

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GISAH MOREIRA AKEL

O USO DA REPUTAÇÃO ONLINE NO PROCESSO DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR DE  
RESTAURANTES EM CURITIBA

CURITIBA

2015

GISAH MOREIRA AKEL

O USO DA REPUTAÇÃO ONLINE NO PROCESSO DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR DE  
RESTAURANTES EM CURITIBA

Artigo apresentado como requisito parcial para  
obtenção do título de MBA em Marketing, do  
Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da  
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr Tomas Sparano Martins

CURITIBA

2015

# **O USO DA REPUTAÇÃO ONLINE NO PROCESSO DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR DE RESTAURANTES EM CURITIBA \***

## **THE USAGE OF ONLINE REPUTATION IN THE CONSUMERS' CHOOSING PROCESS OF RESTAURANTS IN CURITIBA**

Gisah Moreira Akel<sup>1</sup>

### **RESUMO**

Pesquisas evidenciam o crescimento do uso da internet e o melhor preparo de usuários e marcas para utilizá-la de modo eficiente na compra de produtos e serviços. Assim este artigo teve como principal objetivo analisar como acontece o uso da reputação online no processo de escolha do consumidor de restaurantes em Curitiba. Para tanto se realizou um estudo exploratório envolvendo etapa quantitativa, com pesquisa enviada por meio eletrônico para assinantes do Portal Descubra Curitiba. Foram analisados 250 questionários, observando: a caracterização dos respondentes, fatores relacionados ao comportamento de consumo de restaurantes e elementos referentes ao processo de busca e utilização dos recursos de reputação online. O uso da internet no processo de busca foi confirmado, especialmente em refeições planejadas. Validou-se o uso de redes sociais para a escolha de restaurantes e para compartilhamento de informações. A pesquisa também apontou que 83,3% da amostra classificaram o uso das informações da internet como importantes ou muito importantes no processo de tomada de decisão.

**PALAVRAS-CHAVE:** *reputação online, internet, consumo, marketing, restaurantes.*

---

\* Este artigo segue os critérios de submissão da Revista RAE - Revista de Administração de Empresas.

1. Turismóloga pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Mestre em Planejamento e Gestão de Turismo pela Universidade de Vigo (UVIGO), Pós-graduanda MBA em Marketing pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

## ***ABSTRACT***

Studies have shown the increase of internet usage and the better preparation of users and brands to use it effectively in purchasing products and services. Thus this paper had as its main objective to analyze the use of online reputation in the consumers choosing process of restaurants in Curitiba. Therefore it was held an exploratory study, involving a quantitative stage, with a survey sent electronically to Portal Descubra Curitiba subscribers. The 250 questionnaires were analyzed, focusing on: the characterization of the respondents, factors related to the restaurants consumers' behavior and elements related to the search process and the utilization of online reputation resources. The internet use in the search process was confirmed, especially in planned meals. It validated the use of social networks for the choice of restaurants and for sharing information. The research also found that 83.3% of the sample ranked the use of internet information as important or very important in the decision-making process.

***KEYWORDS:*** online reputation, internet, consumption, marketing, restaurant

## 1. INTRODUÇÃO

O rápido crescimento da Internet e suas facilidades oferecem uma nova e importante fonte de informações. Facilmente acessados por qualquer usuário, os registros destes usuários auxiliam na busca pela compreensão do comportamento do consumidor que evidenciam na rede suas preferências e preocupações. A internet utilizada como fonte de consulta também oferece ao consumidor uma ampla gama de conteúdos a respeito da empresa e/ou produto que pretende consumir. Já a perspectiva do empresariado percebe a rede como uma grande vitrine de produtos e serviços, que a partir da perspectiva da *web* 2.0, e ainda a mais recente *web* 3.0, podem ser impulsionados positiva e negativamente pelo consumidor através do constructo da reputação *online*. Este termo, refere-se ao termômetro de percepção da marca (qualidade, confiabilidade, acessibilidade e “*likeability*”) no mundo virtual e ganha maior importância por ser fundamentado por opiniões de consumidores reais que propagam o “boca a boca” em sua versão digital, o *word of mouse* ou eWOM (PANTELIDIS, 2010).

O setor de serviços, que engloba o segmento de alimentos e bebidas, tem características efêmeras que tornam cada experiência do consumidor única, tais como: a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (KOTLER e KELLER, 2012). Portanto a prática de apoiar decisões de consumo em informações da internet é ainda mais frequente, uma vez que esta ferramenta busca tangibilizar a experiência propiciada por marcas, consolidando o uso de redes sociais que oferecem ao consumidor acesso a recomendações e informações de estabelecimentos como, por exemplo, *shoppings*, lojas, bares e restaurantes.

Este panorama percebe a crescente demanda do consumidor pelo uso da internet como referencial e indicador de produtos e prestadores de serviço de qualidade, ao passo que os *stakeholders* – empresários e gestores do segmento – entendem a relevância do meio e ambicionam o ingresso e presença efetivos e bem sucedidos de suas marcas no mundo digital. É o aprimoramento do uso por ambas as partes, empresários e consumidores, de uma ferramenta já existente, a reputação online, que motiva a realização deste estudo que tem como objetivo principal analisar como ocorre o uso da reputação online no processo de escolha do consumidor de restaurantes em Curitiba. Para cumprir com o objetivo foram levantados os seguintes objetivos específicos da pesquisa: a) analisar a importância do uso da reputação online no processo de escolha do consumidor de restaurantes em Curitiba; b) Identificar como o usuário faz uso das informações da reputação online de restaurantes em Curitiba no seu processo de decisão.

Para tanto, a estrutura deste artigo compreende a abordagem do marco teórico referente ao universo da restauração, a revolução da internet, o consumidor como autor/gerador de conteúdo e a reputação; seguidos pela metodologia proposta, análise de resultados e considerações finais.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Compreender a importância do mercado ascendente da restauração e *food service* é vital para justificar a abordagem deste artigo, portanto este capítulo irá abordar aspectos relativos a construção teórica deste setor, bem como apresentar números que confirmam o crescimento deste segmento. Discute-se também o cenário da internet e mudanças no comportamento de consumo de produtos e serviços decorrentes desta ferramenta. Observa-se especialmente o processo de busca e novamente utilizam-se números relativos ao desempenho e adesão da ferramenta para traduzir a magnitude da mesma. Abordam-se ainda conceitos importantes como a web 2.0, a formatação das redes sociais, dos UGC, do WOM e ainda a constituição da reputação online e seus impactos.

### **2.1. O Universo da Restauração**

O restaurante moderno ultrapassa as barreiras da necessidade fisiológica de alimentar-se e encontrou nova função como espaço de lazer e sociabilidade. Segundo análise de Fine (2001, p. 231, tradução da autora) alguns aspectos favorecem o investimento no setor: “[...] a limitação de sua amplitude, exigem pouco capital para serem estabelecidos, e ainda, são muitas vezes subcapitalizados e oferecem lucratividade, ainda que tenham uma elevada taxa de fracasso.”.

