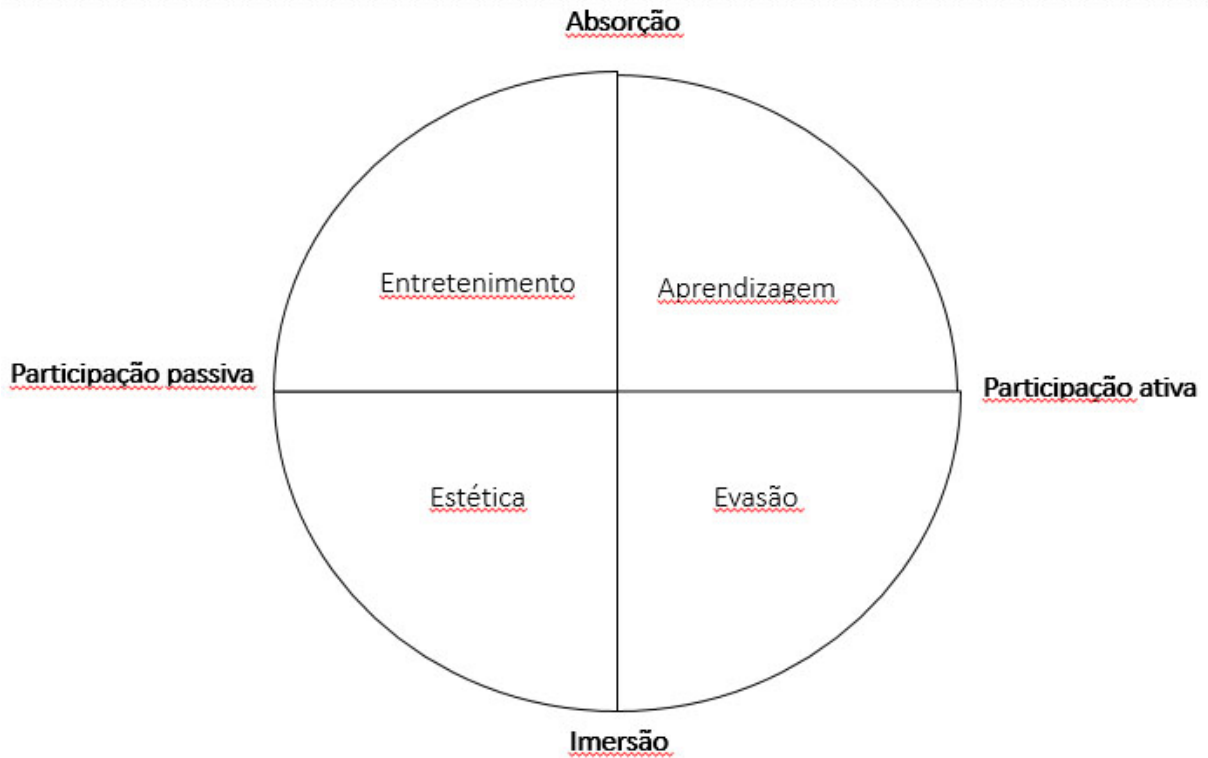


FIGURA 2 - ESFERAS DA EXPERIÊNCIA

FONTE: ADAPTADO DE AKEL (2012)

Pine II & Gilmore (1998) apontam ainda quatro esferas da experiência: a estética, o entretenimento, a aprendizagem (educação) e a evasão (fuga).

Segundo os autores, na esfera estética o sujeito está imerso na experiência, mas sem participar do ambiente, ela acontece de maneira contemplativa e passiva, como uma visita a um museu. Na do entretenimento acontece com absorção passiva ao ver uma performance, ouvir uma música ou uma leitura prazerosa. Já a da aprendizagem pressupõe uma participação ativa do indivíduo provocando um engajamento mental (intelectual) ou corporal (físico). E a esfera da evasão é uma experiência de imersão ativa no meio, como é o caso de cassinos, salas de bate-papo e jogos em parques onde o indivíduo é o ator.

Para Holbrook e Hirschman (1982), a experiência é uma ocorrência individual, baseada na interação entre produtos e serviços somados à significativa importância emocional para o consumidor. Portanto, esta abordagem traz à tona

uma comparação ou analogia entre cada uma das esferas e o sujeito no contexto de sua experiência. À luz da esfera estética, o indivíduo quer estar naquele determinado lugar; quer sentir aquela emoção (esfera do entretenimento); quer aprender (esfera da aprendizagem) e quer fazer aquela experiência (esfera da evasão), conforme figura 4.

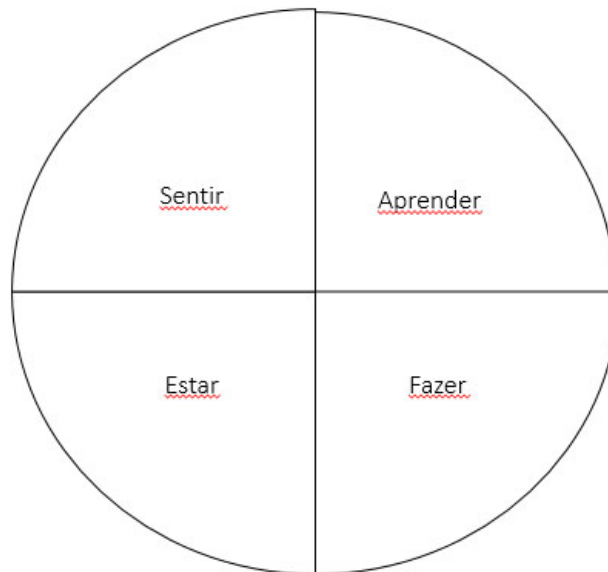


FIGURA 3 - ANALOGIA DAS ESFERAS

FONTE: ADAPTADO DE HOLBROOK E HIRSCHMAN (1982)

2.3 EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA DE CONSUMO NO RESTAURANTE

De acordo com os estudos de Pine II & Gilmore (1998, 1999), as experiências derivam de um processo iterativo de exploração, roteirização e preparo, trazendo impressões indelévels para o consumidor.

Quando se trata da experiência de se comer fora Gimenes (2010) mostra que ela está baseada num complexo arcabouço de sensações, ambientação, localização que sofrem influência do: menu, ambiente, atmosfera e status do estabelecimento – a música, a decoração e o estado de espírito transmitido pelo lugar. Entretanto, observa-se que a experiência começa antes de se chegar ao estabelecimento, seja pela imagem projetada pelo site na internet, pelas redes sociais, pela localização e fachada.

Segundo Gimenes (2012), a experiência de consumo no restaurante, a dimensão do entretenimento tem a ver com observação; a estética com a decisão do indivíduo de entrar no estabelecimento e permanecer ali; a da evasão refere-se à capacidade de fazer com que o cliente se interesse pelas atividades do restaurante (hospitalidade) e a aprendizagem tem a ver com a informação que o cliente deve absorver, conforme figura 5.



FIGURA 4 - EXPERIÊNCIA NO RESTAURANTE

FONTE: ADAPTADO DE GIMENES (2012)

Segundo Frumkin (1997, p.1), “os clientes vão procurar por ‘valor, conveniência, variedade de menus, escolhas saudáveis, atmosfera divertida e uma atitude familiar’”. Wilkerson (1999) também relata que os consumidores procuram um bom valor, conveniência, maior variedade, super serviço e maior qualidade num restaurante.

Assim, “a experiência de alimentação representa um evento, contendo componentes simbólicos e emocionais, e é de natureza multidimensional” (LASHLEY, 2004, p. 181), também está baseada em ocasião, ritual de passagem, companhia, atmosfera, comida, cenário e serviço.

Para Auty (1992), a ocasião da refeição impacta sobre os critérios de seleção utilizados e, portanto, os consumidores podem aplicar critérios diferentes para tal. Para De Paula (2006), a ocasião do jantar pode estar relacionado a: trabalho (reconhecimento, mediação, união dos contrários), um romance (ritual de sedução), um aniversário (rito de passagem, celebração) ou um encontro com amigos (sociabilidade básica).

O “significado é definido e reforçado por causa da natureza de celebração e carga emocional de tais ocasiões, e fornece uma visão de valores sociais contemporâneos” (LASHLEY, 2004, p.171). Segundo Gillespie e Morrison (2001), o consumo carrega valor simbólico emocional associado a ritos de passagem como uma graduação, casamento, etc.

A companhia se divide entre central (família, amigos próximos) e periférica (anfitriões, pessoal de serviço e celebridades). Ela “indica a existência de uma ‘zona de conforto social do grupo’, que se conecta com uma busca para a satisfação de necessidades emocionais” (LASHLEY, 2004, p. 172).

Segundo Riley (1994), a atmosfera é definida como “tom ou humor transmitido pelo lugar, os atributos em que são influenciados, como eles interagem com e influenciam os comensais os quais, posteriormente, contribuem para a atmosfera por si mesmo”.

As “conotações associadas à atmosfera como quente, aconchegante, acolhedor, tradicional e simpático, são altamente valorizadas, e contribui para o desejo geral de conforto e uma sensação, talvez, de um ambiente conhecido e não ameaçador” (LASHLEY, 2004, p. 173). A decoração, descrita como moderna, exótica, extravagante, de prestígio, grande, esplêndida, elegante, magnífica e elegante traz adjetivos que talvez reflitam a natureza de uma ocasião memorável.

A comida em si reflete a memória de família e, em ocasiões especiais, as pessoas comem mais e bebem mais. Para Gimenes (2012), o menu é o ápice da experiência com várias possibilidades de estímulo sensorial. Para Pantelidis (2010), a comida é a rainha da experiência gastronômica e a entrada é citada como altamente memorável.

Segundo Gimenes (2012), o cenário é a materialização da experiência, mais do que isso “encenar a experiência não é entreter clientes, é envolvê-los.” (PINE II & GILMORE, 1999, p. 30). O cenário tem a ver com a hospitalidade, a socialização que se diferencia ao estar em casa ou num restaurante. O grau de parentesco e amizade também exercem influência nesta dimensão.

Um outro aspecto da definição identificada refere-se à beleza cênica associada com configurações geográficas e localização física... Aune (2002) refere-se a este como a atribuição de “encantamento”, uma aura de fantasia e sentimentos que aumentam as emoções e transcender a experiência refeição [...] localização geográfica e física do ambiente melhora diretamente a atmosfera e, assim, a experiência de refeição. Além disso,

parece que, nestes casos, eles experienciam um *frisson* extra de prazer e excitação proveniente do acúmulo de status social e capital cultural que o jantar em tais locais pode trazer, como foi observado por Finkelstein em seu comentário sobre o *spéciale fête* (1989) (LASHLEY, 2004, p. 178)

Assim, o serviço personalizado tem muita responsabilidade para que a refeição seja de sucesso. A atenção deve estar nos detalhes, contribuindo para a apreciação do jantar fazendo com que os consumidores sintam-se “em casa”. De acordo com Lashley (2004, p.179), “a dimensão emocional do encontro de serviço pode representar um fator fundamental crítico e contribui para o êxito das refeições”. A “experiência de serviço é o resultado da coprodução entre o provedor e o consumidor” (BARBOSA, 2008, p.04).

Segundo os estudos de Pantelidis (2010), quando o consumidor reflete sobre sua experiência, independente de estar em um momento de crise ou de mais dinheiro, diz que o que mais importa é, respectivamente: a comida, o serviço, o ambiente, o preço, o cardápio e, por último, a decoração.

São cinco os princípios-chave para o design de uma experiência memorável (PINE II & GILMORE, 1998): tematizar a experiência (exemplo, Hard Rock Café); porque um tema eficaz é conciso e atraente; harmonizar as impressões com pistas positivas (sinalização dos andares de uma garagem); eliminar as pistas negativas e misturar com efeitos da memória ou *memorabilia* (extensão da memória da experiência através de brindes ou uma maneira de seduzir novos convidados ou socializar a experiência, para transmitir parte dela para os outros afirma Giussani) (apud PINE II & GILMORE, 1999).

“Para criar as impressões desejadas, as empresas devem introduzir pistas que juntas afirmam a natureza da experiência desejada pelo convidado.” (PINE II & GILMORE, 1999, p. 53) Elas são um “gatilho das impressões que atendem o tema na mente do consumidor.” (PINE II & GILMORE, 1999, p. 55) Portanto, devem-se eliminar as pistas ruins.

Segundo Schmitt e Simonson (1997), para que a experiência traga impressões indeléveis, é preciso que seja trabalhado um tema, pensando nas seguintes características: deve alterar o senso de realidade do convidado – seja temporal, geográfica, condição ambiental; deve afetar espaço, tempo e matéria; de

maneira coesa e realista; criando vários lugares dentro de um só; deve vestir o personagem que está encenando a experiência.

Ainda segundo Schimitt e Simonson (1997), apontam seis dimensões gerais de impressões: tempo (tradicional, contemporâneo ou futurístico); espaço (norte/sul, casa/trabalho, interior/ao ar livre); tecnologia (feito à mão/à máquina, natural/artificial); autenticidade (original ou não); sofisticação (luxuoso/barato, refinado ou não) e escala (grande ou pequena).

Uma experiência ordinária ocorre quando a ela estão associadas, na mente do consumidor, características meramente utilitárias, rotineiras (GUPTA; VAJIC, 2000), enquanto a experiência extraordinária caracteriza-se por conter um alto nível de intensidade emocional, sendo identificada como um evento fora do comum, altamente prazeroso (Arnould; Price, 1993) (BARBOSA, 2006, p.2)

Numa experiência ordinária de consumo, a função econômica está baseada na entrega e não no cenário; a natureza da oferta é tangível e intangível, não memorável; o atributo-chave é a customização, não a personalização; os fatores de demanda são os benefícios, não as sensações; como apontam Hanefors e Mossberg (2003).

Para Hanefors e Mossberg (2003), uma experiência extraordinária de consumo atende etapas de pré-consumo (a motivação para fugir da rotina e a expectativa, curiosidade e capacidade para atuar), consumo (a interação no sentido da coprodução e do reconhecimento e o envolvimento através da absorção, familiaridade e da emoção) e pós-consumo (a satisfação com o efeito surpresa, o prazer, o encantamento e a lembrança). (Quadro 1).

	Dimensões	Experiência Extraordinária
Pré- Consumo	Motivação Expectativa	. Eliminação da rotina no consumo . Se liberar/escapar da rotina . Ausência de script . Curiosidade . Capacidade de agir
Consumo	Interação Envolvimento	. Fazer parte da produção . Reconhecimento . Oportunidades para ação . Absorção . Familiaridade . Emoção
Pós- Consumo	Satisfação	. Surpresa . Prazer . Divertimento . Lembrança

QUADRO 1 - DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA DE REFEIÇÃO EXTRAORDINÁRIA
 FONTE: ADAPTADO DE HANEFORS E MOSSBERG (2003, P. 261)

Para o consumidor a frequência deste tipo de experiência não é usual; o motivo principal é o processamento do estímulo mental (não meramente a satisfação da fome em seu aspecto nutricional); não existem expectativas nem roteiros pré-definidos; há alta intensidade emocional; o consumo é de alto envolvimento e absorção e elevado grau de desafio; alto grau de interação interpessoal; e, por fim, sua satisfação não é um simples contentamento, mas sim o encantamento (HANEFORS e MOSSBERG, 2003, p. 252). (Quadro 2).

	Experiência de Refeição Expediente	Experiência de Refeição Extraordinária
Oferta		
Função Econômica	Entrega	Palco
Natureza da oferta	Tangível e intangível	Memorável
Atributo chave	Padronizado ou customizado	Pessoal
Método de fornecimento	Servido por demanda	Revelado durante a duração
Fatores de demanda	Benefício	Sensação
Consumidor		
Natureza da ocasião	Frequente, comum	Infrequente/incomum
Motivo principal	Para satisfazer a fome	Processamento de estímulo mental
Expectativas	Expectativas bem desenvolvidas	Sem expectativas claras
	Roteiro baseado em ações de experiência guiada	Nenhum roteiro distinto pode guiar as ações
Emoções	Baixa intensidade emocional	Alta intensidade emocional
Envolvimento	Sem absorção, baixo envolvimento	Absorção, alto envolvimento
Contexto social	Familiaridade e baixo grau de desafio	Alto grau de desafio
Satisfação	Contentamento	Deliciamento

QUADRO 2 - A OFERTA E O CONSUMIDOR

FONTE: ADAPTADO DE HANEFORS E MOSSBERG (2003, P. 252)

Segundo Barbosa (2006), as experiências extraordinárias tem participação do consumidor na sua produção, mesmo que ele seja influenciado pelos aspectos objetivos do sistema de oferta que lhe é proposto pela empresa prestadora de serviços. Para Augé (1995, p.2), “o consumidor deve ser considerado como uma unidade de produção da experiência, já que é ele quem irá interpretar os serviços que o mercado lhe propõe”.

Segundo Holbrook (2000), quatro suportes da produção de experiência, que são: experiência (da refeição, como fonte de evasão da vida cotidiana, das emoções e do prazer), divertimento (espetáculo encenado pela empresa), exibicionismo (realidade física do produto perante o consumidor) e evangelismo (conteúdo hedonista e social).

Concretamente, é o conjunto dos componentes do *mix* que deve ser teatralizado para ser re-encantado (DUPUIS; SAVREUX, 2004), pois a força do marketing experiencial reside em parte na capacidade de transformar a experiência vivida em realidade, o que não significa somente criá-la durante uma visita, mas cultivá-la, posteriormente, na lembrança do consumidor. (Barbosa, 2008, p.4)

Assim, “o restaurante, local onde ocorrem os encontros de serviços, é uma forma de espetáculo vivo que se renova sem cessar.” (BARBOSA, 2008, P. 03)

2.4 LEALDADE

A lealdade é o “profundo comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um dado fornecedor, causando a recompra da mesma marca ou mesmo grupo de produtos da mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que poderiam causar o comportamento de troca” (OLIVER, 1999, p. 34). Segundo o autor, este conceito está relacionado com a proatividade, quando o consumidor compra uma marca com frequência; a situação de compra de determinada marca, tendo em mente uma ocasião especial; a sustentação, que diz respeito à atração do consumidor para permanecer com a marca; e as vulnerabilidades, quando o consumidor é atraído para substituir outro.