De acordo com dados da ABIA (Associação Brasileira de Indústrias de Alimentação) para o ano de 2013, este segmento faturou 116,5 bilhões de reais no mercado interno de *food service*, quando 32,9% do consumo alimentício da população brasileira foi feito fora de casa (DATAMARK, 2014). Outro dado afirma que a classe A dedica 51,2% de seus gastos com a alimentação fora do lar, enquanto que a classe E despende apenas 18% (DATAMARK, 2014), o que reforça a proposta de análise do artigo. Esta mudança comportamental incita novos empresários a investirem no setor, bem como grandes cadeias e marcas a ampliarem seus portfólios de produtos e serviços ambicionando uma fatia das receitas geradas. Certamente o melhor desempenho virá para a empresa que estiver mais consciente

das transformações que o cotidiano moderno propiciam, bem como a inserção da sua marca e de seu consumidor no universo digital.

De acordo com dados referentes à última Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) – 2008/09 as despesas com alimentação fora do lar já representam quase 1/3 dos gastos com alimentos (IBGE, 2010). Este aumento é motivado por uma série de fatores, dentre eles destacam-se: a dificuldade do deslocamento desde o local de trabalho a casa, o aumento da empregabilidade e da participação da mulher no mercado de trabalho (GUSTAFSSON et al., 2006), ou simplesmente pelo ímpeto de sair para “comer fora”, romper a rotina e proporcionar uma fuga emocional e psicológica de seu entorno comum, conquistando luxos acessíveis e premiando-se seguindo a tendência de “pequenas indulgências” (POPCORN, 2015).

Neste sentido, Dubé et al. (1994, p.39) concluem que “a satisfação, nestes casos (restaurantes), é resultado de uma confluência de atributos como a qualidade da comida, a variedade do cardápio, a atmosfera, o social, a consistência da qualidade da comida e o tempo de espera.”. Salazar (2008, p.5) afirma ainda que: “A satisfação em uma experiência extraordinária no restaurante tende a se transformar em encantamento quando as expectativas são excedidas ou quando ocorre algum resultado positivo não esperado pelo cliente.”. Este aspecto torna-se relevante a partir do momento em que estudos sugerem que a principal motivação para que os usuários compartilhem suas experiências online tem por objetivo a narrativa de emoções positivas (MURPHY e WIJONO, 2011).

A combinação de fatores como: a competitividade do setor, a difícil missão de alcançar a qualidade percebida, a importância da satisfação do consumidor e o aumento da participação da internet no processo de compra, aponta a reputação online como uma possível vantagem competitiva (PANTELIDIS, 2010) para o restaurante. Portanto, a discussão aprofundada a seguir contextualiza o fenômeno da internet introduzindo os conceitos de rede sociais, UGC e a perspectiva de reputação online.

## **2.1 Uma Nova Era do Consumo: A Internet**

De um modo geral, o constructo da internet e a interface das redes sociais ampliam o tempo de consumo do serviço, gerando grande impacto no processo decisório de compra, visto que o cliente agora é munido também com informações reais de experiências vividas por outros usuários, conforme mencionado anteriormente. É preciso destacar que através do principal benefício da Internet, o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços (TORRES, 2009), pode influenciar

consideravelmente as expectativas do consumidor, e consequentemente interfere na satisfação e na percepção da qualidade da experiência.

Esta ferramenta de comunicação registrou o impressionante indicador de 753% de crescimento em seu alcance no período entre 2000 e 2015 (INTERNET WORLD STAT, 2014). No Brasil, o quinto país mais conectado, registra crescimento de 2.095,5% no período entre 2000 e 2013, alcançando a 54,2% da população do país, que equivalem a aproximadamente 109 milhões de usuários, destes, mais de 64 milhões tem contas registradas no Facebook (INTERNET WORLD STAT, 2014). Outro dado impactante é a comprovação da popularização do *mobile*, termo que se refere à categoria de dispositivos móveis representada por *smartphones* e *tablets*, que já é o meio mais utilizado para 67% dos usuários brasileiros conectarem-se à internet (SALGADO, 2014).

Notadamente, a internet tem ganhado força frente aos outros meios de comunicação, isto porque este canal possui uma vantagem imbatível: o fornecimento de conteúdo direto e instantâneo, satisfazendo uma demanda especialmente focada, tendo em vista que o usuário é o responsável pela busca de informações. (OLSEN e CONNELLY, 2000; SCOTT, 2011).

Os compostos de comunicação e marketing sofreram grandes alterações a partir dos avanços tecnológicos e da evolução da internet (KOTLER et al., 2010), como por exemplo a aceleração do ritmo dos negócios, reduzindo tempo e valorizando velocidade. (SCOTT, 2011). Olsen e Connolly (2000) complementam ainda que este progresso do segmento de TI reafirma, mais do que nunca, que informação e conhecimento são símbolos de poder e competitividade.

Outra definição importante para compreensão dos mecanismos da internet e sua capacidade de transformação, é a noção de ambiente online, sendo este o representante do meio onde a rede está inserida. Apesar de possuir uma gama variada de componentes, cinco grandes grupos funcionais são destacados por oferecerem interações frequentes e amplamente acionadas na conformação do ambiente online, são elas: as ferramentas de buscas, os sites e portais, as redes sociais e blogs, as ferramentas de comunicação e os mundos virtuais (TORRES, 2009).

As diversas possibilidades de ingressar no mundo online mudaram a perspectiva do empresário frente ao seu composto de comunicação, e que a partir da esfera colaborativa altera inclusive seu modo de operação, produção e entrega do serviço, agora pensados para o consumidor que ganha voz ativa por meio da internet. (KOTLER et al., 2010; SCOTT, 2011; TORRES, 2009). Diante deste contexto Dubé et al. (2003, p.128, tradução do autor) concluem que: “várias empresas perceberam que meramente usar a internet para dar visibilidade à marca é um desperdício de recursos e um sub uso do poder da *web*.”. No entanto, estudos mencionados por Murphy e Wijono (2011) destacam que o segmento de alimentos



e bebidas ranqueou entre as últimas posições de engajamento nas mídias sociais. A natureza de troca e colaboração entre usuários decorrente deste processo leva Torres (2009, p.38) a afirmar que partindo desta premissa, percebe-se então a internet como “uma rede de pessoas, não de computadores.”. E é esta rede que amplifica o potencial do WOM e cria uma base de opiniões e confiabilidade para o consumidor. Esta noção de um ambiente colaborativo e participativo é decorrente do fenômeno da *web 2.0* e da dinâmica das redes sociais, ambos responsáveis pela transição do usuário que deixou de ser espectador para tornar-se gerador de conteúdos (TORRES, 2009).

### 2.2.1. O Usuário como Autor/Gerador de Conteúdos

As redes sociais funcionam apenas como ferramentas no processo que defende o tempo real como diretriz de consumo (SCOTT, 2011). Esta interação surge por meio da plataforma *web 2.0* (O'REILLY, 2005), conhecida também como UGC (*User Generated Content*), que permite ao consumidor fazer parte da construção da verdade da empresa através do uso de comunidades virtuais, compostas por mídias e/ou redes sociais (CHEONG e MORRISON, 2008). Torres (2009) explica que o processo de consolidação das redes sociais acontece a partir do momento em que o usuário assume o controle do universo online ao gerar conteúdo, e ter o poder de escolha diante das informações que lê, além de determinar como quer se relacionar neste contexto. O mesmo autor (2009, p.113) define este ambiente como: “sites na Internet que permitem a criação e compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação.”. Os poderes adquiridos pelo consumidor, liberdade de expressão e controle do meio *online*, são também os principais motivos que afastam ou atrasam a inserção do empresariado neste contexto, isto porque os mesmos sentem-se vulneráveis às críticas negativas (MURPHY e WIJONO, 2011).

Apesar de alinhados e interrelacionados o WOM e UGC não são equivalentes, o que os diferencia é a natureza da origem do conteúdo, o segundo deve ser exclusivamente gerado pelo usuário enquanto o primeiro engloba conteúdos transmitidos pelos usuários e não necessariamente de sua autoria (CHEONG e MORRISON, 2008). Assim WOM é uma categoria mais abrangente dos conteúdos que ressoam na internet referentes às marcas, produtos e serviços que sejam transmitidos por usuários.

Ao passo que as redes sociais ganham notoriedade, o aumento da influência do consumidor sobre os outros usuários será ampliado por meio do compartilhamento de opiniões e experiências

(KOTLER et al., 2010). Os mesmos autores (2010, p.9) também afirmam que : “como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas será delas o futuro das comunicações de marketing.”. Os vários perfis de consumidor sentem-se importantes ao fazer parte de cocriações, seja por exibicionismo, diversão ou mesmo pensando em uma oportunidade profissional (SCOTT, 2010). O número de compartilhamentos também tende a crescer, porque as facilidades de conexão com internet, acrescidas aos recursos de foto e vídeo dos *smartphones* permitem publicações de mídias instantâneas e tornam-se práticas cada vez mais frequentes (CHEONG e MORRISON, 2008). Tais avanços e a penetração efetiva da internet e das redes sociais tornaram evidente o processo de migração dos conceitos de reputação e marketing boca a boca para o universo digital, conformando um novo parâmetro de análise de qualidade e competitividade do negócio que tem potencial de alcance ampliado (SCOTT, 2011).

### 2.3. Reputação Online

O conceito de reputação sempre esteve presente na sociedade. Características ou atitudes que tornam esta ou aquela pessoa, melhores ou piores candidatos para ocupar uma vaga de emprego, para oferecer informações, para prestar serviços; assim como a opinião alheia, também tem papel relevante, especialmente durante o processo de tomada de decisão, (CHEN et al., 2012) tal como uma compra. A disseminação da internet, o barateamento de tecnologias como *smartphones* e banda larga, somados à globalização, foram os grandes responsáveis por uma migração natural deste processo avaliativo do consumidor para o universo digital, que com facilidade consegue expressar suas opiniões alcançando um grande público, bem como acessar opiniões de tantos outros usuários (PANTELIDIS, 2010; SCHINDLER e BICKART, 2009).

A soma de informações sobre um estabelecimento ou marca, quando disponibilizadas na internet, tornam-se parte da construção de um parâmetro de confiabilidade relevante ao processo decisório do consumidor: a reputação online. Este composto, resultante do incremento da *web* 2.0 e 3.0, que tornou possível a participação do usuário como gerador de conteúdos, é somado ao poder dos mecanismos de buscas que exercem a função de bússolas orientando a navegação dos usuários de acordo com algoritmos que indicam os resultados (sites) procurados (TORRES, 2009). A reputação online ganha destaque a partir do momento em que os buscadores passam a determinar seus resultados considerando o número de audiência da página e disponibilidade de mecanismos de interação com o usuário (2.0). Assim, as primeiras páginas de resultados constantemente exibem redes sociais e demais sites de UGC (GRETZEL, 2006).

Apesar de compreender que parte da vantagem do boca a boca tradicional sobre sua versão virtual, seja a relação entre o consumidor e o avaliador, normalmente um amigo, a internet oferece três benefícios relevantes: uma vez que o consumidor desconhece os demais usuários da internet, as críticas tendem a oferecer mais informações relevantes para a tomada de decisão, possibilitam acesso a um repertório de opiniões mais diverso, e por fim, podem ser referidos por um usuário mais especializado (SCHINDLER e BICKART, 2009). Independente de sua natureza, *on* ou *offline*, identificam-se cinco componentes vitais à caracterização da reputação: opinião, *stakeholder*, objeto, dimensão social e longo prazo (MARCHIORI e CANTONI, 2012).

A partir da propagação do hábito de comentar, publicar ou postar conteúdos referentes à experiência de consumo em blogs e redes sociais, a academia e especialistas do segmento elucidam teorias sugerindo que estas atividades contribuem para a circulação do capital social, ou reputação, que passam a ser compreendidos como uma nova moeda competitiva, gerando valor intangível para a marca (HEARN, 2010). Assim, é possível analisar a reputação online como um termômetro de qualidade da marca no mundo virtual e que ganha maior credibilidade por ser fundamentado por opiniões de consumidores reais. Outra corrente teórica do campo do marketing acredita ainda que as análises das redes sociais sejam uma oportunidade única para que o negócio trate o mercado como um diálogo entre a empresa e seus consumidores (CHEN et al., 2012).

Apesar de inúmeras possibilidades, consideram-se sete fontes mais relevantes para composição da reputação online de uma marca, sendo elas: críticas publicadas, os serviços de atenção ao cliente (SAC) online, fóruns de discussão, *mailing* eletrônico, e-mail pessoal, salas de bate papo e mensagens instantâneas (SCHINDLER e BICKART, 2009), estas se diferenciam entre si por diversos aspectos (Quadro 1).

**Quadro 1 – Fontes componentes da reputação online e suas diferenças**

<b>Fonte</b>	<b>Fluxo de Informação</b>	<b>Tempo de resposta</b>	<b>Interagindo com</b>	<b>Fonte de referência disponível</b>	<b>Alcance da informação</b>	<b>Tempo de exposição/duração</b>
Críticas publicadas	Sentido único			Constante	Massivo	Durável
SAC online	Nos dois sentidos	Com atraso	Vendedor/ prestador de serviço/ representante da marca	Constante	Massivo	Durável
Fóruns de discussão	Nos dois sentidos	Com atraso	Outros consumidores	Constante	Massivo	Durável
Mailing eletrônico	Nos dois sentidos	Com atraso	Outros consumidores	Limitada	Massivo	Instantâneo
E-mail pessoal	Nos dois sentidos	Com atraso	Outros consumidores	Limitada	Individual	Instantâneo
Salas de bate papo	Nos dois sentidos	Imediato	Outros consumidores	Limitada	Individual	Instantâneo
Mensagens instantâneas	Nos dois sentidos	Imediato	Outros consumidores	Limitada	Individual	Instantâneo

Fonte: Adaptado de SCHINDLER e BICKART, 2009

Os principais motivos que levam o usuário a utilizar o WOM são: o desejo de obter informações que possibilitem a redução do tempo e/ou esforço de pesquisa, ou ainda, reduzir a possibilidade de erros na compra (SCHINDLER e BICKART, 2009). Já os gestores começam a perceber que esta ferramenta pode ser vital na construção da imagem positiva ou negativa da marca, ajudando a criar afinidade com sua base consumidora e permitindo transparência no esclarecimento de dúvidas, reclamações e comentários.