Para Oliver (1999), a lealdade está subdividida em quatro fases: cognitiva, afetiva, conativa e ação (Tabela 1 – Fases de desenvolvimento da lealdade do consumidor e características associadas). A primeira diz respeito à crença que o consumidor tem na marca e está baseada em informação e tem como antecedentes a acessibilidade, a confiança, a centralidade (sensação de pertencimento que o indivíduo tem com a marca) e a clareza. A segunda está relacionada ao prazer da satisfação (emoções, humor) e também ao comprometimento; a terceira diz respeito à intenção positiva de recompra (custos de transação) e a última refere-se à prontidão para agir, para comprar superando obstáculos.

Tabela 1 - Fases de desenvolvimento da lealdade do consumidor e características associadas

Fase	Antecedentes	Sustentação	Vulnerabilidades
Cognitiva ↓	Acessibilidade	Custos	Custos
	Confiança	Benefícios	Benefícios
	Centralidade	Qualidade	Qualidade
	Clareza		
Afetiva ↓	Emoções	Satisfação	Insatisfação
	Humores	Envolvimento	Persuasão
	Satisfações primárias	Emoções	Teste
		Preferências	
Conativa ↓		Consistência cognitiva	
	Custos de transação	Comprometimento	Persuasão
Ação	Custos irrecuperáveis	Consistência cognitiva	Teste
	Inércia	Persuasão	Persuasão
	Custos irrecuperáveis	Teste	Teste

FONTE: ADAPTADO DE MCMULLAN E GILMORE (2002)

A dimensão da lealdade, segundo Oliver (1999) está vinculada a cinco critérios essenciais: o produto tem que ter uma configuração única que o faça ser desejável; um segmento rentável de clientes deve achar que o produto é desejável; ele deve estar sujeito à adoração pelos consumidores; deve ter a capacidade de ser incorporado a uma rede social e a empresa deve estar disposta a criar, manter e povoar essa rede.

Vale a pena observar ainda que existem dois tipos de lealdade: a comportamental e a atitudinal, que também contribuem para um entendimento amplo do conceito. O “comportamento continuado e repetido de compra ou a predisposição de fazê-lo” refere-se à comportamental e o “comprometimento predisposto em termos de algum valor único associado a uma marca ou fornecedor” à atitudinal (CHAUDHURI e HOLBROOK, 2001, p. 82). Portanto, no que se refere à lealdade no segmento de alimentação, pode-se dizer que embora o consumidor esteja predisposto a visitar o estabelecimento é preciso que ele tenha alguma motivação única, baseada em valores, para que ele se torne leal.

No segmento de gastronomia, a troca entre restaurantes é muito comum, pois a vontade ou necessidade dos consumidores comerem fora de casa não obedece a uma relação linear e rotineira. A mudança de necessidades, a retirada de uma categoria de produto do mercado e a lealdade em multimarcas são alguns dos obstáculos à lealdade apontados por Oliver (1999). De acordo com Brookes (apud Sloan, 2004) acontecem variações baseadas em custo, atributos sociais ou disponibilidade. Mesmo se o menu de um restaurante seja mais adequado ao paladar do consumidor, ele pode optar por outro. Por isso, torna-se importante avaliar sob quais aspectos a lealdade do consumidor está atrelada.

Para autores como Clark e Wood (1999, p. 317), fatores tangíveis como a comida e a bebida como o vinho, por exemplo, são de maior importância na lealdade do consumidor do que os fatores intangíveis. De acordo com os estudos de Naehyun, Lee e Huffman (2012, p. 546), “o ambiente e a qualidade da comida tem um significativo papel independente que influencia a formação da lealdade do cliente.”

A marca é uma dimensão muito presente nos textos sobre lealdade, Brookes observou que os “consumidores selecionam marcas que percebem tenham uma imagem social ou psicológica apropriada” (2004, p.121). Além disso, o consumidor tem selecionado marcas, mais por conta da sua auto-imagem do que da comida propriamente dita, conforme afirma a pesquisa Mintel Restaurants (2002) que analisa, dentre outros tópicos, fatores que levam o consumidor a escolher onde comer fora de casa.

Segundo Gottdeiner (1985), a escolha é uma combinação de imagem da marca (personalidade e valor) e a auto-imagem (visão que tem da sua própria personalidade – Wells e Prensky, 1996) do consumidor. Alguns autores distinguem a auto-imagem que o consumidor tem daquela que gostaria de ter. Segundo Aaker (1999), isso depende da ocasião da compra. Para Graeff (1996), a avaliação de uma marca pelo consumidor é mais afetada pela auto-imagem idealizada do que pela real.

Os riscos social e psicológico podem alterar a percepção de valor do consumidor primeiramente na escolha de um restaurante para depois ele se tornar leal, por isso é relevante entender os critérios avaliados pelo consumidor. Para Hollenson (2003, p. 121), os critérios de escolha do consumidor são divididos em quatro grandes categorias: desempenho, custo, atributos sociais e disponibilidade (BROOKES, p. 115).

Se sua experiência faz jus às suas expectativas do seu eu ideal, eles não são apenas mais propensos a voltar, mas também de recomendar o restaurante para seus amigos (Kotler et al., 2003) perpetuando assim a importância da imagem e atributos sociais de compra. (BROOKES, 2004, p.122)

Ao analisar as expectativas que os clientes que procuram satisfazer quando jantam fora, Kivela, Inbakaran e Reece (2000) observaram que há uma “correlação positiva entre a satisfação das expectativas e vontade de voltar.” (PANTELIDIS, 2010, p. 484)

Portanto, cultivar uma lembrança positiva na mente do consumidor e viabilizar um conjunto de ações que o façam retornar são alguns dos passos para que ele tenha uma experiência memorável (DUPUIS e SAVREUX, 2004).

Para o crítico da “sociedade do entretenimento contínuo”, Pascal Bruckner (2000, p.141), “experiências com diferentes intensidades co-existem, mas, acima de

tudo, a vida precisa de dias vazios, pois as diferentes intensidades da existência precisam ser preservadas, no mínimo para beneficiar o prazer da mudança.” Aqui se sustenta o argumento de que a experiência pode reiterar/predizer a lealdade pois, nem toda experiência deve ser intensa e extraordinária. Portanto, a frequência de compra de alimento deve ter *highlights*, promovendo memória de consumo e recompra.

Sob esta perspectiva, o consumidor é também co-criador da experiência, pois é ele o ator central de interação com o ambiente, a comida, a marca. Cabe à empresa pensar em proporcionar a experiência vivida pelo consumidor/ator.

2.5 REFEIÇÃO FORA DE CASA: INDIVÍDUO E SOCIEDADE

A sociedade pós-moderna traz um novo comportamento de compra de alimentos baseada numa estrutura familiar onde a mulher trabalha fora de casa, os casais não se encontram no intervalo do expediente para sentar, conversar e se alimentar adequadamente, e, principalmente em função da falta de tempo, as refeições acontecem de um jeito mais veloz privilegiando o *fast-food* (Figura 2). Segundo dados da Abia (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos) a refeição fora de casa cresce 15% ao ano em uma década (CARNEIRO, 2012).

O SETOR DE COMIDA PRONTA

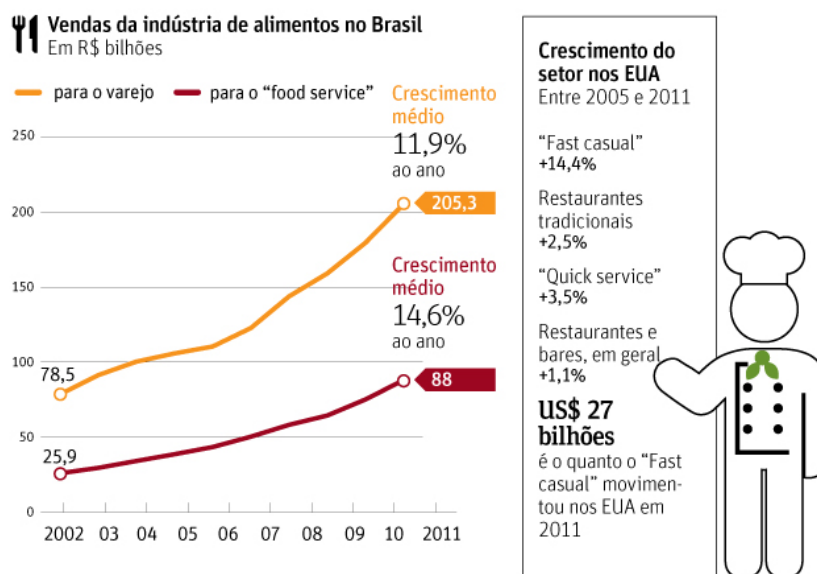


FIGURA 5 - VENDAS DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS NO BRASIL

FONTE: FOLHA DE SÃO PAULO, 2012

Para Richards (2002, p.3), a “gastronomia tornou-se uma importante fonte de formação de identidade nas sociedades pós-modernas.” (GIMENES, 2012, p. 804). Segundo Baudrillard (1991, apud GIMENES, 2012) a personalidade, os gostos, o estilo de vida e a classe social de cada indivíduo são manifestados em todo ato de consumo.

De acordo com De Paula (2006, p. 05), “a refeição propicia a recompensa e o reconhecimento entre os indivíduos nutrindo, literalmente, o corpo e a alma, criando uma harmonia que permite equilibrar as relações sociais.” O ato de jantar fora de casa passou a ser uma prática bastante utilizada em todo o mundo. “Se comer fora foi democratizado, não obstante isto se tornou objeto de uma ampla diferenciação em termos das atividades que lhe estão associadas.” (DEMOSSIER, 2004, p. 99).

Sob este ponto de vista, a refeição ganha um status de experiência de consumo, passando também a fazer parte do hábito da família moderna. Para Finkelstein, “comida é uma diversão moderna e parte da cultura popular contemporânea.” (Sloan, 2004, p. 63).

O "gosto culinário, ao que parece, não é uma expressão de preferência individual, mas um significante do desejo de aceitação social." (Sloan, 2004, p. 41). Portanto, a alimentação passa a envolver características simbólicas e sociais. Segundo Finkelstein (2004), o desejo pela comida não é meramente nutricional, mas sim faz parte do discurso social em que as pessoas e a identidade coletiva são definidos e apresentados (SLOAN, 2004, p. 59).

Para Cousin et al. (2001, apud Demossier, 2004, p. 99), “alimentos e restaurantes têm diversificado para enfrentar o desafio da gama de exigências dos consumidores”. A degustação de um vinho numa refeição (harmonização), como afirma Demossier (2004), pode transformar uma comida cotidiana numa experiência diferenciada de consumo.

É claro que há uma série de implicações para a forma como o restaurante é percebido e na medida em que as suas capacidades simbólicas são reconhecidas por diferentes grupos sociais. Dependendo da natureza e da ênfase colocada na experiência de comer fora, diferentes estratégias irão acompanhar a escolha do cenário, dos alimentos e bebidas a serem pedidos. Pode-se argumentar que a formalização de toda a experiência de consumo de alimentos e vinho será proporcional à qualidade, o prestígio e a

reputação do restaurante. A experiência de degustação será, da mesma maneira, aprimorada. É essencial tomar essa diferenciação em conta, como a experiência de degustação terá lugar em um ambiente mais formal e vai exigir um bom conhecimento da cultura de beber vinho. (DEMOSSIER, 2004, p. 100)

Para Demossier (2004), a degustação de vinho é uma experiência subjetiva e individual onde os sentidos prevalecem. Ele pode trazer uma experiência sensorial através de elementos como a doçura, a salinidade, a acidez e o amargor.

O conteúdo e apresentação da carta de vinhos diz muito sobre um restaurante, e se a compra de vinho em um restaurante é muitas vezes uma compra por impulso, a lista de vinhos tem um papel importante em convencer os consumidores de que eles fizeram a escolha certa. Técnicas promocionais e de vendas são necessárias para reforçar a escolha do cliente, como o vinho é muitas vezes o produto com a maior margem de lucro para o restaurante e é importante ter o conhecimento cultural necessário aconselhar o cliente." (DEMOSSIER, 2004, p. 101).

"O restaurante tem sido associado com mudanças na sensibilidade e prazeres, que tem sido visto como influente na democratização do luxo e da divulgação de *fashionability*, que tem funcionado como um símbolo de civilidade e de um mecanismo de disseminação do processo civilizatório (ELIAS, 1978; FINKELSTEIN, 2004).

Segundo Bell (2004, p.46) "você é com quem você come", dessa maneira torna-se relevante observar que a refeição fora de casa torna uma relação de convívio social donde "as relações sociais moldam a experiência de consumo" (EDGEELL et al., 1997, p. 5).

Para Bell (2004), viver e comer na cidade são ações sociais que se misturam e formam uma cartografia da comida. Ou seja, "Sua disposição espacial reflete a dança de capital cultural da culinária, e as forças territoriais de desenvolvimento urbano são transformados em zonas de gosto, tão certo como as classes mapeiam os bairros residenciais da cidade" (BELL, 2004, p.49).

São as chamadas *food-scapes*, termo apresentado por Appadurai (1990) e Ferraro (2002) ao se referir aos quarteirões gastronômicos da cidade. Assim, "a formação da identidade é menos sobre 'raízes' e mais sobre 'rotas'" (STOREY, 1999, apud SLOAN, 2004, p. 32). O "aquartelamento é, portanto, um tipo de tematização - um modo de produzir a paisagem urbana como um texto para o leitor."

(GOTTDEINER, 1997 apud BELL & SLOAN, 2004, p.50). "Os pratos também falam da relação entre a cidade e a natureza" (PUCK apud BELL & SLOAN, 2004, p. 53).

Este conceito de arquitetura das cidades está presente também nos textos de Finkelstein (2004, p. 39) em que

[...] no centro de seu argumento, ela acredita que o restaurante é um 'arquiteto do desejo'. Ela acredita que o restaurante é responsável pela fabricação de expectativas de particulares agradáveis experiências emocionais. Isso acontece através da exibição de ambientes estilizados e elegantes, o valor simbólico do que é entendido e valorizado por clientes potenciais. Em essência, ela sugere que as emoções se tornaram comoditizada como o restaurante em si prescreve-os.

Enfim, para Finkelstein (2004, apud DE PAULA, 2006, p. 01), o restaurante é um "espaço social onde são representados os estilos de vida contemporâneos acompanhados de inúmeros significados sociais, culturais e simbólicos."

3 METODOLOGIA

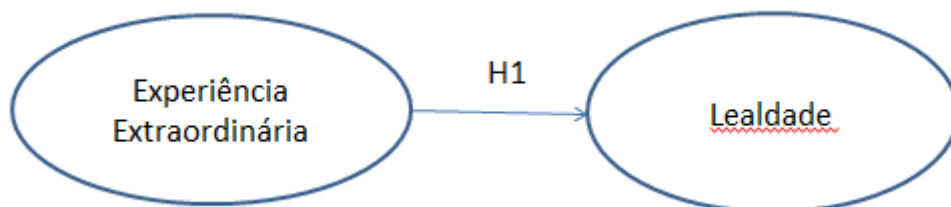
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Quais os efeitos das esferas da experiência extraordinária na lealdade do consumidor de pizzaria?

3.2 HIPÓTESES DE PESQUISA

De acordo com a revisão da literatura, o restaurante é um local em que diversos significados sociais, culturais e simbólicos coexistem (Finkelstein, 2004), com intensa importância emocional, num ambiente onde há uma forte interação na entrega de produtos e serviços ao consumidor (Holbrook e Hirschman, 1982). O ato de comer fora de casa permite um equilíbrio das relações sociais (De Paula, 2006), configurando uma situação de consumo em que diversos valores são compartilhados. O comprometimento, a confiança e a satisfação são componentes-chave para o retorno do cliente ao estabelecimento (McMullan e Gilmore, 2002) buscando um relacionamento baseado na lealdade. Dessa maneira, o complexo composto sugerido neste contexto da economia da experiência nos fornece subsídios para elaborar a primeira hipótese de pesquisa:

H1: A experiência extraordinária de consumo num estabelecimento aumenta a lealdade do consumidor.



QUADRO 3 - MODELO DE PESQUISA EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA

FONTE: O AUTOR (2014)

Tendo em vista que a experiência extraordinária é composta de quatro esferas, cada uma delas apresenta uma série de atributos, a saber: localização, divulgação, fachada, entrada, ambientação, cardápio, serviço/atendimento, aprendizagem pelo cardápio, pelo serviço, pela ambientação, pelo paladar, no conjunto da refeição, emoções e os diferenciais. O detalhamento de cada atributo é subdividido pelos autores Pine II & Gilmore (1998) em fatores correlatos, o que permite um nível mais profundo de compreensão de cada esfera. Portanto, torna-se relevante uma análise pormenorizada de cada esfera buscando compreender a intensidade que os fatores intrínsecos a cada uma delas pode contribuir na avaliação de lealdade do consumidor. Assim, surge a seguinte questão de pesquisa:

- Quais as esferas da experiência extraordinária que são melhor avaliadas pelos consumidores?