No contexto do mercado de restaurantes, algumas peculiaridades somam-se aos fatores motrizes da participação do indivíduo no WOM. Além do sentimento de pertencimento e aceitação social, do apelo de contribuir e ajudar o próximo a fazer melhores escolhas e de mostrar-se apto e especializado no julgamento do serviço, o consumidor de restaurantes também comprova status ao avaliar determinado empreendimento e compartilhar sua experiência.

Apesar dos elevados índices de penetração da internet e adesão às redes sociais no Brasil, da valorização dos profissionais de marketing digital e de uma maior conscientização sobre o WOM, este levantamento bibliográfico não identificou nenhum estudo que registre pesquisa de campo com intuito de compreender a influência e o uso dos recursos relativos à reputação online no processo de compra de produtos e serviços de alimentação no Brasil.

### 3. METODOLOGIA

Prevendo o cumprimento dos objetivos elencados anteriormente, primeiramente foi realizado um estudo descritivo, exploratório apoiado em pesquisa bibliográfica. A natureza descritiva da pesquisa objetiva relatar e comprovar uma moda, tendência ou problema social, e quando conduzida corretamente, pode desafiar suposições sobre como e por quê ocorrem de determinada maneira (VAUS, 2001). Segundo Malhotra (2012), a pesquisa exploratória é utilizada como ponto inicial de toda a concepção da pesquisa, e além de explorar problemas específicos, também oferece uma maior compreensão do tema investigado. Neste contexto, conforme observado anteriormente, embasaram a pesquisa bibliográfica os seguintes temas centrais: o mercado de restauração, internet, o usuário como gerador de conteúdos e reputação.

Uma segunda etapa conduziu pesquisa quantitativa com a aplicação de questionários destinados ao consumidor de restaurantes de Curitiba/PR. O instrumento (ANEXO 1) teve como principal objetivo a comprovação do uso e da importância da ferramenta de reputação online no processo de escolha de restaurantes do consumidor em Curitiba e foi elaborado com auxílio da ferramenta Google Forms. Foram enviadas 15.000 mensagens com pedido de resposta ao questionário online por meio eletrônico (ANEXO 2) através da compra de disparo para usuários cadastrados no Portal Descubra Curitiba, site de referência em opções de lazer e entretenimento, focado no público curitibano. É importante destacar que com esta abordagem a amostra segue o perfil dominante de usuários do site, que, por conseguinte compreende-se que sejam considerados usuários de internet. A coleta de dados foi iniciada no dia 10 de junho de 2015 e foram considerados os resultados de resposta obtidos até as 23:59 horas do dia 16 do mesmo mês, totalizando 252 respondentes.

O instrumento, que teve como principal objetivo identificar os usos dos mecanismos de reputação online de restaurantes em Curitiba no processo de escolha do consumidor, incluiu 24 questões, dicotômicas, de múltipla escolha e em escala de importância. Foram desconsiderados os questionários que obtiveram resposta negativa a pergunta 5 (somente duas ocorrências), pois o critério de frequência à restaurantes curitibanos foi considerado fator determinante a condição de consumidor dos mesmos. Assim, foram geradas 250 unidades de análise.

Os dados transcritos para o instrumento principal receberam tratamento de análise estatística descritiva, a qual foi realizada a partir da análise fatorial multivariada por meio do software SPSS. Inicialmente, com objetivo de caracterização da amostra aplicou-se a estatística descritiva através de

contagem de frequências de casos e medidas de tendência central (média) e de dispersão (desvio padrão).

## **4. RESULTADOS**

O compilado de informações relativas à etapa quantitativa permitiu a realização de uma série de testes estatísticos executados com auxílio do software SPSS. Dos 15.000 pedidos de resposta enviados por meio eletrônico, a taxa de abertura foi de 717 e-mails e foram respondidos 252 questionários, dos quais dois foram eliminados por não cumprirem com critérios descritos anteriormente.

Para melhor organizar os dados, a apresentação dos resultados segue a mesma lógica da construção do instrumento, segmentada em três subcapítulos relativos a cada eixo temático (perfil do respondente, comportamento de consumo de restaurantes e processo de busca e utilização dos recursos de reputação online) discutindo os achados de pesquisa com as pesquisas e dados observados no marco teórico.

### **4.2. Perfil do respondente**

O instrumento referiu cinco perguntas com objetivo de caracterização da amostra identificando gênero, faixa etária, grau de escolaridade e cidade de residência dos respondentes. Com relação ao primeiro destes aspectos a amostra contou com maioria de respondentes do sexo feminino, somando 191 respostas, o equivalente a 76,4% dos registros, enquanto 23,6% das respostas foram preenchidas por 59 homens.

O critério faixa etária foi preenchido com intervalos de cinco anos a partir de vinte anos, com nove agrupamentos e um décimo indicando respondentes acima de 60 anos. A maior concentração de respondentes tem entre 26 e 30 anos, já a menor representatividade foi do grupo etário mais jovem, que tem até 20 anos.

O grau de escolaridade dos respondentes é elevado, sendo o grupo mais representativo de respondentes com pós graduação, equivalente a 39,6% da amostra. Somados os usuários que indicaram que tem nível de instrução acima de ensino superior completo (incluindo pós graduação, mestrado, doutorado e pós doutorado) representam 86% da amostra. A menor representatividade foi de grupos com graus mais baixos de instrução, havendo apenas 1 respondente com ensino médio incompleto.

Com relação ao município de residência, conforme objetivado, 89,6% dos respondentes habita em Curitiba, e igualmente 5,2% da amostra indicaram residência na Região Metropolitana de Curitiba e o mesmo índice foi registrado para respondentes de outras cidades.

Assim, o perfil predominante de respondentes é de mulheres, com idades entre 26 e 30 anos, que possuem pós graduação e residem em Curitiba.