Observamos que a esfera estética diz respeito ao indivíduo que quer estar naquele determinado lugar para aprender (esfera da aprendizagem) algo; analogamente, quer fazer aquela experiência (esfera da evasão) para sentir (esfera do entretenimento) aquela emoção (Holbrook e Hirschman, 1982) conforme apresentado na figura abaixo:

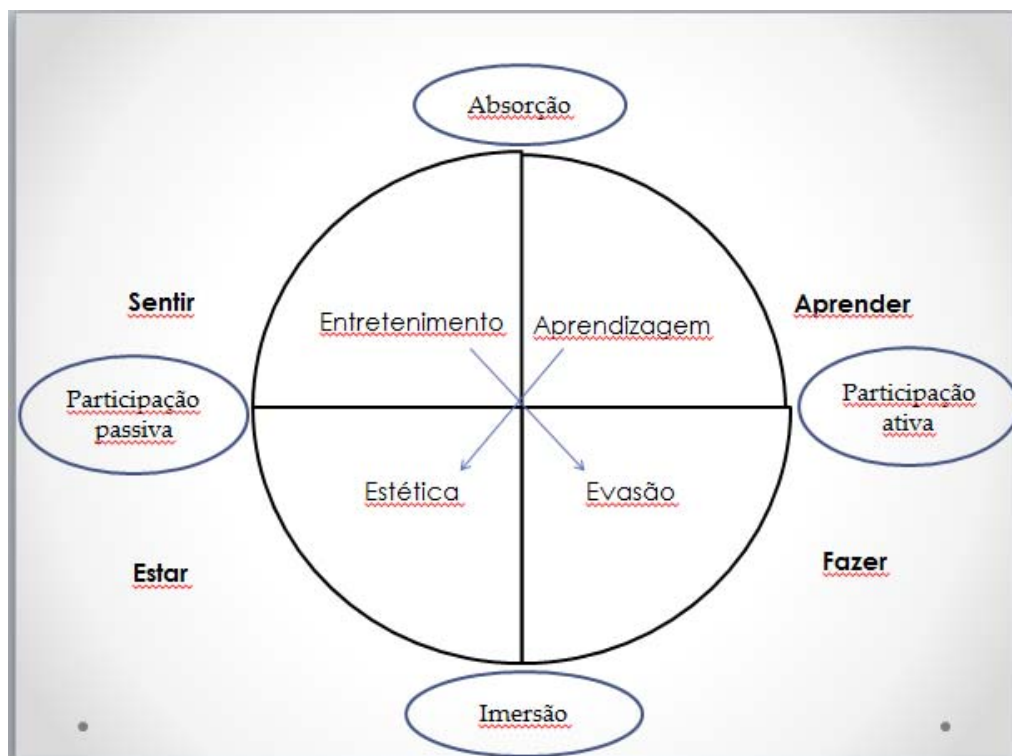


FIGURA 6 - ESFERAS DA EXPERIÊNCIA POR GRUPOS

FONTE: ADAPTADO DE AKEL (2012) E HOLBROOK E HIRSCHMAN (1982)

Deste modo, pretendemos analisar a influência exercida pela esfera da aprendizagem e a estética na lealdade, conforme a segunda hipótese:

H2: A avaliação exercida na lealdade pela esfera da aprendizagem é superior à influência exercida pela esfera estética.

No mesmo sentido, observamos a relação entre a esfera da evasão e do entretenimento em conformidade com a teoria de Pine II & Gilmore (1998), que afirma que existem as dimensões da participação do consumidor (passiva ou ativa) e do ambiente em que está inserido (de absorção ou imersão) de acordo com a Figura 6. Assim, surgiu a terceira hipótese:

H3: A avaliação exercida na lealdade pela esfera do entretenimento é superior à influência exercida pela esfera da evasão.

3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E DEFINIÇÃO OPERACIONAL

a. Experiência Extraordinária

DC: Caracteriza-se por conter um alto nível de intensidade emocional, sendo identificada como um evento fora do comum, altamente prazeroso (ARNOULD; PRICE, 1993). Compõem esta dimensão as seguintes esferas: estética, evasão, aprendizagem e entretenimento.

DO: Além da mensuração das esferas, foi mensurada também através de pergunta direta com escala de dois pontos (1: “Sim” e 2: “Não”).

Esfera Estética - DO: com uma adaptação da Escala de Pine II & Gilmore (1998) com questões ranqueadas em escala de Likert de 5 pontos (1: “Péssimo(a)” e 5: “Excelente”.) Fazem parte deste conceito as dimensões localização, divulgação, fachada e entrada (Pine II & Gilmore, 1998).

Esfera da Evasão - DO: com uma adaptação da Escala de Pine II & Gilmore (1998) com questões ranqueadas em escala de Likert de 5 pontos (1: “Péssimo(a)” e 5:

“Excelente”.) Fazem parte deste conceito as dimensões ambientação, cardápio e serviço/atendimento (Pine II & Gilmore, 1998).

Esfera da Aprendizagem - DO: com uma adaptação da Escala de Pine II & Gilmore (1998) com questões ranqueadas em escala de Likert de 5 pontos (1: “Péssimo(a)” e 5: “Excelente”.) Fazem parte deste conceito as dimensões a aprendizagem pelo cardápio, pelo serviço, pela ambientação, pelo paladar e pelo conjunto da refeição (Pine II & Gilmore, 1998).

Esfera do Entretenimento - DO: com uma adaptação da Escala de Pine II & Gilmore (1998) com questões ranqueadas em escala de Likert de 5 pontos (1: “Péssimo(a)” e 5: “Excelente”.) Fazem parte deste conceito as dimensões emoções e diferenciais (Pine II & Gilmore, 1998).

b. Lealdade

DC: Profundo comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um dado fornecedor, causando a recompra da mesma marca ou mesmo grupo de produtos da mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que poderiam causar o comportamento de troca (OLIVER, 1999, p. 34)

DO: Foi mensurada com uma adaptação da Escala de Naehyun, Lee e Huffman (2012) e da Escala de McMullan e Gilmore (2002) através de pergunta direta se o consumidor se considera leal ou não à pizzeria com escala de dois pontos (1: “Sim” e 2: “Não”).

3.4 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA

Primeiramente, foi realizada uma investigação teórica exploratória sobre os principais temas abordados na pesquisa. Tendo como base a teoria, foi realizado um levantamento de dados através de uma survey. Para Babbie (1990) e Fowler (2002), o método tem a vantagem de identificar atributos de uma grande população a partir de uma amostra pequena de indivíduos. As perguntas são fechadas, de abordagem pré-determinada, dados numéricos para identificar e testar as variáveis e relacioná-

las com as hipóteses elencadas junto com o problema de pesquisa, usando padrões de validade e confiabilidade, de maneira imparcial empregando procedimentos estatísticos nos resultados (Creswell, 2009, p. 34).

Segundo Creswell (2009, p. 22), “a pesquisa quantitativa é um meio para testar teorias objetivas examinando a relação entre variáveis. Estas variáveis, por sua vez, podem ser medidas, tipicamente em instrumentos, de modo que os dados numerados podem ser analisados utilizando procedimentos estatísticos.” O autor ainda afirma que este tipo de pesquisa de abordagem pós-positivista desafia a noção tradicional da verdade absoluta de conhecimento quando se estuda o comportamento e as ações dos seres humanos.

A população foi estratificada a partir dos clientes cadastrados na base de dados da pizzaria Mercearia Bresser, um total inicial formado por 3.859 contatos coletados desde a inauguração do estabelecimento, com amostra não probabilística por conveniência.

O instrumento foi desenvolvido com base nas escalas de lealdade (anexo B e C) e na teoria sobre a experiência extraordinária de consumo (Seções 2.2 e 2.3) estudada pela autora, de maneira auto administrada online (Nesbary, 2000; Sue e Ritter, 2007) após a criação do questionário na internet e a realização de um pré-teste. Devido à limitação de tempo foi feito um corte transversal, ou seja, com coleta de dados aplicada durante seis meses (junho a novembro/2013). Trata-se de um processo rápido, de baixo custo e conveniência para coleta de dados.

As variáveis analisadas foram: experiência extraordinária de consumo, esfera estética, da evasão, da aprendizagem, do entretenimento e lealdade, conforme definições constitutivas apresentadas na seção anterior (3.3).

Após a coleta de dados foram seguidos os seguintes passos: análise dos dados que foram respondidos pelos participantes; checagem e codificação das informações eliminando casos em que foram deixados respostas em branco; conduzida análise descritiva dos dados conforme discussão apresentada na seção 4.1; checagem da confiabilidade das escalas; foram realizados procedimentos estatísticos inferenciais buscando responder as questões de pesquisa e, por fim, foi feita a interpretação dos resultados.

3.5 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

Neste estudo foi feita uma amostragem entre os clientes da pizzaria Mercearia Bresser, que foi escolhida devido à facilidade de acesso e disposição de informações. Segundo Babbie (1999, p. 115), “surveys por amostragem podem permitir estimativas muito precisas sobre as populações que retratam.”

Segundo McDaniel (2003, p. 373), “as amostras não probabilísticas podem produzir amostras da população que são razoavelmente representativas caso sejam executadas corretamente.” A amostra selecionada foi não probabilística por conveniência, em que os respondentes são escolhidos de acordo com sua disponibilidade (por gênero e educação, por exemplo).

Foi feita uma tentativa de censo, utilizada quando “os dados a respeito da população forem facilmente obtíveis, ou já estejam semidisponíveis num cadastro ou banco de dados computadorizados” (Mattar, 1994, p. 277) e a amostra obtida foi por adesão. Foi encaminhada uma correspondência eletrônica para toda a base de clientes com e-mail cadastrado, ou seja, 3.363 pessoas. O procedimento amostral apresenta as vantagens de economizar tempo, mão-de-obra, dinheiro, rapidez na obtenção dos resultados e oferece precisão dos dados.

A coleta foi realizada em um período de seis meses, tendo um universo de 761 respondentes. Depois de higienizados os dados restaram 479 formulários completos. Como a pesquisa tinha por objetivo analisar a experiência extraordinária de consumo tendo em vista os consumidores leais, foi feito um recorte com 106 pessoas que tem a Mercearia Bresser como a sua pizzaria preferida. Segundo Hair (2005), “quando o tamanho amostral se aproxima de 100 ou fica até menor, o teste qui-quadrado mostrara ajuste aceitável.” (p. 522)

Tal escolha se justifica, pois a Mercearia Bresser é uma das 20 principais pizzarias da cidade, tendo sido eleita a melhor delas por três vezes consecutivas nos últimos anos em votação pela Revista Veja Comer & Beber.

Como este estudo buscou compreender como a experiência extraordinária de consumo pode promover a lealdade, tornou-se relevante o uso da própria base de dados de clientes cadastrados da pizzaria.

3.6 PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

O primeiro bloco do questionário, apresentado no apêndice do presente trabalho, foi elaborado procurando levantar um sucinto perfil sócio-demográfico, escolaridade e idade, além de dados sobre hábitos de consumo como preferência, frequência de consumo de pizza, bem como questões relacionadas à lealdade dos respondentes.

O segundo bloco do questionário trouxe aspectos referentes às esferas de experiência (da aprendizagem, estética, do entretenimento e da evasão). Visando proporcionar maior parcimônia, alguns itens foram retirados do instrumento de coleta, pois apontavam aspectos que não faziam parte do escopo desta pesquisa. Portanto, tornou-se necessário adequar o modelo ao contexto local, evitando perguntas com enfoque turístico, itens duplicados e redundantes, questões referentes a outras marcas.

Depois de elaborado o questionário, foi realizado um pré-teste com alguns participantes, que consiste em “saber como eles se comportam numa situação real de coleta de dados” (Mattar, 1994, p. 248). Esta técnica contribui também para a verificação de erros de interpretação, dubiedade de respostas, enfim toda e qualquer discussão que pudesse gerar viés durante o processo de coleta de dados. O pós-teste foi realizado para avaliar o desempenho dos participantes através de testes de significância estatística.

3.7 DADOS: COLETA E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Segundo Mattar (1994, p. 230), “o instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as perguntas e questões são apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos.” Ele contém dados de identificação, dados sócio-demográficos, solicitação para cooperação, instruções de utilização e as perguntas propriamente ditas.

O instrumento foi aplicado via Qualtrics Survey Software, uma plataforma gratuita de coleta de dados amplamente utilizada no meio acadêmico, a qual permite estatística descritiva, análise gráfica, tabulação cruzada, análise conjunta e em sub-grupos e análise de séries temporais.

As escalas utilizadas foram adaptações das Escala de Pine II & Gilmore (1998), de Naehyun, Lee e Huffman (2012) e de McMullan e Gilmore (2002) com questões de múltipla escolha, ranqueadas em escalas: dicotômica de dois pontos (1: “Sim” e 2: “Não”) e de Likert com cinco pontos (1: “Totalmente sem importância” e 5: “Extremamente importante”.) para medir as respostas dos participantes.

Numa primeira etapa exploratória foi feita a identificação das prioridades através de “Opinários” auto-preenchidos pelos clientes da pizzaria. Numa primeira fase qualitativa foram analisadas as críticas e sugestões apontadas e numa segunda fase foi traçado o perfil do público consumidor através de uma análise léxica das palavras-chave que mais apareceram nos comentários e um mapa de localização geográfica dos endereços dos clientes das duas lojas da Merceria Bresser (Batel e Cabral), como subsídio adicional para uso eventual nas etapas seguintes.

A segunda etapa traz uma pesquisa quantitativa com coleta através de instrumento adaptado para medir a relação entre a experiência extraordinária e a lealdade do consumidor.

Após a coleta dos dados foi feita a validação, checagem e codificação das informações conforme sugerido por McDaniel (2003) em quatro passos: relacionar as respostas, consolidar as respostas, estabelecer códigos e inserir códigos. Esta técnica foi utilizada para tabular os dados referentes à pergunta sobre qual seria sua pizzaria preferida do respondente. Como a questão era aberta, surgiram 112 pizzarias diferentes, localizadas não apenas na cidade de Curitiba, mas também em outros lugares do país.

Também foi realizada a entrada dos dados no computador, a depuração do conteúdo com checagem de erros, procedimentos de digitação para entrada de dados e a tabulação e análise dos resultados. Foram editadas tabelas de frequência e gráficos, os quais, segundo McDaniel (2003, p. 447) “são a melhor maneira de apresentar essas descobertas aos usuários de pesquisa.” Tais informações podem ser vistas na seção a seguir, oferecendo uma melhor compreensão dos dados coletados. Por fim, foram testadas todas as hipóteses de pesquisa inclusive com os testes de adequação (qui-quadrado, valor p e teste de significância, por exemplo).

3.8 TRATAMENTO DOS DADOS E METODOLOGIA DE ANÁLISE DOS DADOS

Foi apresentada uma análise descritiva com médias, desvios padrão e variações de pontuação de variáveis e feita uma análise bivariada ou multivariada para avaliar a diferença ou semelhança entre grupos com auxílio do Programa SPSS que é muito utilizado em pesquisas de marketing.

Foram apontados os resultados que foram e não foram significativos, pois se entende que a contribuição científica se dá no momento em que um efeito é ou não comprovado estatisticamente.

O primeiro passo foi uma análise descritiva dos dados buscando traçar um perfil sócio-demográfico a partir de dados como escolaridade, idade e frequência de visita à pizzaria preferida (Tabelas 2, 3 e 4).

Em seguida, foi feita uma tabulação para verificar quantos respondentes se consideravam ou não altamente leais à pizzaria preferida (Tabela 5); foi examinado quais eram os consumidores que identificaram uma experiência memorável na pizzaria (Tabela 6); foi destacado quem teve ou não uma experiência extraordinária na pizzaria (Tabela 7).

Um segundo passo foi analisar os dados referentes à lealdade (Gráfico 2); e quais os fatores mais relevantes de cada esfera da experiência extraordinária de consumo (Gráfico 3 a 17).

O terceiro passo foi avaliar a lealdade sob a ótica da experiência extraordinária (Tabela 8) comprovando os dados com o teste do qui-quadrado (Tabela 9). Foi feita uma regressão logística para estabelecer o ranking das esferas (Tabela 11) buscando checar qual delas esferas teria maior contribuição para a lealdade (Tabela 12). Duas comparações entre esferas foram realizadas: uma entre a esfera estética e da aprendizagem (Tabela 13) e outra entre a esfera do entretenimento e da evasão (Tabela 14) utilizando o teste de Wilcoxon.

Por fim, a Tabela 15 aponta quais os fatores que mais contribuem para a lealdade do consumidor de pizzaria. Ao final são apresentadas as conclusões do presente estudo, bem como suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Utilizando a técnica de estatística descritiva, iniciamos a análise dos resultados apresentando uma descrição da amostra coletada na presente pesquisa, totalizando 479 entrevistados, dos quais 106 declararam que a Mercearia Bresser é a sua pizzaria preferida. Para o presente estudo a base utilizada foi composta apenas pelos respondentes que indicaram a Mercearia Bresser como sua pizzaria preferida, ou seja, a amostra para o estudo é composta por 106 casos.

A amostra apresenta um nível elevado de escolaridade sendo: 48,1% com pós-graduação e 33% com graduação. Observa-se que pessoas com ensino fundamental não fizeram parte da amostra.

Tabela 2 - Escolaridade

Escolaridade	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Ensino Médio	5	4,7	4,7
Graduação	35	33,0	37,7
Pós-graduação	51	48,1	85,8
Mestrado/Doutorado	15	14,2	100,0
Total	106	100,0	

FONTE: O AUTOR (2014)

Dentre os principais respondentes estão homens e mulheres entre 30 e 39 anos (43,4%), seguido de 40 a 49 anos (23,6%).

Tabela 3 - Idade

Idade	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
De 20 a 29 anos	18	17,0	17,0
De 30 a 39 anos	46	43,4	60,4
De 40 a 49 anos	25	23,6	84,0
De 50 a 59 anos	12	11,3	95,3
De 60 a 69 anos	5	4,7	100,0
Total	106	100,0	

FONTE: O AUTOR (2014)

Devido à amplitude de ofertas de restaurantes, a visita à pizzaria não é uma opção de muita frequência. A frequência mais comum é de ir ao restaurante uma vez por mês (77,4%). Vale lembrar que os pedidos via delivery não são objeto de estudo. De cada quatro clientes, apenas um vai com frequência superior a uma vez ao mês, o que aponta alta rotatividade da clientela e reforça a necessidade da pizzaria de aumentar a sua base de clientes e ao mesmo tempo, aumentar a frequência de ida ao estabelecimento.