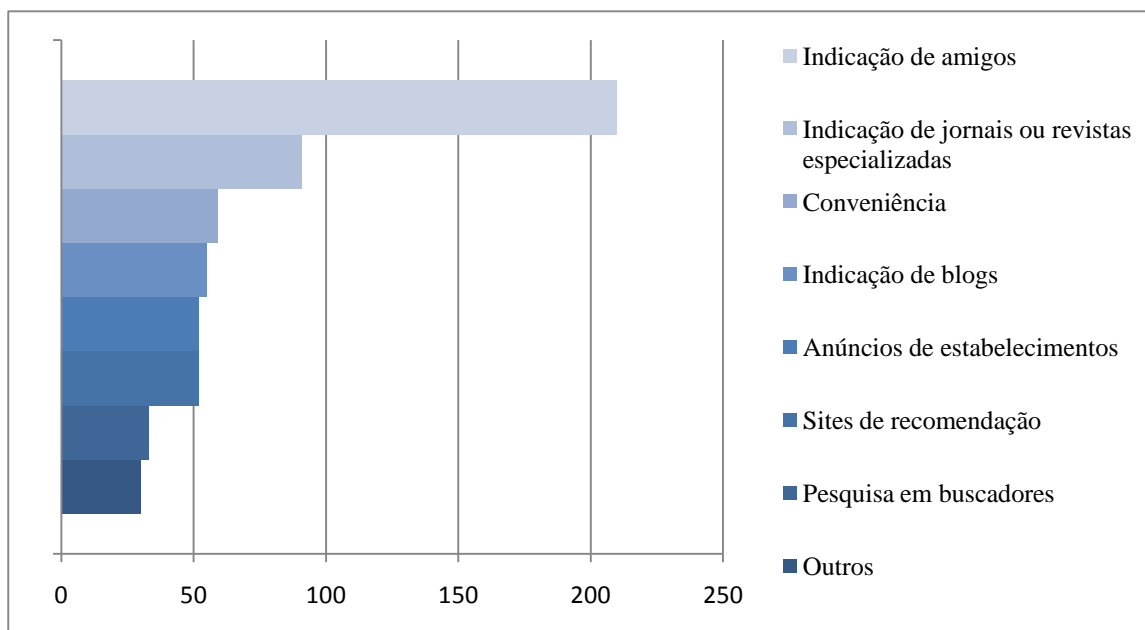
#### **4.3. Comportamento de consumo de restaurantes**

Utilizou-se como filtro de amostra para a sequência da pesquisa a autodeclaração do respondente como frequentador de restaurantes em Curitiba. Visando a caracterização do comportamento de consumo do do usuário a respeito do tema, o mesmo indicou a frequência com que este realiza refeições em restaurantes de Curitiba. A maior representatividade foi de indivíduos que vão à restaurantes ao menos uma vez por semana, somando os grupos que indicaram frequência diária, de 3 a 5 vezes por semana e de 1 a 2 vezes por semana, equivalendo a 67,6% da amostra. Apenas 8,4% dos consumidores apontaram frequência inferior a 1 vez por mês.

Com relação ao gasto médio despendido em restaurantes de Curitiba a maior concentração de respostas, 46,8% dos registros, indica aportes entre R\$ 25,01 e R\$ 50,00. O agrupamento dos respondentes com gasto entre R\$ 50,01 e R\$ 100,00 concentrou os outros dois grupos de maior relevância somando 34,8% das ocorrências. Apenas, 7,2% afirmam gastar valores acima de R\$ 100,00 por pessoa em suas refeições. Apenas 11,2% dos respondentes gastam até R\$ 25,00 e portanto estariam enquadrados nos valores indicados para média nacional que em pesquisa do IFB relatou gasto médio de R\$ 14,39 (Classe A: R\$ 20,02; B: R\$15,08; e C: R\$ 11,47) (DATAMARK, 2014).

Com a possibilidade de assinalar mais de uma opção e com objetivo de aproximar o respondente ao tema central do trabalho, a reputação online, o mesmo foi perguntado sobre como escolhe os restaurantes onde realiza suas refeições. O item com maior incidência foi indicação de amigos, apontado por 210 dos 250 respondentes. Com percentuais bastante inferiores, destacaram-se também a indicação de jornais ou revistas especializadas (36,5%) e conveniência (23,7%). Os demais aspectos foram mencionados (Gráfico 1), a menor relevância foi para a opção outros, com apenas 30 menções, mas por limitações do instrumento não foi possível permitir a descrição do item pelo respondente.