Tabela 4 - Frequência de visita à pizzaria preferida

Frequência	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Uma vez por mês	82	77,4	77,4
Duas vezes por mês	11	10,4	87,7
Três vezes por mês	10	9,4	97,2
Quatro vezes ou mais por mês	3	2,8	100,0
Total	106	100,0	

FONTE: O AUTOR (2014)

Dentre os clientes da pizzaria Mercearia Bresser que a apontaram como a pizzaria preferida, 34% se declararam leais à pizzaria e 66% não se declararam leais. Tal questionamento reforça a teoria de que existe um percentual considerável de pessoas que fazem parte da base de clientes, consideram a pizzaria como a preferida e que podem se tornar (ou não) leais conforme os esforços de marketing da marca.

Tabela 5 - Auto declaração de lealdade

p6.13 Considero-me altamente leal à minha pizzaria preferida

Auto declaração de lealdade	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Não	70	66,0	66,0
Sim	36	34,0	100,0
Total	106	100,0	

FONTE: O AUTOR (2014)

Foram considerados como tendo experiência extraordinária de consumo aqueles que selecionaram a alternativa “Ótimo” para esta variável, o que indica que lealdade do consumidor está fortemente relacionada a sua experiência de consumo conforme a teoria.

Tabela 6 - Experiência memorável

p20.8 Entretenimento experiência geral de comer nesta pizzeria é memorável

Experiência Memorável	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Ruim	1	,9	,9
Regular	19	17,9	18,9
Bom	46	43,4	62,3
Ótimo	40	37,7	100,0
Total	106	100,0	

FONTE: O AUTOR (2014)

Para efeito de análise daqueles que tiveram (ou não) uma experiência extraordinária de consumo os respondentes foram distribuídos conforme tabela a seguir:

Tabela 7 - Experiência extraordinária

Experiência Extraordinária	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Não teve experiência extraordinária	66	62,3	62,3
Teve experiência extraordinária	40	37,7	100,0
Total	106	100,0	

FONTE: O AUTOR (2014)

A maior parte da base de dados não se julgou leal à sua pizzeria preferida. Além disso, em relação aos atributos de lealdade (item 13), foram levantadas questões que dizem respeito a aspectos pessoais (item 1, 8 e 12) e também em relação à preço (7). Todas as outras questões ponderaram gatilhos positivos de lealdade como: sabor da pizza e outros aspectos que cancelam a escolha do respondente, conforme segue:

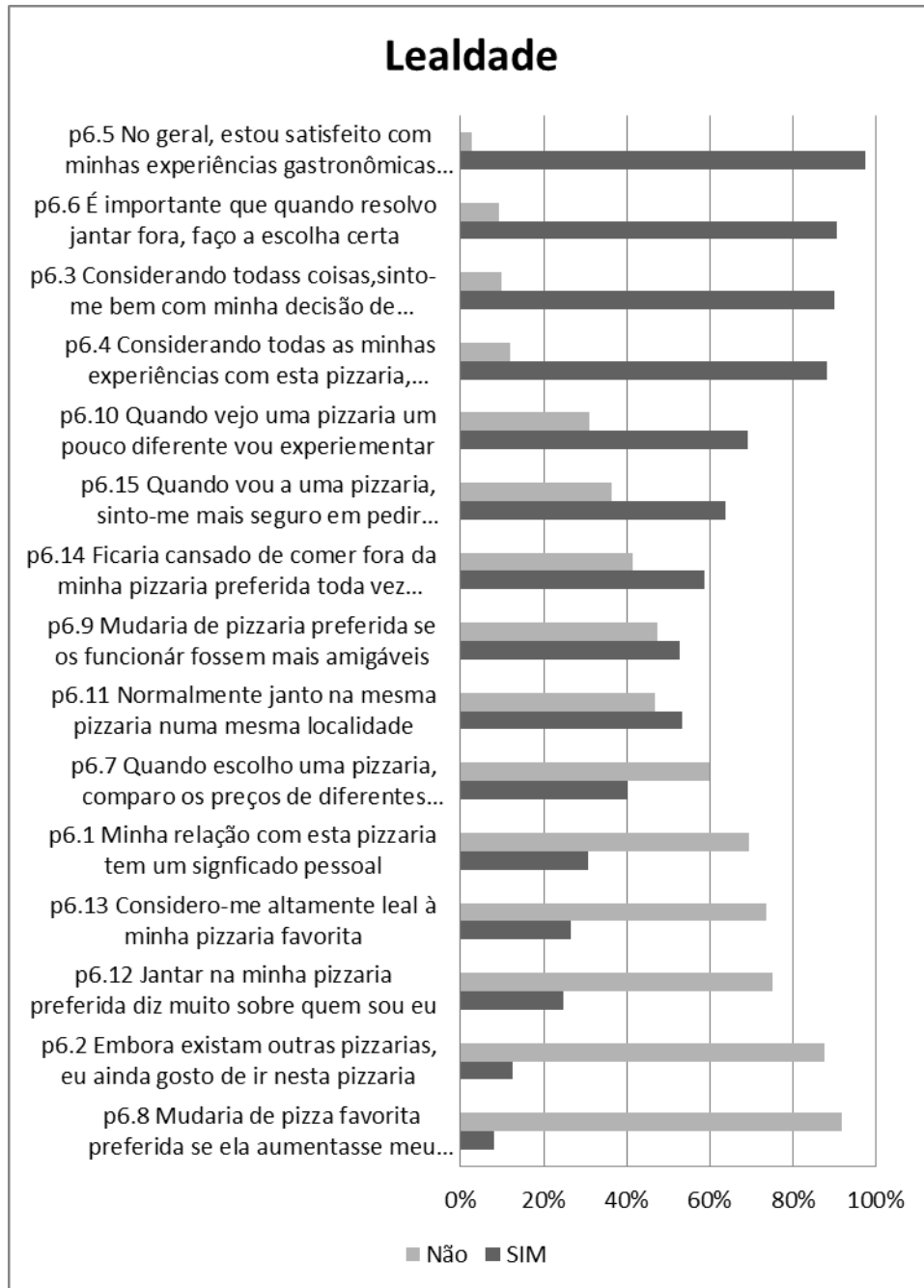


GRÁFICO 2 - LEALDADE

FONTE: O AUTOR (2014)

Analisando cada uma das quatro esferas da experiência extraordinária de consumo, iremos apresentar os escores de cada uma delas detalhadamente conforme apresentado a seguir:

TABELA 8 - FATORES COMPONENTES DAS ESFERAS DA EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA

Fatores componentes das esferas	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Esfera estética – localização	479	1,5	5	3,6764	0,72369
Esfera estética – divulgação	479	1	5	3,3259	0,74467
Esfera estética – fachada	479	1	5	3,6388	0,72556
Esfera estética – entrada	479	1	5	3,6007	0,77851
Esfera da evasão – ambientação	479	1	5	3,9144	0,59193
Esfera da evasão – cardápio	479	1	5	3,9125	0,60646
Esfera da evasão - serviço/atendimento	479	1	5	4,1623	0,60138
Esfera da aprendizagem - pelo cardápio	479	1	5	3,3236	0,87515
Esfera da aprendizagem - pelo serviço	479	1	5	3,6562	0,80971
Esfera da aprendizagem – pela ambientação	479	1	5	3,1273	1,05024
Esfera da aprendizagem – pelo paladar	479	1	5	3,1427	0,91672
Esfera da aprendizagem - pelo conjunto da refeição	479	1	6	3,0767	1,23759
Esfera do entretenimento – emoções	479	1,27	2	1,5933	0,07098
Esfera do entretenimento – diferenciais	479	1	5	4,079	0,556

FONTE: O AUTOR (2014)

De acordo com as informações apresentadas na Tabela 8, pode-se afirmar que, de modo geral, as esferas que tem as maiores médias são a esfera da evasão – serviço/atendimento (média= 4,1623), seguida da esfera do entretenimento – diferenciais (média= 4,079) e, por fim a esfera da evasão – ambientação (média= 3,9144).

Na esfera estética observa-se que aspectos como fachada (57,5%), atratividade do nome (55,7%) e prêmios (47,2%) são considerados “Excelentes” para a base de clientes da Merceria Bresser que se consideram leais à pizzaria (n=106). Itens como reservas (66%), qualidade do site (63,2%) e acesso (56,6%) são considerados “Bons” na avaliação destes respondentes.

Em relação a localização, o acesso à pizzaria é “Bom” (56,6%) e o estacionamento é “Regular” (41,5%).

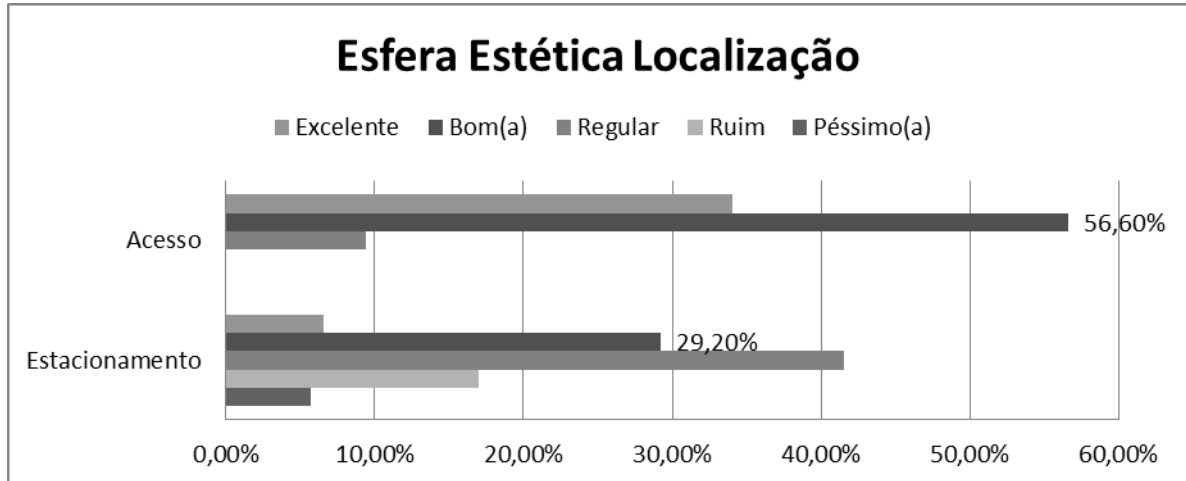


GRÁFICO 3 - ESFERA ESTÉTICA LOCALIZAÇÃO

FONTE: O AUTOR (2014)

Levando-se em conta os aspectos de divulgação, nota-se que aspectos como reservas (20,8%), recomendação (43,1%) e prêmios (47,2%) são considerados “Excelentes” pelos respondentes.

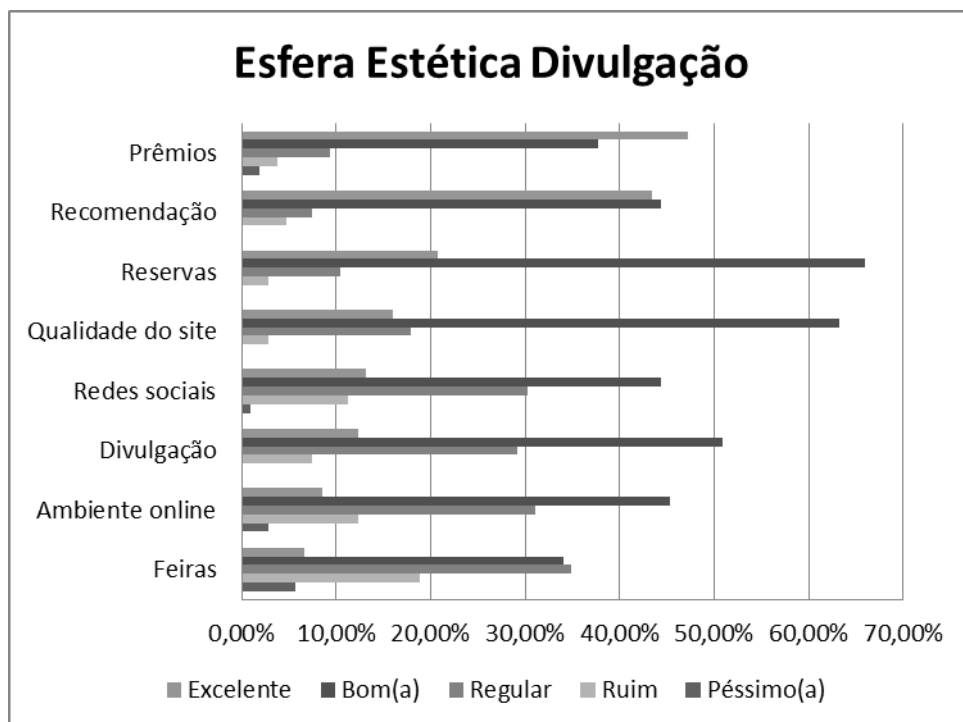


GRÁFICO 4 - ESFERA ESTÉTICA DE DIVULGAÇÃO

FONTE: O AUTOR (2014)

Dentre os itens considerados “Excelentes” em relação à fachada da pizzeria estão: o estado de conservação (57,5%) e a atratividade do nome (55,7%).

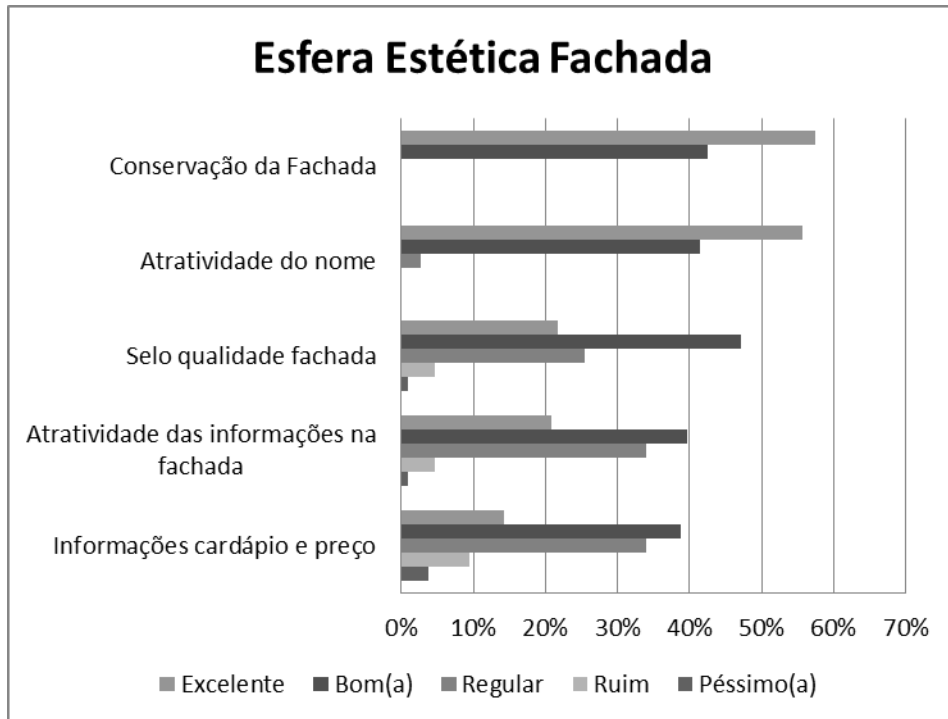


GRÁFICO 5 - ESFERA ESTÉTICA DE FACHADA

FONTE: O AUTOR (2014)

Dentre os aspectos que dizem respeito à entrada da pizzeria são considerados “Excelente”: atratividade da recepção e do bar (42,5%) e a qualidade da decoração da entrada (38,7%).

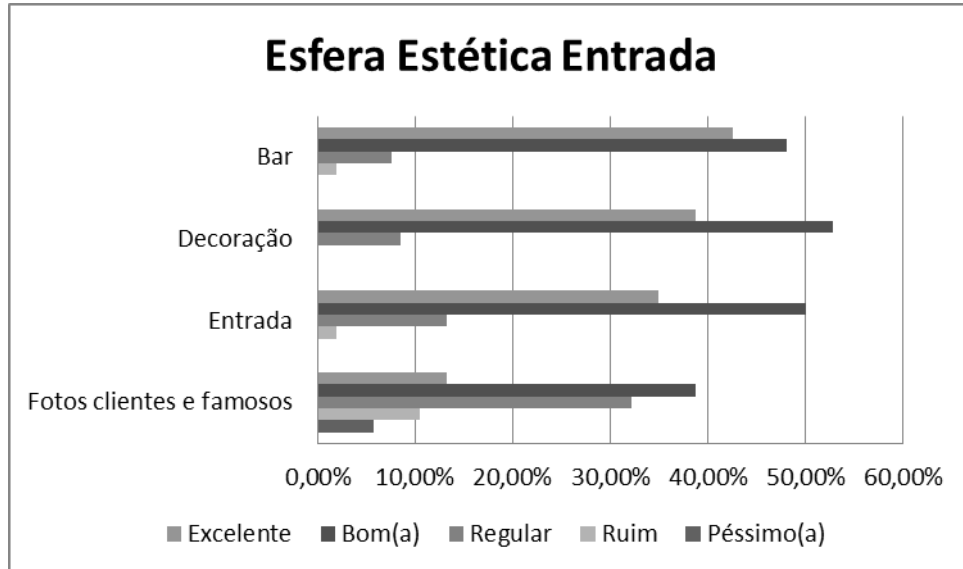


GRÁFICO 6 - ESFERA ESTÉTICA SOBRE A ENTRADA

FONTE: O AUTOR (2014)

A esfera de evasão teve apontado como “Excelente”: a adequação da decoração com a composição do ambiente (50,9%) e, com percentuais bastante semelhantes, a questão da limpeza do salão (47,2%) e a qualidade/nível de conforto dos odores do salão (46,2%).

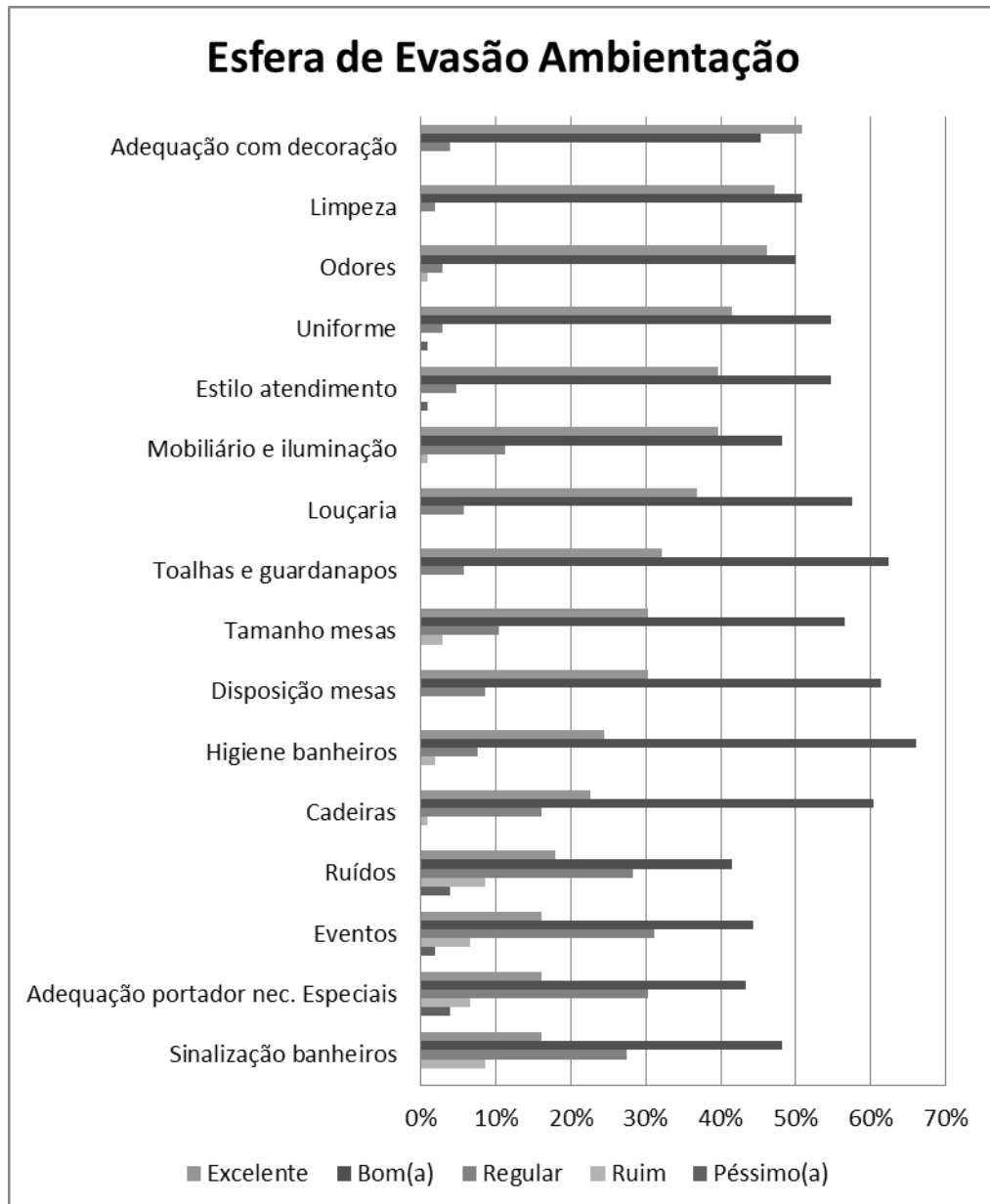


GRÁFICO 7 - ESFERA DE EVASÃO SOBRE A AMBIENTAÇÃO

FONTE: O AUTOR (2014)

Em relação ao cardápio da pizzaria, os atributos com maior percentual “Excelente” foram: qualidade da comida e bebida (77,4%), apresentação dos pratos (63,2%) e a variedade e quantidade de comidas e bebidas (58,5%).

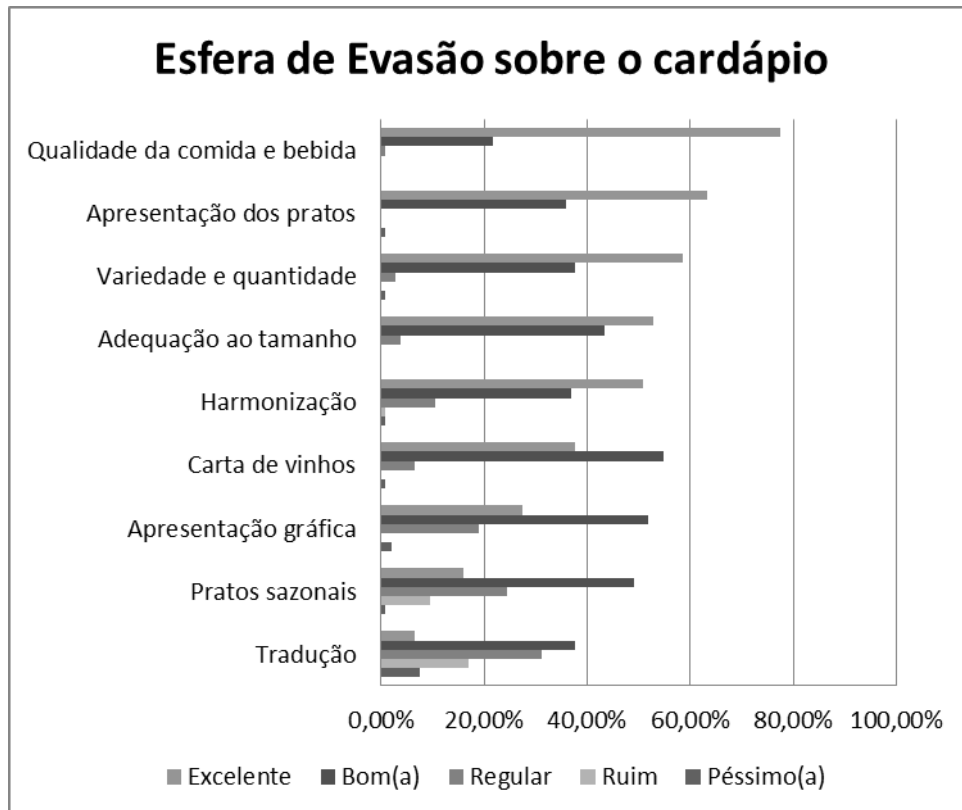


GRÁFICO 8 - ESFERA DE EVASÃO SOBRE O CARDÁPIO

FONTE: O AUTOR (2014)

Nos itens como serviço/atendimento os percentuais foram muito semelhantes conforme mostrado na tabela a seguir. Itens como a contribuição do serviço para a criação de um ambiente agradável (47,2%), seguido de amabilidade e educação demonstrada pelos garçons; confiabilidade na prestação de contas; e satisfação e valorização do cliente a partir do serviço oferecido (46,2%).

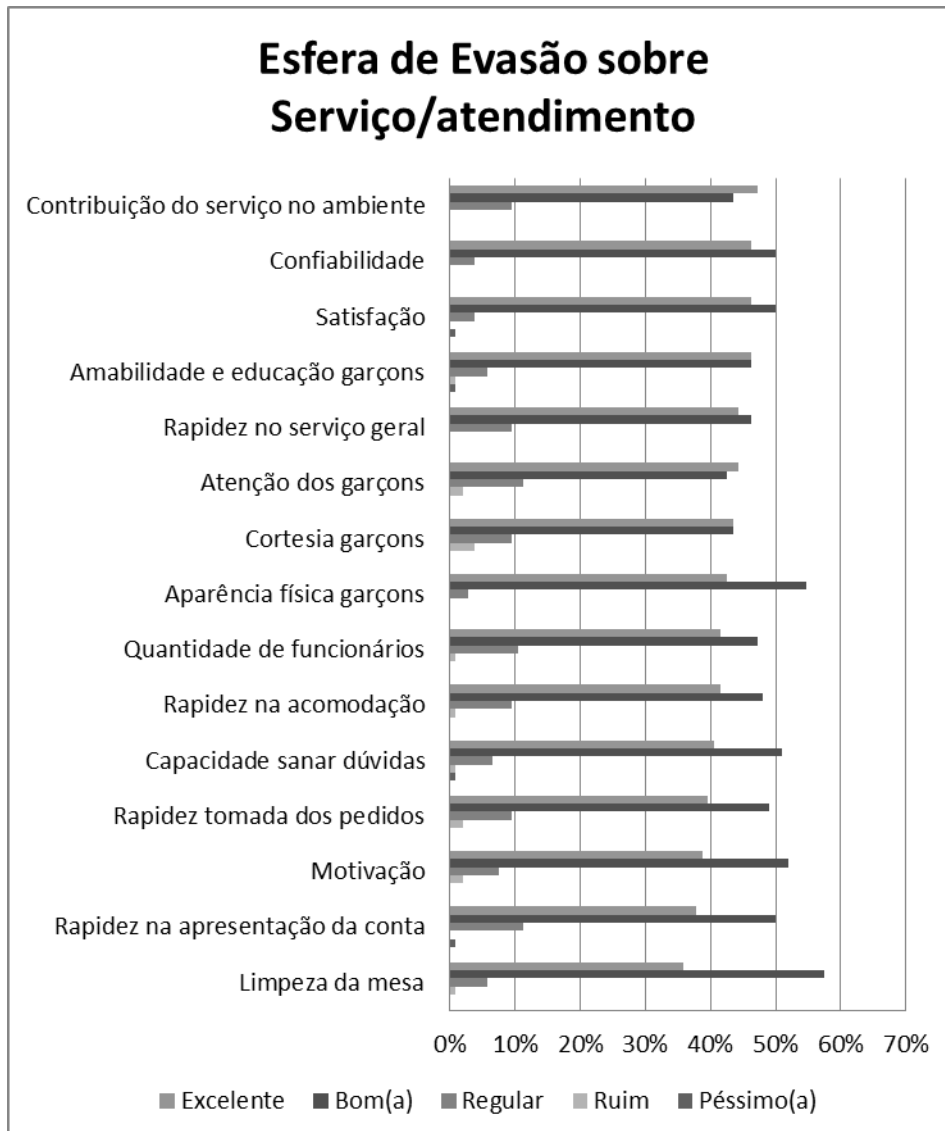


GRÁFICO 9 - ESFERA DA EVASÃO SOBRE O SERVIÇO/ATENDIMENTO

FONTE: O AUTOR (2014)

De maneira geral, os respondentes consideram “Boa” a maior parte dos aspectos da aprendizagem pelo cardápio. Indicação da harmonização entre bebidas e pratos no cardápio e pelo garçom (47,2%); e de informações adicionais sobre a história da pizzaria (46,2%) são as que apresentam as melhores classificações.

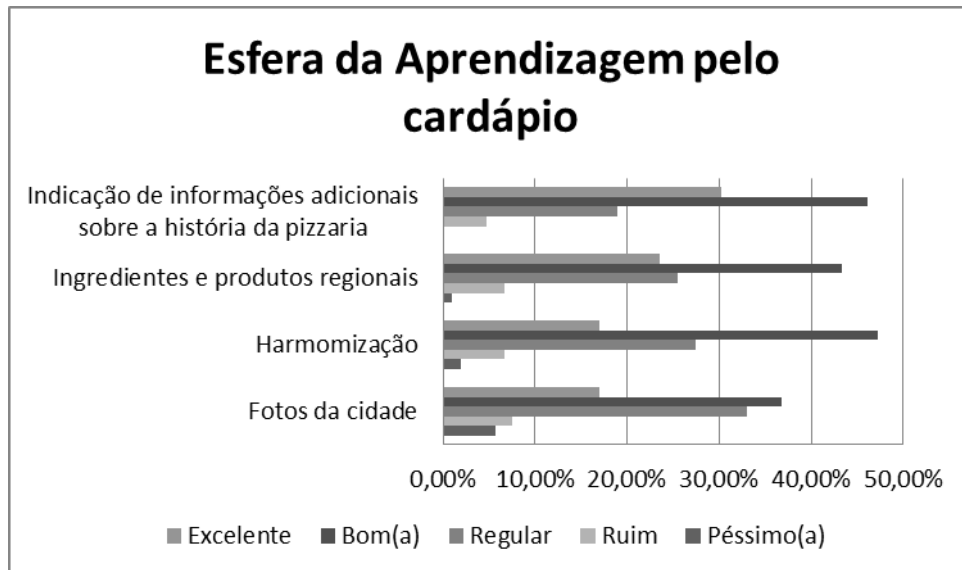


GRÁFICO 10 - ESFERA DA APRENDIZAGEM PELO CARDÁPIO

FONTE: O AUTOR (2014)

Na aprendizagem pelo serviço os respondentes consideram “Boa” a capacidade dos garçons proverem informações sobre a pizzeria (56,6%).

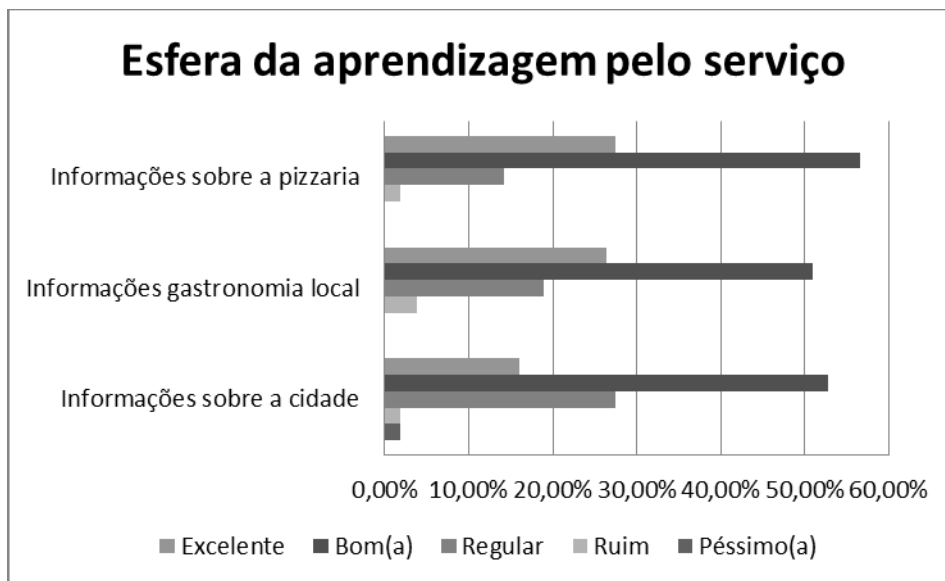


GRÁFICO 11 - ESFERA DE APRENDIZAGEM PELO SERVIÇO

FONTE: O AUTOR (2014)

A existência de informações sobre a história da cidade (42,5%) e da pizzeria (39,6%) são consideradas “Boas”.

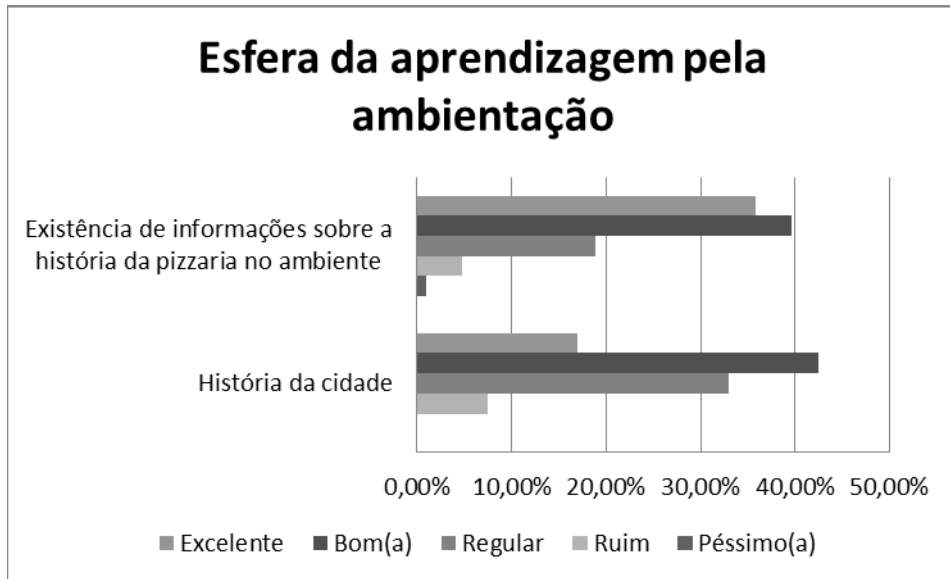


GRÁFICO 12 - ESFERA DA APRENDIZAGEM PELA AMBIENTAÇÃO

FONTE: O AUTOR (2014)

O estímulo ao paladar e a outros sentidos oferecido pelas iguarias oferecidas (comida e bebida) é um aspecto classificado como “Bom” (46,20%) pelos respondentes.