**Gráfico 1 – Como você escolhe os restaurantes onde realiza suas refeições?**

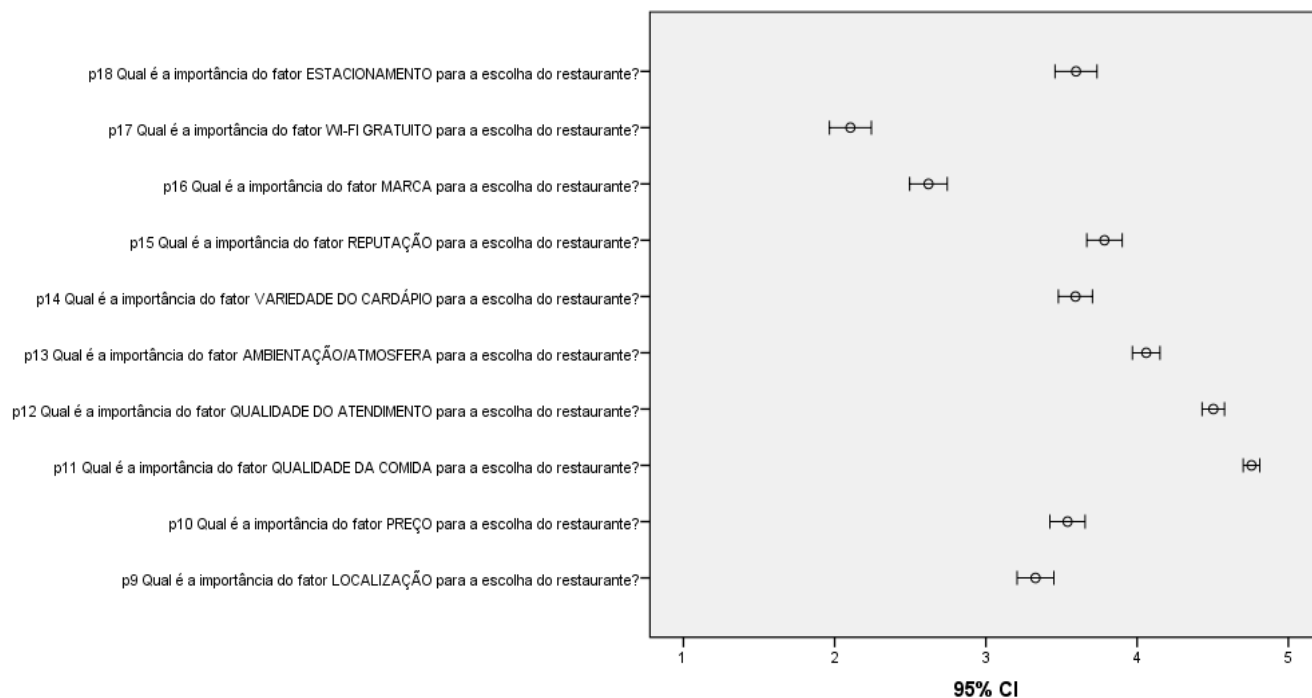


Para melhor compreender a expectativa destes consumidores, as próximas dez perguntas levantaram o grau de importância relativo a facilidades, produtos e serviços para a escolha dos restaurantes. Sendo estes: a localização, o preço, a qualidade da comida, a qualidade do atendimento, a ambientação/atmosfera, a variedade do cardápio, a reputação, a marca, a disponibilidade de *wi-fi* gratuito e o estacionamento. O resultado da pesquisa indicou três fatores com desempenho muito superior aos demais, estes com média acima de 4 foram: qualidade da comida (4,76), qualidade do atendimento (4,5) e ambientação/atmosfera (4,06). Estes dados comprovam que a qualidade da comida é o item mais importante para o consumidor, tal como informação já sugerida nos achados de Kivela et al. (1999), Murphy e Wijono (2011) e Pantelidis (2010), além de corroborar com o proposto de Payne e Frow (2007) que afirmam que a qualidade está à frente do preço em importância. A valorização do consumidor para o item qualidade do serviço comprova que os prestadores do serviço, neste caso o pessoal da linha de frente dos restaurantes, é primordial na experiência dos comensais, fato discutido por Salazar et al (2008) e Siebeneichler et al (2008). Já a pontuação destacada como terceiro item em importância para ambientação/atmosfera confirma a relevância proposta por Siebeneneichler et al (2008) que o caracteriza como um dos principais elementos de diferenciação de estabelecimentos de alimentos e bebidas, e é considerado ainda, fundamental no estímulo de emoções do consumidor (JANG E NAMKUNG, 2008; KIVELA et al 1999).



Pontuaram com níveis de pouca importância a existência de wi-fi gratuito e a marca. O primeiro pode ser decorrência das melhorias e barateamento das tecnologias móveis, como por exemplo o aumento de *smartphones* relatado anteriormente. Os demais aspectos figuraram em um ponto médio do gráfico, mas vale destacar a quarta maior média para reputação, ultrapassando critérios basais como preço e localização (Gráfico 2).

**Gráfico 2 – Ranking de importância de critérios para escolha do restaurante**



Apesar de haver poucos estudos que abordam a natureza do consumidor de restaurantes segmentando-o por tipologia e ocasião de consumo, esta foi uma diferenciação considerada fundamental quando observado o uso da reputação online no processo de busca, entendendo que conforme a ocasião de consumo este processo também seja mais ou menos aprofundado. Assim, perguntou-se em quais ocasiões o usuário busca informações adicionais sobre o restaurante, podendo o indivíduo assinalar mais de uma opção. O resultado apresentou dois comportamentos bastante distintos a maioria dos respondentes indicou realizar buscas de informações adicionais sobre o restaurante em três das cinco situações propostas em celebrações (60,8%), em ocasiões especiais (56,8%) e quando viajam (50,4%). Para refeições de conveniência e ocasiões de negócios a amostra obteve a mesma incidência de casos (7,1%) e apenas 2,8% dos respondentes afirmaram não buscar mais informações em nenhuma das ocasiões.

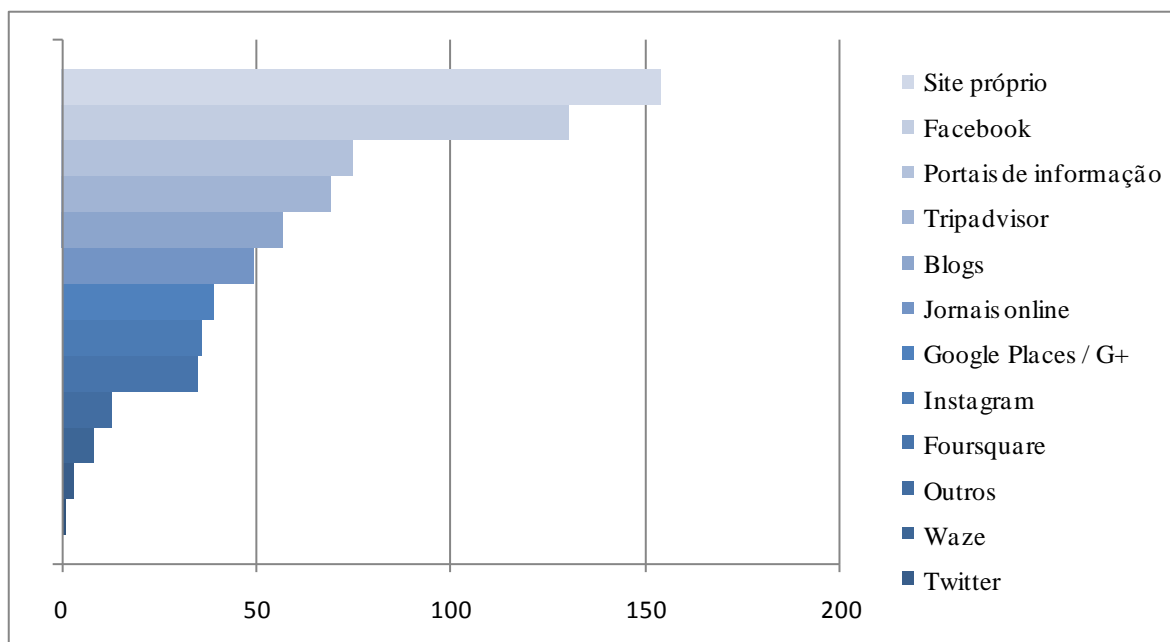
Em suma, o perfil da amostra é composto por respondentes que frequentam restaurantes em Curitiba ao menos uma vez por semana, realizando gastos médios entre R\$ 25,01 e R\$ 50,00 e que escolhem os restaurantes que frequentam principalmente por meio de indicação de amigos, ou ainda por meio da indicação de jornais e revistas especializadas ou por conveniência. Com relação aos critérios de importância para que possam escolher em que restaurante realizam suas refeições, destacaram a qualidade da comida como item prioritário, seguido por qualidade do atendimento e ambientação/atmosfera. Indicaram realizar buscas de informações adicionais sobre o restaurante quando planejam uma celebração, uma ocasião social ou quando estão em viagem.

#### **4.4. Processo de busca e utilização dos recursos de reputação online**

Diante da maior adesão de usuários de *smartphones* e do maior alcance da rede de internet, o recurso de buscas e consultas a respeito de informações cotidianas como a consulta de horário de funcionamento, preços do cardápio ou mesmo a localização de um restaurante tornam-se práticas comuns. Este fato fica evidenciado com a indicação de que 88% da amostra afirma utilizar a internet para buscar informações sobre restaurantes em Curitiba.