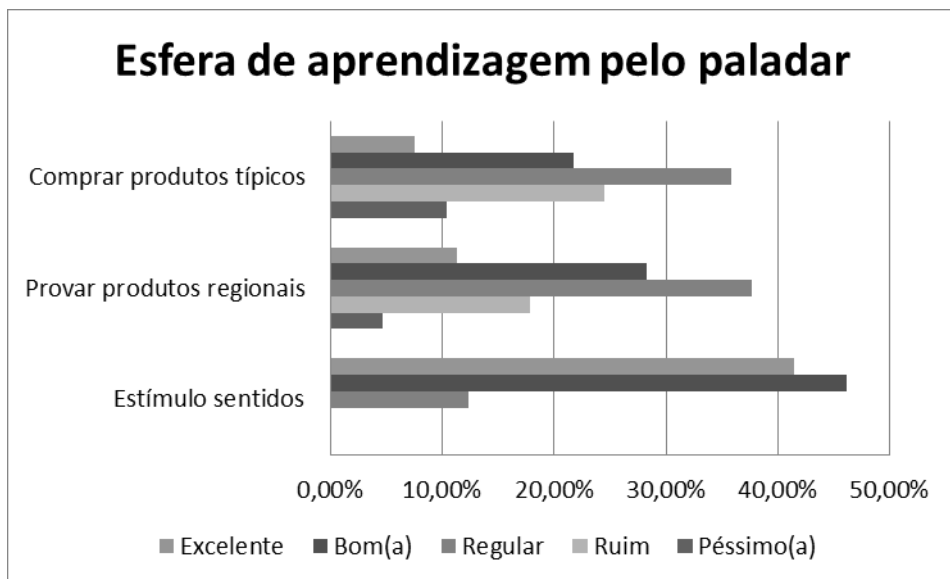


GRÁFICO 13 - ESFERA DE APRENDIZAGEM PELO PALADAR

FONTE: O AUTOR (2014)

Por fim, a aprendizagem no conjunto da refeição aponta, em todos os aspectos, que é “Indiferente” se existe a possibilidade de se aprender mais sobre a gastronomia local/regional na pizzeria (44,3%); sobre a região (46,2%); sobre a

possibilidade de viver uma autêntica experiência da gastronomia local/regional (36,8%); ou mesmo aprender algo durante a refeição (36,8%)

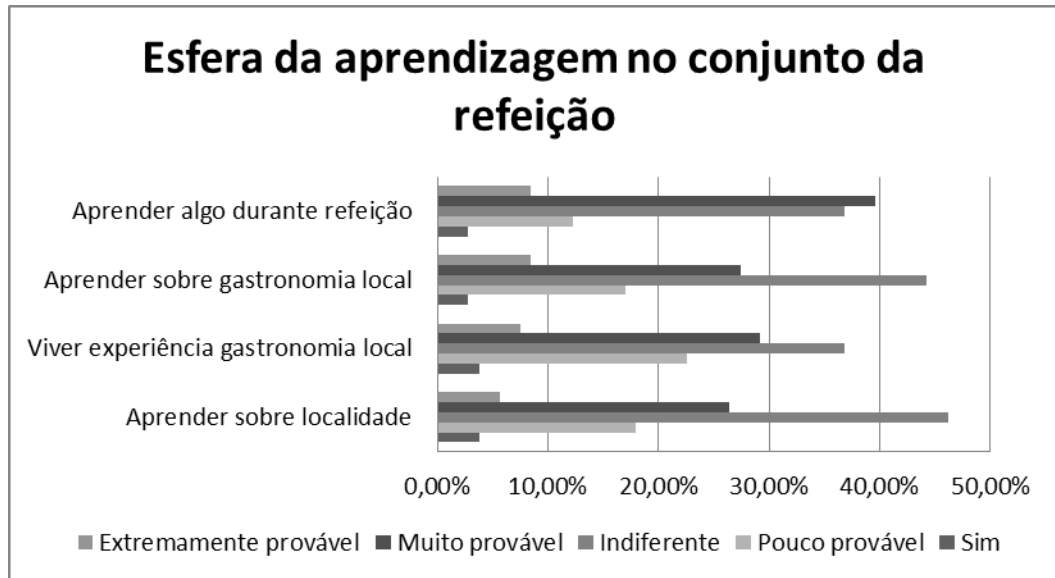


GRÁFICO 14 - ESFERA DA APRENDIZAGEM NO CONJUNTO DA REFEIÇÃO

FONTE: O AUTOR (2014)

A esfera de entretenimento traz em sua maioria aspectos positivos ligados à realização de uma refeição na pizzaria. Apenas 51,9% dos respondentes não acredita que realizar uma refeição na pizzaria confere status social e 21,7% percebe esta refeição como bucólica ao invés de romântica.

Esfera de entretenimento

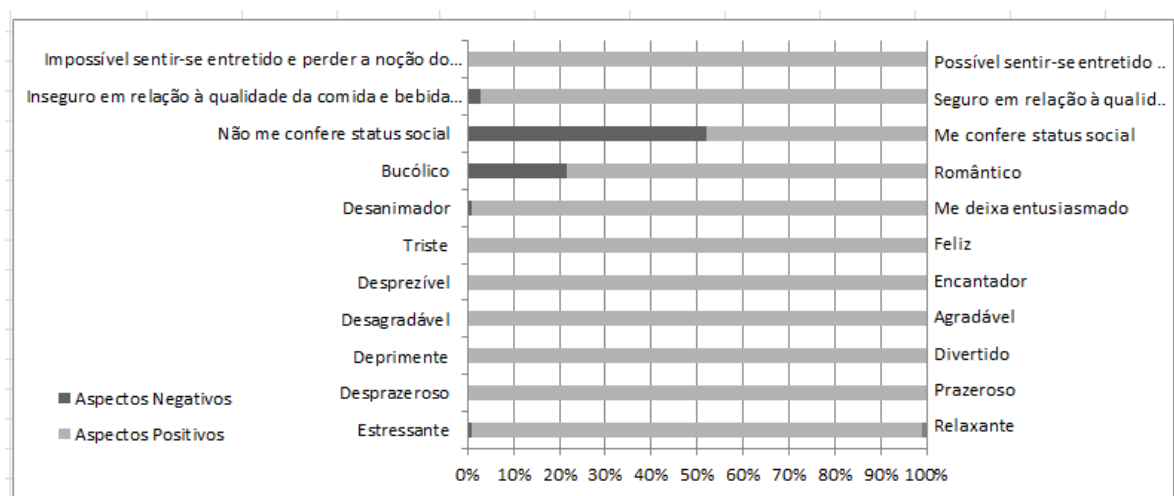


GRÁFICO 15 - ESFERA DO ENTRETENIMENTO

FONTE: O AUTOR (2014)

A experiência geral de comer na pizzeria é memorável (54,7%) e o ambiente (57,5%) são os maiores escores para os diferenciais considerados “Bons” na pizzeria.

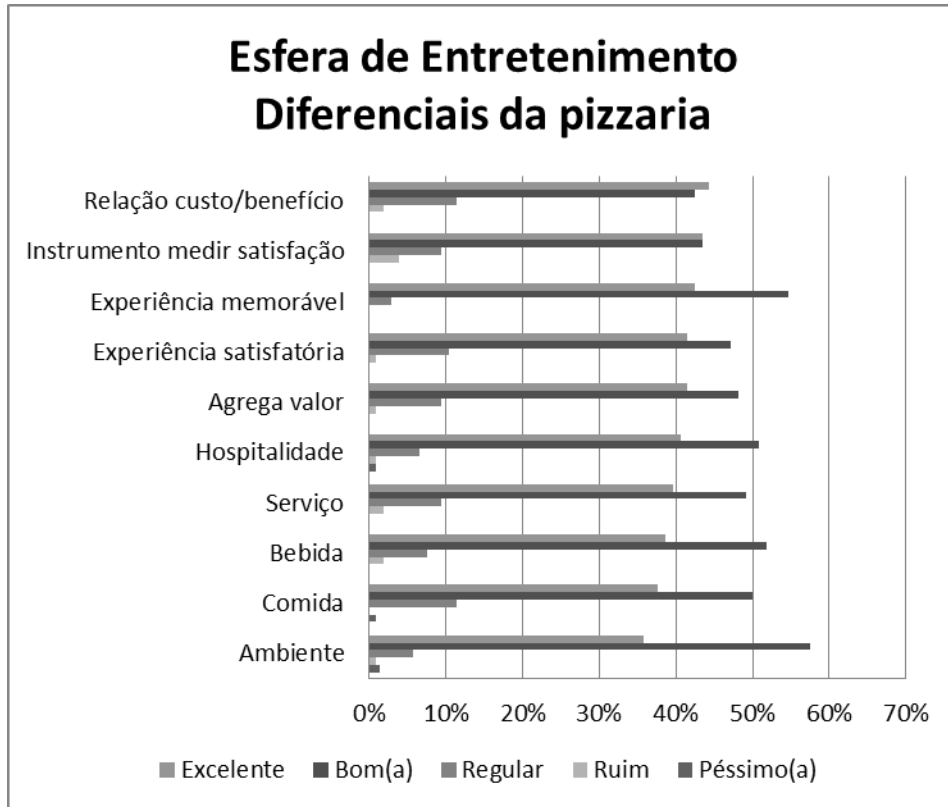


GRÁFICO 16 - ESFERA DE ENTRETENIMENTO DIFERENCIAIS DA PIZZARIA

FONTE: O AUTOR (2014)

Por fim, os atributos que tem maior importância para os respondentes são: serviço (75,5%), cardápio (60,4%) e a experiência geral de se comer na pizzeria (46,20%).

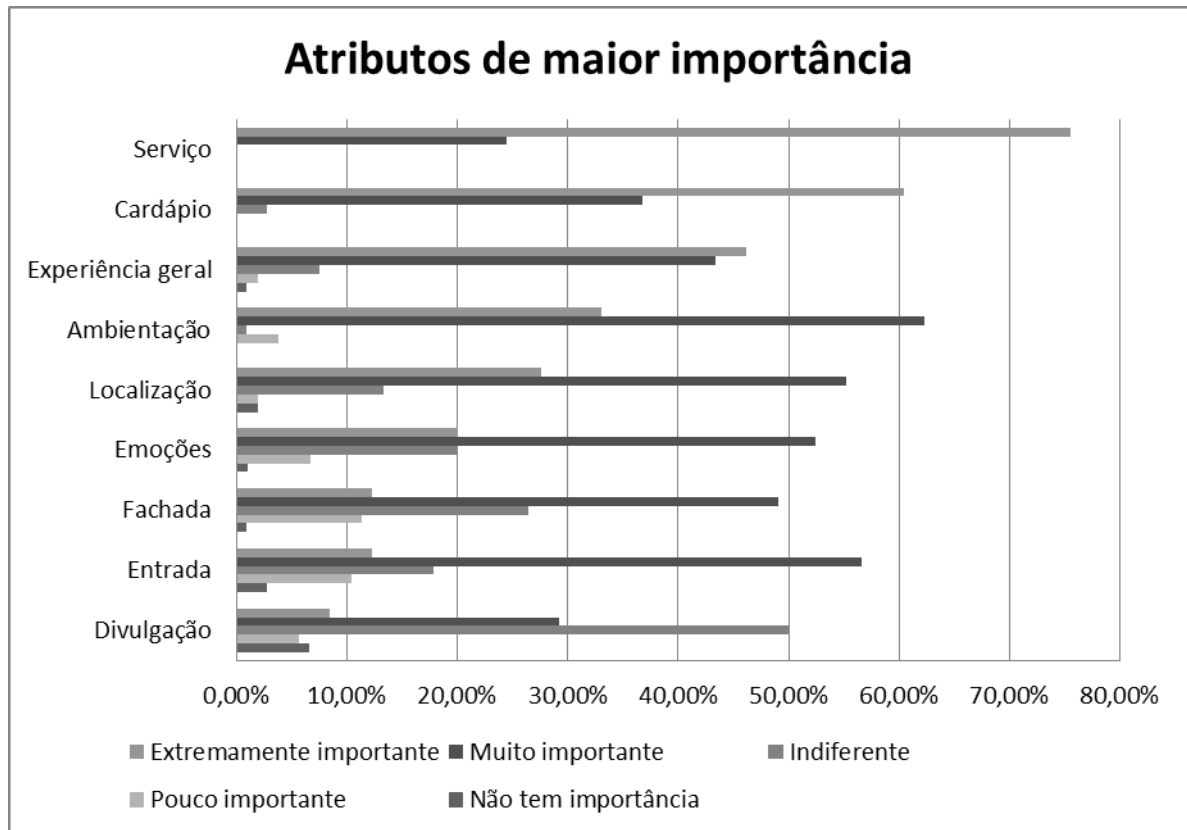


GRÁFICO 17 - ATRIBUTOS DE MAIOR IMPORTÂNCIA

FONTE: O AUTOR (2014)

4.2 AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA

Analisando a lealdade das pessoas sob a ótica da experiência extraordinária de consumo, observou-se que 58,3% das pessoas que alegaram terem tido uma experiência extraordinária de consumo se considera leal à sua pizzaria preferida.

Já apenas 27,1% dos clientes que não tiveram experiência extraordinária se declararam como clientes leais. Esta diferença é considerada significativa pelo teste qui-quadrado, com valor $p=0,002$, inferior ao nível de significância $\alpha=0,05$.

Tabela 9 - Experiência Extraordinária de consumo e Lealdade

		Informação sobre experiência extraordinária		Total
		Não teve experiência extraordinária	Teve experiência extraordinária	
p6.13 Considero-me altamente leal à minha pizzeria preferida	Não	51 72,9%	19 27,1%	70 100,0%
	Sim	15 41,7%	21 58,3%	36 100,0%
Total		66 62,3%	40 37,7%	106 100,0%

FONTE: O AUTOR (2014)

Tais dados confirmam a hipótese H1 ($p=0,002$), a qual afirma que uma experiência extraordinária de consumo num estabelecimento aumenta a intenção de recompra gerando lealdade, o que está de acordo com a teoria apresentada no presente estudo.

Tabela 10 - Teste Qui-quadrado

Teste Qui-quadrado					
	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Qui-quadrado de Pearson	9,843 ^a	1	,002		
Correção de Continuidade ^b	8,561	1	,003		
Razão de verossimilhança	9,748	1	,002		
Teste exato de Fisher				,003	,002
Associação Linha a linha	9,751	1	,002		
N de casos válidos	106				

a. 0 cells (,0%) que se espera contagem inferior a 5. A contagem mínima esperada é 13,58.

b. Computada apenas para uma tabela 2x2.

FONTE: O AUTOR (2014)

Buscando responder a questão de pesquisa, foi realizada uma regressão logística utilizando o método Backward Wald tendo como variáveis independentes os escores das quatro esferas e a indicação de ter tido ou não uma experiência extraordinária, e como variável dependente a declaração de lealdade. O objetivo era identificar qual das esferas teria maior contribuição na lealdade. Neste caso, a

amostragem foi definida como n=36, pois foi aplicado um filtro contabilizando apenas aqueles respondentes que apontaram terem sido leais. Os resultados apontam que apenas a esfera estética teve contribuição estatisticamente significativa para tal.

Tabela 11 - Regressão logística das esferas

		Variáveis na Equação					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Passo 1a	Informação sobre experiência extraordinária	,908	,636	2,042	1	,153	2,480
	Esfera da aprendizagem	,074	,464	,025	1	,874	1,077
	Esfera estética	1,436	,780	3,390	1	,066	4,206
	Esfera da evasão	-,833	,890	,876	1	,349	,435
	Esfera do entretenimento	,562	,955	,347	1	,556	1,755
	Constante	-5,903	3,412	2,992	1	,084	,003
	Passo 2a	Informação sobre experiência extraordinária	,900	,633	2,020	1	,155
Esfera estética		1,465	,760	3,717	1	,054	4,327
Esfera da evasão		-,829	,888	,871	1	,351	,436
Esfera do entretenimento		,614	,899	,467	1	,495	1,848
Constante		-5,975	3,384	3,118	1	,077	,003
Passo 3a	Informação sobre experiência extraordinária	1,047	,599	3,048	1	,081	2,848
	Esfera estética	1,616	,726	4,953	1	,026	5,035
	Esfera da evasão	-,548	,788	,484	1	,487	,578
	Constante	-5,145	3,144	2,677	1	,102	,006
Passo 4a	Informação sobre experiência extraordinária	,813	,489	2,769	1	,096	2,256
	Esfera estética	1,396	,643	4,706	1	,030	4,038
	Constante	-6,507	2,481	6,880	1	,009	,001

FONTE: O AUTOR (2014)

Como a esfera estética foi a única que apresentou significância estatística (valor $p=0,030$, conforme demonstrado na tabela 11), foi realizada uma nova regressão logística que buscou identificar quais os atributos da esfera estética que tem maior importância para o consumidor – se seria a questão da localização, da divulgação, da fachada ou da entrada da pizzaria. Segue abaixo os resultados:

Tabela 12 - Regressão logística esfera estética

		Variáveis na Equação					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Passo 1a	Informação sobre experiência extraordinária	,966	,510	3,581	1	,058	2,627
	Localização	,604	,359	2,834	1	,092	1,829
	Divulgação	-,052	,454	,013	1	,909	,949
	Fachada	,882	,563	2,453	1	,117	2,415
	Entrada	-,082	,524	,025	1	,876	,921
	Constante	-6,406	2,488	6,632	1	,010	,002
	Passo 2a	Informação sobre experiência extraordinária	,952	,495	3,694	1	,055
Localização		,597	,354	2,843	1	,092	1,817
Fachada		,874	,560	2,440	1	,118	2,397
Entrada		-,092	,516	,032	1	,858	,912
Constante		-6,501	2,350	7,656	1	,006	,002
Passo 3a	Informação sobre experiência extraordinária	,925	,471	3,857	1	,050	2,521
	Localização	,602	,353	2,906	1	,088	1,826
	Fachada	,819	,465	3,103	1	,078	2,268
	Constante	-6,661	2,177	9,363	1	,002	,001

FONTE: O AUTOR (2014)

Após três interações os resultados apontam que apenas as variáveis referentes a localização (valor $p=,088$) e a fachada (valor $p=,078$) tem contribuição significativa para o estudo. Pode-se observar que a localização é composta dos fatores acesso à pizzaria e estacionamento no local e a fachada é composta de atratividade e estado de conservação da fachada, atratividade do nome da pizzaria, informações sobre o cardápio e preços na fachada, informações sobre selos de qualidade na fachada, atratividade da divulgação das informações na fachada. Ou seja, mesmo antes do consumidor entrar na pizzaria, já leva em consideração aspectos externos ao estabelecimento.

Ao aprofundar a avaliação das esferas da experiência extraordinária foi feita uma avaliação das mesmas aos pares, de acordo com os eixos determinados na figura 3 (Esferas da experiência).

Buscando responder as hipóteses 2 e 3 referentes as comparações das esferas foi realizado o teste de Wilcoxon, que segundo Field (2009, p.658) é o teste “não-paramétrico equivalente ao teste t relacionado.”. Segundo Siegel (2006, p.84) é

uma prova capaz de “dizer qual membro de um par é ‘maior do que’ o outro, e dispor as diferenças por ordem do seu valor absoluto.” A escolha do teste não paramétrico ocorreu pelo pequeno tamanho da amostra selecionada, 36 casos, dos clientes que foram considerados como tendo tido experiência extraordinária.

Tabela 13 - Ranking das esferas estética e de aprendizagem

Ranking					
Teste de Wilcoxon		N	Ranking Médio	Soma dos Rankings	Sig (valor p)
Esfera estética - Esfera da aprendizagem	Rankings Negativos	12 ^a	18,13	217,5	0,07
	Rankings Positivos	24 ^b	18,69	448,5	
	Laço	0 ^c			
	Total	36			
a. Esfera estética < Esfera da aprendizagem					
b. Esfera estética > Esfera da aprendizagem					
c. Esfera estética = Esfera da aprendizagem					

FONTE: O AUTOR (2014)

Após a aplicação do teste observou-se que a esfera de aprendizagem (ranking médio=18,69) e a esfera estética (ranking médio=18,13) não tem diferença estatística significativa. Portanto, a hipótese H2 foi rejeitada, pois não é possível afirmar que a avaliação exercida na lealdade pela esfera da aprendizagem é superior à influência exercida pela esfera estética.

O mesmo teste de Wilcoxon foi realizado conforme tabela a seguir:

Tabela 14 - Ranking das esferas do entretenimento e da evasão

Ranking					
Teste de Wilcoxon		N	Ranking Médio	Soma dos Rankings	Sig (valor p)
Esfera do entretenimento - Esfera da evasão	Rankings Negativos	10 ^d	13,9	139	0,002
	Rankings Positivos	26 ^e	20,27	527	
	Laço	0 ^f			
	Total	36			
d. Esfera do entretenimento < Esfera da evasão					
e. Esfera do entretenimento > Esfera da evasão					
f. Esfera do entretenimento = Esfera da evasão					

FONTE: O AUTOR (2014)

Os dados mostram que a esfera do entretenimento (ranking médio=13,90) influencia na avaliação da lealdade mais do que a esfera da evasão (ranking médio=20,27), confirmando a hipótese H3 com valor $p=,002$. Assim, atributos subjetivos como (emoções e diferenciais da pizzaria) trazem mais influência na lealdade do consumidor do que atributos internos (ambiente, cardápio e serviço/atendimento). Tal achado vai de encontro a teoria de Clark e Wood (1999), que afirma que os fatores tangíveis são de maior importância na lealdade do consumidor do que os intangíveis como as emoções, por exemplo.

Todos os entrevistados avaliam que realizar uma refeição na pizzaria estudada é prazeroso, divertido, momento feliz e agradável conforme demonstrado no gráfico 15, com fatores ligados à esfera do entretenimento. Dentre os diferenciais pesquisados, a experiência geral de comer naquela pizzaria foi considerada memorável por 42,5% dos respondentes. Tais dados demonstram a importância da esfera do entretenimento na experiência extraordinária de consumo.

4.2 ANÁLISE DA LEALDADE

Como as variáveis mensuradas para lealdade eram binárias (sim ou não), a técnica estatística multivariada adequada para sua análise é a regressão logística.

Segundo Hair (2005, p. 261), a regressão logística “a média é usada (...) para estabelecer o valor do logaritmo da verossimilhança”, técnica estatística utilizada neste caso apontando quais as variáveis da lealdade mais importantes para a auto definição da pessoa como leal ou não.

Foi usada a regressão logística com método Backward Wald, sendo como variável dependente a pergunta 6.13 (“Considero-me altamente leal à minha pizzaria preferida”) que é a auto declaração de lealdade e como variáveis independentes as demais quatorze perguntas do questionário de lealdade, todas elas binárias (sim ou não).

O resultado após onze interações aponta como relevantes apenas quatro variáveis. Todas que não tem contribuição significativa foram eliminadas, conforme tabela a seguir:

Tabela 15 - Variáveis de Lealdade

	Variáveis na Equação							95% C.I. for EXP(B)	
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower	Upper	
Passo 11a	Jantar na minha pizzaria preferida diz muito sobre quem eu sou	2.693,000	0,577	21,811	1	0,000	14,775	4,772	45,746
	Mudaria de pizzaria preferida se os funcionários fossem mais amigáveis	1.708,000	0,590	8,377	1	0,004	0,181	0,057	0,576
	Normalmente janto na mesma pizzaria numa mesma localidade	1.327,000	0,606	4,792	1	0,029	3,771	1,149	12,375
	Quando escolho uma pizzaria, comparo preços de diferentes estabelecimentos para estar certo que dou o melhor valor para o dinheiro	1.159,000	0,628	3,404	1	0,065	0,314	0,092	1,075
	Constante	1.627,000	0,589	7,634	1	0,006	0,196		

FONTE: O AUTOR (2014)

Como as variáveis estão na mesma escala, o maior coeficiente B (em valores absolutos), indica maior contribuição para a lealdade do cliente da pizzaria.

Portanto, observa-se que aspectos pessoais são os que mais contribuem para a lealdade do cliente. Um dos pontos de fuga considerado para a não-lealdade do cliente é o tratamento oferecido pelos funcionários do estabelecimento. A localização e a valorização do investimento financeiro dispendido na refeição fora de casa também são fatores que contribuem para a lealdade.

5 CONCLUSÕES

As mudanças sociais que vem ocorrendo em relação à alimentação fora de casa trazem novas perspectivas aos estudos sobre lealdade e processo de compra em restaurantes. A gastronomia está associada ao marketing de relacionamento no momento em que as trocas estão cada vez mais conectadas com experiências emocionais do que funcionais (Barbosa, 2006).

Tendo em vista que a última fase da lealdade é a prontidão para agir e que uma das suas vulnerabilidades é a persuasão (Oliver, 1999), a experiência extraordinária de consumo pode aprimorar o relacionamento do consumidor com determinada marca gerando lealdade.

Como no segmento de gastronomia a troca entre restaurantes é bastante comum, o estudo traz significativa contribuição teórica para o tema. Os resultados obtidos tem concordância com a revisão da literatura acerca da lealdade e da experiência extraordinária de consumo visto que tal associação ainda não havia sido discutida na academia.

Os objetivos da pesquisa foram atingidos, uma vez que a análise bivariada de dados (qui-quadrado) evidenciou que a existência de uma experiência extraordinária tem contribuição em relação à lealdade do consumidor (H1).

De acordo com a literatura, o ato de comer fora de casa é um complexo sistema de sensações (Gimenes, 2010) que envolve cardápio, ambiente, atmosfera, dentre outros aspectos.

Dentre os atributos mais incisivos na escolha de pizzaria pelo consumidor em Curitiba estão o ambiente (Naehyun, Lee e Huffman, 2012), o serviço/atendimento e os diferenciais (como o cardápio e a experiência geral de se comer na pizzaria). Os pontos críticos que dificultam uma experiência extraordinária de consumo estão relacionados a atributos como comida, serviço/atendimento, qualidade da comida (Naehyun, Lee e Huffman, 2012) e da bebida, apresentação dos pratos e bebidas são os maiores escores, que fazem parte das esferas que mais influenciam na lealdade (da evasão e do entretenimento).

A avaliação exercida na lealdade pela esfera do entretenimento é superior à influência exercida pela esfera da evasão, comprovando a H3. A mesma relação não

pode ser comprovada entre as esferas da aprendizagem e estética, sendo rejeitada a hipótese 2. Ambas testadas com o teste de Wilcoxon.

Considerando que o perfil dos entrevistados tinha entre 30 a 39 anos, tinham alto nível de escolaridade, pois a maior parte tinha pós-graduação (tabela 2), frequentava ao menos uma vez por mês a pizzaria (tabela 4) e não se considerava leal (tabela 5), trata-se de uma oportunidade interessante de se trabalhar o conjunto da refeição (ambiente, comida, bebida e serviço) para que o consumidor possa vir a se tornar leal.

Finalmente as descobertas deste estudo trouxeram à tona uma maior compreensão de como a experiência extraordinária de consumo é capaz de promover a lealdade no setor alimentício. Como a economia da experiência está baseada na dimensão da participação do consumidor e do ambiente em que se encontra (Pine II & Gilmore, 1998), observou-se que aspectos externos à pizzaria trazem mais resultado na geração de lealdade.

Atributos como a ambientação e o serviço/atendimento, pertencentes à esfera da evasão, podem provocar a lealdade do consumidor levando em conta fatores como a decoração, a limpeza do local, os odores no salão, o uso de uniforme adequado e o estilo de atendimento oferecido pelos funcionários. A confiança e a satisfação são fatores já apontados na teoria de McMullan e Gilmore (2002) que surgem com força para influenciar o comportamento de consumo dos clientes da pizzaria pesquisada. A amabilidade e educação dos garçons, a rapidez no serviço geral, sua atenção e cortesia são alguns dos pontos referentes ao serviço/atendimento oferecido no estabelecimento.

Por fim, apresentamos aqui alguns dos tópicos que merecem a atenção dos gestores e das organizações do setor apresentando itens que podem contribuir para a construção de relacionamentos mais duradouros entre empresa e consumidor.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Embora a internet seja uma limitação, em virtude da expansão e generalização deste meio, ela é cada vez mais usada em estudos deste tipo. Ela não foi usada como um link espontâneo, aberto para que qualquer pessoa pudesse

responder, mas sim foi entregue o link da pesquisa a partir de um cadastro de clientes. Ou seja, o universo pesquisado foi efetivamente de clientes cadastrados por já terem ido pelo menos uma vez (caráter eventual) na pizzaria em questão.

A extensa dimensão do instrumento de coleta pode ser considerada outra limitação do estudo, pois ao reunir três escalas diferentes chegou-se a um compilado de 21 questões que variaram de duas a dezesseis respostas múltiplas podendo causar índices de fadiga nos respondentes.

Apesar de segmentado e qualificado, o perfil do público participante poderia ser mais abrangente e diversificado proporcionando uma amostragem maior de pesquisa. Como a lembrança do consumidor (Dupuis e Savreux, 2004) é um dos fatores importantes da experiência extraordinária, a lacuna entre a experiência em si e o momento da coleta de dados através do questionário também pode ser considerada uma limitação.

Por fim, a contribuição do estudo de caso está em compreender fenômenos individuais, que oferece pouca base para generalizações (YIN, 2001). Tais resultados apontam para sugestões de relacionamento baseados na clientela da pizzaria Mercearia Bresser, não representando, portanto, uma referência geral para outras pizzarias locais.

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como o marketing de relacionamento é uma vasta área de estudo, trabalhar com a temática da experiência extraordinária de consumo pode ser um grande desafio, tendo em vista que se trata de um campo de estudo relativamente novo.

Promover reflexões e aprofundamento sobre o marketing experiencial e as temáticas que o envolvem pode trazer contribuições para estudos de relacionamento.

Alguns desdobramentos podem implicar em estudos futuros como a replicação da pesquisa em comparação com outras pizzarias locais bem como em outras cidades para se compreender o cenário, o ambiente e como se comportam os consumidores que residem em diferentes localidades.

O estágio de maturidade da relação entre cliente e pizzeria também pode oferecer vasto campo de estudo no que tange o grau de conexão entre consumidor e marca e mesmo a dinâmica de estrutura familiar neste contexto.

Sua aplicação pode atender outros segmentos da economia como o comércio varejista, o setor hoteleiro e de turismo, por exemplo e trazer significativo aprofundamento teórico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, J. **The malleable self: the role of self-expression in persuasion.** *Journal of Marketing Research* 36 (1), 45–57. 1999
- AKEL, G. **Reputação *online* no mundo da alimentação comercial: um estudo comparativo entre Ourense (Espanha) e Curitiba (Brasil).** Universidade de Vigo, 2012
- AUTY, S. **Consumer choice and segmentation in the restaurant industry.** *The Service Industries Journal* 12 (3), 324–339. 1992
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999
- BARBOSA, M., Farias, S., Kovacs, M. **Entre a Fome e a Vontade de Comer: os Significados da Experiência de Consumo em Restaurantes.** 2008
- _____, M. **Bem-vindo a uma Experiência Extraordinária: Proposições para uma Interpretação sobre Consumo de Serviços.** 2006
- BELL, D. **Taste and space: eating out in the city today** In: Sloan, D. *Culinary Taste: Consumer Behavior in the international restaurant sector*, 2004
- BROOKES, M. **Shaping culinary taste: the influence of comercial operators (We are what we eat, or what we are persuaded to eat?)** In: Sloan, D. *Culinary Taste: Consumer Behavior in the international restaurant sector.* Elsevier, 2004
- BRUCKNER, P. **L'euphorie perpétuelle: essai sur le devoir de bonheur.** Paris, Grasset 2000.
- BRUNER, E.M. **Experience and Its Expressions**, in V.W. Turner and E.M. Bruner (eds) *The Anthropology of Experience*, pp 3---30. Urbana, IL: University of Illinois Press. 1986.
- CARNEIRO, M. **Alimentação fora de casa cresce 15% ao ano em uma década.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1157644-alimentacao-fora-de-casa-cresce-15-ao-ano-em-uma-decada.shtml>>. Acesso em: 09 maio 2013.
- CHAUDHURI, A. e Holbrook, M. **The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty.** *Journal of Marketing.* Apr, Vol. 65 Issue 2, p81-93. 2001
- CLARK, M. A., & Wood, R. C. **Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues.** *British Food Journal*, 101(4), 317–327. 1999

- COVIELLO, N.E.; BRODIE, R.J.; DANAHER, P.J.; Johnson, W.J. **How firms relate to their markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices.** Journal of Marketing, v.66, p.33-46, 2002.
- CRESWELL, J. **Research Design – Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches.** Sage, 3 ed, 2009
- DE PAULA, N. e Dencker, A. **Uma Refeição Inesquecível!: contribuição para a interpretação sobre o consumo em restaurantes, sob a perspectiva sociológica.** 30º Enanpad, 2006
- DEMOSSIER, M. **Contemporary lifestyles: the case of wine** In: Sloan, D. Culinary Taste: Consumer Behavior in the international restaurant sector Elsevier, 2004
- DUPUIS, Marc; SAVREUX, Dominique Le Jean. **Marketing Expérientiel et Performances des Enseignes de Distribution** Revue Française Du Marketing; Jul; 198, 3/5; Pg. 89. 2004.
- EDGEELL, S.; HETHERINGTON, K.; WARDE, A. (eds) **Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption.** Oxford: Blackwell. 1997.
- EIRIZ, V.; WILSON, D. **Research in Relationship Marketing: antecedents, traditions and integration.** European Journal of Marketing, v.40, n.3/4, p.275-391, 2006
- FIELD, Andy. **Descobrimdo a Estatística usando o SPSS;** Artmed, Porto Alegre, 2009.
- FIESP. **Brasil Food Trends 2020,** 2010
- FINKELSTEIN, J. **Chic Cuisine: The impact of fashion on food** In: Sloan, D. Culinary Taste: Consumer Behavior in the international restaurant sector, 2004
- FINKELSTEIN, J. **Dining Out – A Sociology of Modern Manners.** Cambridge: Polity Press, 1989
- FRUMKIN, P. **Tomorrow’s customer: a look at the future.** Nation’s Restaurant News 31 (43), 74. 1997.
- GIMENES, M. GANDARA, J. e FRAIZ, J. **Refeições inesquecíveis: a construção de uma metodologia para analisar experiências ao comer fora de casa.** Estudios y Perspectivas en Turismo, v.22, n.4, 2012.
- GOTTDEINER, M. **Hegemony and mass culture: a semiotic approach.** American Journal of Sociology 90 (Fall), 979–1001. 1985

- GRAEFF, T. **Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations.** *Journal of Consumer Marketing* 13 (3), 4–18. 1996
- GRÖNROOS, C. **Quo Vadis, Marketing Toward a Relationship Marketing Paradigm** 1994
- HAIR, J. **Análise Multivariada de Dados.** 5 ed. Porto Alegre. Bookman, 2005
- HANEFORS, M. e MOSSBERG, L. **Searching For the Extraordinary Meal Experience.** *Journal of Business and Management*; Summer; 9, 3; ABI/INFORM Global pg. 249. 2003
- HOLBROOK, M. B. **The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment.** *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, No. 2, December, 178-192. 2000
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E.C. **The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun,** *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140. 1982
- IPPUC, **Curitiba em Dados**, 2010.
- JAIN, D.; Singh, S. **Customer lifetime value research in marketing: A review and future directions,** *Journal of Interactive Marketing*, v.16, n.2; p.34, 2002
- LASHLEY, C., Morrison, A e Randall S., **My most memorable meal ever! Hospitality as an emotional experience** In: Sloan, D. *Culinary Taste: Consumer Behavior in the international restaurant sector.* Elsevier, 2004
- MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing,** Ed. Atlas, 2.ed, São Paulo-SP, 1994
- MINTEL International Group Ltda. **Restaurants.** April, Mintel Publications. 2002
- MCDANIEL, C. **Pesquisa de Marketing** Ed. Cengage Learning, São Paulo-SP 1 ed., 2003
- MCMULLAN, R. e Gilmore, A. **The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale** *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Vol. 11, 3, 230–243. 2002
- MSI – Marketing Science Institute **2012-2014 Research Priorities** 2012
- NAEHYUN, J., Lee, S. e Huffman, L. **Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty moderating role dining motivation.** *Journal of Travel & Tourism Marketing.* 2012
- NESBARY, D. K. **Survey research and the world wide web.** Boston: Allyn & Bacon, 2000.