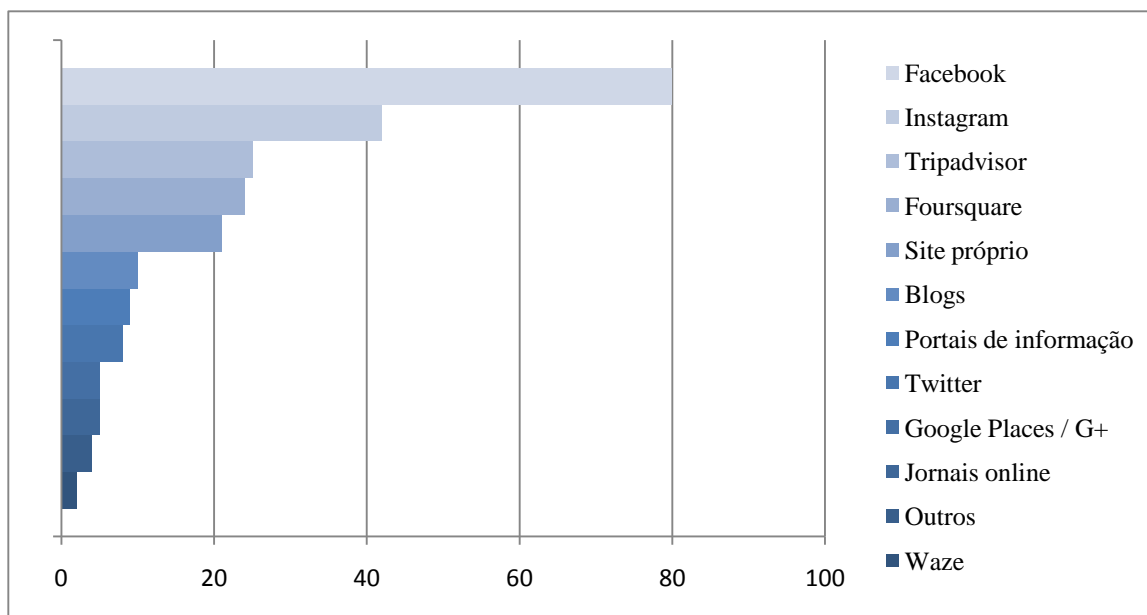
Perguntados sobre quais meios utilizam neste processo, com possibilidade de assinalar mais de uma alternativa, dos 220 usuários que aprofundam suas buscas, 70% apontaram o site do próprio restaurante como fonte de consulta, seguido pelo Facebook assinalado em 59,1% dos casos e portais de informação e Tripadvisor com 34,1% e 31,4% respectivamente. Resultados que corroboram com o achado de Pantelidis (2010, p.484, tradução do autor) enaltece o nível de interesse e exigência do usuário ao destacar que: “Consumidores que procuram por resenhas online de restaurantes, também estão propensos a procurar na internet pela página *web* do restaurante, onde normalmente esperam encontrar o cardápio, bem como fotos e vídeos relacionados à experiência de consumo neste local.”. Twitter, Yelp e a opção de indicação de outros foram mencionados em menos de 5% dos casos, neste último indicativo foram mencionados recursos como aplicativos (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Meios utilizados para buscar informações sobre restaurantes de Curitiba na internet



Outro índice que valida a realização desta pesquisa foi encontrado na resposta a pergunta: “Qual é a importância que você atribui às informações obtidas nestes meio para a sua tomada de decisão?”, para a qual 83,3% dos respondentes consideraram que a informação é importante ou muito importante. No entanto, quando perguntados a respeito do compartilhamento de informações relativas às experiências de consumo em restaurantes de Curitiba, o percentual de respondentes que afirmaram fazê-lo caiu para pouco menos da metade, 40,4% do total. Sendo que destes 79,8% assinalaram o Facebook e 41,6% utilizam o Instagram, apenas outras três ferramentas foram acionadas em mais do que 1/5 dos casos, Tripadvisor (24,8%), Foursquare (23,8%) e e-mail ou site do próprio restaurante (20,8%) (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Meios de compartilhamento de conteúdos sobre restaurantes



Apesar de baixa incidência, o instrumento permitiu a descrição do termo referido a outros, foram mencionados com maior repetição os termos: amigos, celular e WhatsApp. Os achados referidos no Gráfico 4 apontam a unanimidade das redes sociais como instrumentos de compartilhamento de informações, razões pelas quais foram originadas (O'Reilly, 2005). O elevado índice alcançado pelo uso de e-mail ou site do próprio restaurante é um dado interessante a partir do momento em que nota-se incomum uma ferramenta própria para a publicação deste tipo de conteúdo nos domínios institucionais do empreendimento, e pode eventualmente sugerir este incremento na arquitetura de informação de novos sites do segmento.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o levantamento bibliográfico que fundamentou o marco teórico deste trabalho é possível perceber que o tema reputação online torna-se cada vez mais presente no cotidiano moderno e portanto passa a figurar em pesquisas acadêmicas e de mercado que se preocupam com o melhor proveito das marcas e usuários deste importante recurso. No entanto, vale ressaltar que a dinâmica da internet acelera processos e mudanças comportamentais, o que deve inclusive impactar na velocidade com que as pesquisas são realizadas e na validade e utilidade destes dados (SCOTT, 2011). Com esta

perspectiva, é possível que novos meios e canais já estejam em desenvolvimento e que inclusive a relação do usuário em termos de frequência de uso, credibilidade de informações compartilhadas e modos de interação e engajamento sejam constantemente alterados. Por isso sugere-se que esta investigação seja interpretada como um retrato claro de uma paisagem que pode estar em movimento.

A compilação dos resultados da etapa de campo permite concluir que a internet é relevante no processo de consumo de restaurantes de Curitiba. Apesar de a amostra selecionada apresentar indicativos de uso habitual da internet, por serem assinantes do Portal Descubra Curitiba, a validade da pesquisa recobra o proposto por Malhotra (2012, p.75) que ressalta que a natureza exploratória pode ocasionar ideias, intuições e hipóteses sobre determinados assuntos, inspirando o plano tático e estratégico, ainda que as amostras por conveniência não sejam representativas do todo e não permitam fazer generalizações.

Com relação ao perfil de consumo de restaurantes relatado pelos respondentes, os achados correspondem às expectativas de realização de refeições fora do lar (IBGE, 2010) e a prioridade de aspectos já observados em estudos anteriores como a qualidade da comida, qualidade do serviço e o fator ambientação/atmosfera (JANG e NAMKUNG, 2008; KIVELA et al., 1999; MURPHY e WIJONO, 2011; PANTELIDIS, 2010; PAYNE e FROW, 2007; SALAZAR et al, 2008; SIEBENEICHLER et al, 2008). É importante destacar que todas as perguntas de múltipla escolha do instrumento tiveram o recurso *shuffle* acionado para que as opções tivessem ordem aleatória e não influenciassem a resposta da amostra.

Acredita-se que o objetivo geral da pesquisa, analisar como ocorre o uso da reputação online no processo de escolha do consumidor de restaurantes em Curitiba, tenha sido alcançado, comprovando que o percentual de consumidores que fazem uso dos recursos decorrentes da reputação online seja significativo (88%).