- OLIVER, R. **Whence Consumer Loyalty?** Journal of Marketing, 63, 33-44, 1999.
- PANTELIDIS, I. **Electronic Meal Experience A Content Analysis of Online Restaurant Comments.** 2010
- PEPPERS, D. e Rogers, M. **Managing Customer Relationships: a Strategic Framework.** Ed. Wiley, 2. ed, 2010
- PINE II, J. & Gilmore, J. **The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage: goods & service are no longer enough.** 1999
- _____. **Welcome to the experience economy.** Harvard Business Review. 76.4 (July-August 1998)
- RANDALL, S. **How does the media influence public taste for food and beverage? The role of media in forming customer attitudes towards food and beverage provision.** In: Strategic Questions in Food and Beverage Management (R.C. Wood, Ed.).Oxford: Butterworth–Heinemann, pp. 81–96. 2000
- RILEY, M. **Marketing eating out.** British Food Journal 96 (10), 15–18. 1994
- SCHIMITT, B. e SIMONSON, A. **Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image,** The Free Press. 1997
- SIEGEL, SIDNEY & CASTELLAN Jr, N John; **Estatística não paramétrica para Ciências do Comportamento,** 2ª edição, Artmed, Porto Alegre, 2006
- SHAPIRO, B. e SVIOKLA, J. **Mantendo clientes.** São Paulo, Makron Books, 1995.
- SLOAN, D. **Culinary Taste: Consumer Behavior in the international restaurant sector** Elsevier, 2004
- STOREY, J. **Cultural Consumption and Everyday Life** .London: Arnold. 1991
- SUE, V. M. & RITTER, L. A. **Conducting online surveys.** Thousand Oaks, CA: SAGE, 2007.
- VARGO, S.L. e LUSCH, R. F. **Evolving to a New Dominant Logic for Marketing** Journal of Marketing vol 68 Jan. 2004
- YIN, R. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos.** Porto Alegre-RS, Bookman 2001.
- WELLS, W. and Prenskey, D. **Consumer Behaviour.** London: John Wiley and Sons. 1996.
- WILKERSON, J. **Food franchising trend: consumer preferences power chain operators into the 21st century.** 1999

ANEXOS

ANEXO A - RESULTADO DA ANÁLISE COMPARATIVA DOS ESTUDOS SOBRE TENDÊNCIA

Resultado da análise comparativa dos estudos sobre tendência

ESTUDOS E PESQUISAS ANALISADOS	TENDÊNCIAS COMUNS IDENTIFICADAS				
	Sensorialidade e Prazer	Saudabilidade e Bem-estar	Conveniência e Praticidade	Confiabilidade e Qualidade	Sustentabilidade e Ética
Strategic Research Agenda 2007-2020 (ETP, 2007)	●	●	●	●	●
Canadian Food Trends to 2020 – A Long Range Consumer Outlook (Canadá, 2005)	●	●	●		
Food 2020: The Consumer as CEO (FOOD 2020, 2009)	●	●			
Issues, Trends and Challenges Facing the Food and Drink Industry – forecasts to 2014 (JUST-FOOD, 2009)			●	●	●
Global Market Review of New Product Development Strategies in The Food and Drink Industry – forecasts to 2013 (JUST-FOOD, 2008)	●	●	●		
WORLD INNOVATION PANORAMA – 2009 (XTC World Innovation, 2009)	●	●	●	●	●
Analyse wichtiger Zukunftsthemen der Lebensmittelindustrie und-forschung (EISNER, 2008)	●	●	●	●	●
Trends and Drivers of Change in the Food and Beverage Industry in Europe: mapping report (EUROFOUND, 2006)			●	●	●
Tendências da Alimentação Contemporânea (Barbosa, 2009)	●	●			●

Elaboração: BFT 2020

FONTE: RELATÓRIO BRASIL FOOD TRENDS 2020 - FIESP, 2010

ANEXO B – ESCALA DE LEALDADE DE NAEHYUN, LEE E HUFFMAN (2012)

Escala Lealdade Naehyun, Lee e Huffman (2012)				
	Construtos e indicadores	Cargas fatoriais padronizadas	Confiabilidade composta	AVE
Ambiente	O mobiliário do restaurante é esteticamente atraente	.83	.86	.67
	A atmosfera do restaurante é maravilhosa	.88		
	Os empregados deste restaurante parecem arrumados e limpos	.73		
Qualidade da Comida	O restaurante serve comida saborosa	.87	.86	.66
	A apresentação da comida neste restaurante é visualmente atrativa	.84		
	O restaurante oferece uma variedade de itens no cardápio	.74		
Preço justo	Os preços da comida neste restaurante são razoáveis	.89	.91	.78
	O preço das bebidas neste restaurante é razoável	.81		
	Os preços cobrados neste restaurante são apropriados ao nível do serviço	.94		
Imagem da marca	A marca deste restaurante tem uma imagem moderna e elegante	.67	.82	.61
	A marca deste restaurante tem reputação pela qualidade	.92		
	A marca deste restaurante é familiar para mim	.73		
Satisfação	De maneira geral, me sinto seguro sobre a minha decisão de jantar neste restaurante	.94	.95	.86
	Considerando todas as minhas experiências neste restaurante, minha escolha de jantar for a neste restaurante foi sábia	.93		
	No geral, estou satisfeito com as experiências de jantar neste restaurante	.91		
Lealdade	Meu relacionamento com este restaurante tem um significado pessoal	.71	.85	.66
	Embora existam outros restaurantes alternativos, eu ainda gosto de ir a este restaurante	.87		
	A simpatia do funcionário do restaurante me faz sentir bem	.85		

FONTE: ADAPTADO PELA AUTORA.

ANEXO C – ESCALA DE LEALDADE DE MCMULLAN E GILMORE (2002)

Escala Piloto de Lealdade McMullan e Gilmore (2002)									
C.1	Compreendo os atributos do restaurante X muito bem para avaliá-lo perante os outros restaurantes	1	2	3	4	5	6	7	
C.2	É importante que quando escolho jantar fora, faço a escolha certa de restaurante								
A.3	Restaurante X é um restaurante que me interessa								
C.4	Quando decido por um restaurante, não estou interessado em busca de barganha								
C.5	Quando escolho um restaurante, comparo preços de diferentes restaurantes para estar certo que dou o melhor valor para o dinheiro								
C.6	Restaurante X tem equipamentos avançados								
C.7	As instalações do restaurante X tem apelo visual								
A.8	Restaurante X é exatamente o que eu preciso de um restaurante								
A.9	O restaurante X é a escolha de restaurante que não funcionou conforme achei que funcionaria								
AC.10	Se pudesse fosse fazer tudo de novo, escolheria um restaurante alternativo ao restaurante X								
CO.11	Eu verdadeiramente gostei do jantar neste restaurante								
A.12	Restaurantes não deveriam ser acostumados a dar atendimento individual aos clientes								
A.13	Restaurante X é um restaurante que eu poderia falar durante um bom tempo								
A.14	Tenho preferência pelo restaurante X nesta localidade								
CO.15	Restaurante X é mais do que um mero restaurante								
CO.16	Eu experimentaria um restaurante alternativo se fosse 25% menos caro do que o restaurante X								
CO.17	Eu experimentaria um restaurante alternativo se o restaurante alternativo oferecesse mais facilidades do que o restaurante X								
CO.18	Mudaria de restaurante se tivesse uma alternativa que aumentasse meu status								
CO.19	Mudaria de restaurante se os funcionários fossem mais amigáveis								
AC.20	Quando vejo um restaurante diferente do usual, eu investigo								
AC.21	Eu normalmente janto no mesmo restaurante na mesma localidade								
A.22	Jantar no restaurante X diz muito sobre quem eu sou								
CO.23	Gosto muito do restaurante X								
CO.24	Me considero altamente leal ao restaurante X								
CO.25	Ficaria cansado de comer fora no restaurante X toda vez que fosse jantar fora								
AC.26	Quando vou a um restaurante, sinto-me mais seguro em pedir sabores que são familiares								
AC.27	Se gosto de um restaurante, raramente mudo só para experimentar algo diferente								
AC.28	Fico cansado de comprar as mesmas marcas mesmo que sejam boas								
C - Cognitiva; A - Afetiva; CO - Conativa; AC - Ação									
1 - Fortemente discordo; 2 - Moderadamente discordo; 3 - Discordo; 4 - Não tenho opinião; 5 - Concordo; 6 - Concordo moderadamente; 7 - Concordo fortemente									

FONTE: ADAPTADO PELA AUTORA.

APÊNDICES

Segue abaixo instrumento de coleta:

Experiência Consumo Pizzaria

Q1 Olá, obrigado por dedicar os próximos 15 minutos do seu tempo para responder esta pesquisa de dissertação de mestrado (UFPR) sobre a "Experiência do Consumidor de Pizzaria em Curitiba". No final da coleta iremos sortear uma pizza por mês até dezembro de 2013. Para concorrer basta incluir seu e-mail na tela a seguir...

Q23 E-mail:

Q2 Escolaridade

- Ensino Fundamental (1)
- Ensino Médio (2)
- Graduação (3)
- Pós-graduação (4)
- Mestrado/Doutorado (5)

Q3 Qual a sua idade?

- De 10 a 19 anos (1)
- De 20 a 29 anos (2)
- De 30 a 39 anos (3)
- De 40 a 49 anos (4)
- De 50 a 59 anos (5)
- De 60 a 69 anos (6)
- Mais de 70 anos (7)

Q4 Em Curitiba, qual é a sua pizzaria preferida?

Q5 Com que frequência você vai até a sua pizzaria preferida? Obs.: Desconsidere quando você pede em casa (entrega/delivery)

- Uma vez por mês (1)
- Duas vezes por mês (2)
- Três vezes por mês (3)
- Quatro vezes ou mais por mês (4)

Q6 Considerando a minha pizzaria preferida:

	Sim (1)	Não (2)
Minha relação com esta pizzaria tem um significado pessoal (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embora existam outras pizzarias, eu ainda gosto de ir nesta pizzaria (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considerando todas as coisas, sinto-me bem com a minha decisão de jantar fora na minha pizzaria preferida (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considerando todas as minhas experiências com esta pizzaria, minha escolha em jantar lá foi sábia (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, estou satisfeito com minhas experiências gastronômicas nesta pizzaria (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante que quando resolvo jantar fora, faço a escolha correta (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando escolho uma pizzaria, comparo preços de diferentes estabelecimentos para estar certo que dou o melhor valor para o dinheiro (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudaria de pizzaria preferida se ela aumentasse meu status (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudaria de pizzaria preferida se os funcionários fossem mais amigáveis (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vejo uma pizzaria um pouco diferente do usual, vou experimentar (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente janto na mesma pizzaria numa mesma localidade (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jantar na minha pizzaria preferida diz muito sobre quem sou eu (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me altamente leal à minha pizzaria preferida (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ficaria cansado de comer fora na minha pizzaria preferida toda vez que eu fosse jantar fora (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou a uma pizzaria, sinto-me mais seguro em pedir sabores que são familiares (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Levando em consideração a sua pizzaria preferida, a respeito da localização:

	Péssimo(a) (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom(a) (4)	Excelente (5)
Estacionamento no local (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso a pizzaria (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 Em relação à divulgação:

	Péssimo(a) (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom(a) (4)	Excelente (5)
Se a pizzaria tem site, qual a qualidade da página (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgação em meios de comunicação (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participação ativa em redes sociais (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interação com o consumidor em ambiente online (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participação em feiras gastronômicas ou promoção de eventos (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de fazer reservas com antecedência (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconhecimento de prêmios (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indicação de visita por recomendação (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Sobre a fachada...

	Péssimo(a) (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom(a) (4)	Excelente (5)
Atratividade e estado de conservação da fachada (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atratividade do nome da pizzeria (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações sobre o cardápio e preços na fachada (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações sobre selos de qualidade na fachada (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atratividade da divulgação das informações na fachada (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 Sobre a entrada da pizzeria:

	Péssimo(a) (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom(a) (4)	Excelente (5)
Qualidade da decoração da entrada (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atratividade da recepção e do bar (caso possua) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de fotos de clientes e pessoas famosas que frequentam o estabelecimento (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A entrada como um ambiente (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 Sobre a ambientação...

	Péssimo(a) (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom(a) (4)	Excelente (5)
Adequação da decoração para composição do ambiente (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade/nível de conforto dos odores do salão (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nível do conforto de ruídos no salão (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adequação do mobiliário e da iluminação na composição do ambiente (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atratividade da apresentação das mesas (decoração e disposição das louças e talheres) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamanho das mesas e distância entre elas (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade e conforto das cadeiras (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade/adequação do uso das toalhas e guardanapos na ambientação (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso da louçaria (pratos, copos, taças) e dos talheres na composição do ambiente (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adequação da sinalização e localização dos banheiros (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adequação da decoração, da higiene e da limpeza dos banheiros (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adequação do uniforme dos garçons para a ambientação (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilização/adequação do estilo de atendimento do garçom na ambientação (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adequação da limpeza do salão (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Infra-estrutura para pessoas com dificuldades de locomoção, no salão e nos banheiros (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infra-estrutura para eventos (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 Sobre o cardápio

	Péssimo(a) (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom(a) (4)	Excelente (5)
Tradução do cardápio em mais de um idioma (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adequação da apresentação gráfica do cardápio com a ambientação (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cardápios ou pratos sazonais (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade da comida e da bebida (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresentação de pratos e bebidas (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade e quantidade de comidas e bebidas (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harmonizações entre bebidas e comidas (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adequação do preparo de alimentos e tamanho da porção dos pratos (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade e qualidade da carta de vinhos (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 Sobre o Serviço/Atendimento...

	Péssimo(a) (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom(a) (4)	Excelente (5)
Rapidez na acomodação dos clientes (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atenção dada aos clientes pelos garçons (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cortesia manifestada pelos garçons (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez na tomada de pedidos (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez no serviço da comida e da bebida (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez na apresentação da conta (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realização da limpeza da mesa sempre que necessário (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade e capacidade dos garçons de sanar dúvidas e dar informações (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adequação da aparência física dos garçons (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amabilidade e educação demonstrada pelos garçons (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivação apresentada pelos garçons em relação ao trabalho (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuição do serviço para a criação de um ambiente agradável (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Satisfação e valorização do cliente a partir do serviço oferecido (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adequação da quantidade de funcionários (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiabilidade na prestação de contas (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 Aprendizagem pelo cardápio

	Péssimo(a) (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom(a) (4)	Excelente (5)
Informações adicionais sobre os ingredientes, produtos regionais e técnicas de preparo tradicionais (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indicação de harmonização entre bebidas e pratos no cardápio e pelo o garçom (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indicação de informações adicionais sobre a história da pizzeria (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de fotos ou desenhos da cidade no cardápio (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 Aprendizagem pelo serviço

	Péssimo(a) (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom(a) (4)	Excelente (5)
Capacidade dos garçons proverem informações sobre o cardápio e a gastronomia local (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade dos garçons proverem informações sobre a pizzeria (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade dos garçons de proverem informações sobre a cidade/região (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 Aprendizagem pela ambientação

	Péssimo(a) (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom(a) (4)	Excelente (5)
Existência de informações sobre a história da cidade/região no ambiente da pizzeria (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de informações sobre a história da pizzeria no ambiente (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17 Aprendizagem pelo paladar

	Péssimo(a) (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom(a) (4)	Excelente (5)
Estímulo ao paladar e a outros sentidos oferecido pelas iguarias oferecidas (comida e bebida) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de provar bebidas e comidas existentes somente na região (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de comprar produtos típicos ou regionais servidos aos clientes no local (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18 No conjunto da refeição

	Improvável (1)	Pouco Provável (2)	Indiferente (3)	Muito Provável (5)	Extremamente Provável (6)
Possibilidade de aprender mais sobre a gastronomia local/regional nesta pizzeria (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de aprender mais sobre a localidade/região onde a pizzeria se encontra (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de aprender algo durante a refeição (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de aprender sobre a gastronomia local nesta pizzeria (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de viver uma autêntica experiência da gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

local/regional. (5)					
Q19 Realizar uma refeição nesta pizzeria é...					
		1 (1)		2 (2)	
Relaxante:Estressante (1)		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
Desprazeroso:Prazeroso (2)		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
Deprimente:Divertido (3)		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
Desagradável:Agradável (4)		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
Encantador:Desprezível (5)		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
Triste:Feliz (6)		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
Desanimador:Me deixa entusiasmado (7)		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
Bucólico:Romântico (8)		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
Me confere status social:Não me confere status social (9)		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
Seguro em relação à qualidade da comida e da bebida servidas:Inseguro em relação à qualidade da comida e da bebida servidas (10)		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
Possível sentir-se entretido e perder a noção do tempo:Impossível sentir-se entretido e perder a noção do tempo (11)		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	

Q20 Sobre os diferenciais da pizzeria:

	Péssimo(a) (1)	Ruim (2)	Regular (3)	Bom(a) (4)	Excelente (5)
O ambiente (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comida (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A bebida (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O serviço (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A pizzeria consegue criar um ambiente agradável, acolhedor e de hospitalidade, compatível com a comida oferecida (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A pizzeria consegue agregar valor a uma visita à cidade (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência geral de comer nesta pizzeria é satisfatória (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência geral de comer nesta pizzeria é memorável (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A pizzeria tem algum instrumento para medir a satisfação do cliente (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A relação custo/benefício da comida e da bebida é adequada (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q21 Quais atributos tem maior importância para você:

	Não tem importância (1)	Pouco Importante (2)	Indiferente (3)	Muito importante (4)	Extremamente Importante (5)
Ambientação (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cardápio (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgação (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrada (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emoções proporcionadas na pizzeria (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiência geral de se comer na pizzeria (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fachada (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço/Atendimento (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>