Respondendo aos objetivos específicos, a importância do uso da reputação online no processo de escolha do consumidor de restaurantes foi afirmada com o relato de que mais de 80% dos respondentes classificam estas informações como importantes ou muito importantes para sua tomada de decisão. Já a identificação de como o usuário faz o uso das informações da reputação online de restaurantes em Curitiba no seu processo de decisão foi abordada nas questões que identificaram as ocasiões onde o mesmo recorre a uma pesquisa mais aprofundada, celebrações, ocasiões sociais e quando em viagem e quais meios são utilizados (site do próprio restaurante, Facebook e portais de informação). Foi possível observar ainda como estes usuários que usufruem de informações disponíveis

na internet estão ou não dispostos a compartilhar suas próprias experiências, alcançando pouco menos da metade da amostra, mas comprovando a força do Facebook neste quesito.

Assim, do ponto de vista do gestor, observa-se a importância de estar presente no universo *online* através de site próprio, fonte principal para consulta de informações, e também através das possibilidades de engajamento e interação possíveis com o uso do Facebook. Reitera-se a relevância destacada de aspectos relacionados ao termo qualidade, presentes nas opções relativas à comida e ao atendimento, pilares da restauração e que em um âmbito tão competitivo merecem atenção especial. O valor da estratégia de marketing, englobando publicidade e marketing direto, também foi reafirmado com a relevância do aspecto anúncios em rádio, TV, revistas, jornais ou panfletagem, sendo mencionado por mais de 1/5 dos respondentes no critério de escolha dos restaurantes que frequentam.

Apesar de não fazer parte desta pesquisa, o uso do WhatsApp e de outros aplicativos, citados genericamente, foi mencionado por parte dos respondentes, o que pode apontar uma tendência de uso da ferramenta que torna ainda mais ágil o processo de busca, agregando por exemplo recursos como geolocalizadores, que podem oferecer opções de consumo próximas de onde está o usuário e ainda inserir a base de opiniões disponíveis em redes sociais e sites de UGC. Assim sugerem-se pesquisas futuras que possam abranger a adesão e o uso destes aplicativos no processo, ou ainda identificar os perfis de usuários que recorrem à reputação online para a escolha de restaurantes e outros produtos e serviços.

## REFERÊNCIAS

CHEN, H.; CHIANG, R. H.L.; STOREY, V.C. Business Intelligence and Analytics: From Big Data To Big Impact. *MIS Quarterly*, v.36, n.4, p. 1165-1188, dez. 2012.

CHEONG, H.J.; MORRISON, M.A. Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, v.8, n2, p.38-49, 2008.

DATAMARK. Um horizonte positivo para a gastronomia. *Datamark*, São Paulo, 26 junho 2014. Disponível em: <http://www.datamark.com.br/noticias/2014/6/um-horizonte-positivo-para-o-food-service-153323/> Acesso em: 17 jun 2015.

DUBÉ, L.; LEBEL, J.; SEARS, D.. From Customer Value to Engineering Pleasurable Experiences: in Real Life and Online. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v.44, p.124-130, 2003.

FINE, G. A. You Are Where You Eat. *Contemporary Sociology*, v.30, n.3, p.231-233, 2001.

GUSTAFSSON, I.-B.; ÖSTROM, Å; JOHANSSON, J.; MOSSBERG, L. The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, v.17, p.84-93, 2006.

HEARN, A. Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital 'reputation' economy. *Ephemera*, v.10, p. 421-438, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. POF 2008/09 mostra desigualdades e transformações nos orçamentos das famílias brasileiras. Comunicação social: 2010. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1648&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1648&id_pagina=1)  
Acesso em: 15 jun 2015.

INTERNET AND WORLD STATS. Internet Usage and Population. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/south.htm#br> Acesso em: 21 jun 2015.

JANG, S.; NAMKUNG, Y. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, v.62, p.451-460, 2009.

KIVELA, J.J. Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 9, n.3, p.116-123, 1997.

KOTLER,P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

\_\_\_\_\_; KELLER, K.L. *Administração de Marketing*. 14<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARCHIORI, E. & CANTONI, L. The Online Reputation Construct: Does it Matter for the Tourism Domain? A Literature Review on Destinations' Online Reputation. *Information Technology and Tourism*, v.13, n.3, p.139-159, 2012.
- MURPHY, H.; WIJONO, S.. An Exploration of the Motivations to Comment on Food and Beverage Blogs and Consumer Reviews Sites. In: *International Conference on Hospitality & Leisure Applied Research (I-CHLAR)*, Lyon, 2011. Entire Proceedings, p. 153-161, 2011.
- OLSEN, M.D; CONNOLLY, D.J.. Experience-based Travel: How Technology Is Changing the Hospitality Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v.41, p.30-40, 2000.
- O'REILLY, T. *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for Next Generation of Software*. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Acesso em: 23 jun 2015.
- PANTELIDIS, I.S.. Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurants Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*: v. 51, n.4, p.483-491, nov. 2010.
- PAYNE, A.; FROW, P. Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, v. 15, p.89-101, 2007.
- POPCORN, F.. *The 17 Trends*. Disponível em: < <http://www.faithpopcorn.com/trendbank/> >. Acesso em: 28 jun 2015.
- SALAZAR, V.S; LUCIAN, R.; CAVALCANTI, G.G. O Papel do Pessoal da Linha de Frente na Satisfação do Cliente: Um estudo de múltiplos casos em restaurantes gastronômicos. In: *SEMEAD*, 11, 2008, São Paulo. Anais eletrônicos. São Paulo: FEA-USP, 2008.
- SALGADO, R. Celular é o preferido para acessar a internet. *Época Negócios*, São Paulo, 3 dezembro, 2014. Disponível em: < <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2014/12/celular-e-o-preferido-para-acessar-internet.html> >. Acesso em: 10 jun 2015.



SCHINDLER, R.M.; BICKART, B. Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. In: HAUGTVEDT, C.P. et al. (org.). *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. New Jersey: Taylor & Francis e-Library, 2009.

SCOTT, D. *Marketing e comunicação em tempo real: cresça instantaneamente, crie novos produtos, conecte seus clientes e engaje o mercado*. São Paulo: Editora Evora, 2011.

SIEBENEICHLER, T; WIENNINGKAMP, D.; RUCHEL, A.P.; TROMBIBI, E.S.; ZAMBERLAN, L. A Satisfação de Clientes de Restaurantes: Uma Avaliação da Satisfação e da Importância dos Atributos. In: *SEMEAD*. Anais eletrônicos. São Paulo: FEA-USP, 2008.

TORRES, C.. *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAUS, D. de. *Research Design in Social Research*. Londres: Sage, 2001.

## ANEXO 1 - O CONSUMIDOR DE RESTAURANTES EM CURITIBA E A INTERNET

Muito obrigada por seu clique! Faltam apenas mais alguns minutinhos para você colaborar com esta pesquisa que aborda o mercado consumidor de restaurantes em Curitiba e é parte integrante do meu projeto de conclusão de curso do MBA em Marketing da Universidade Federal do Paraná. Desde já agradeço pelos minutos dedicados à sua participação.

NÚMERO	OBJETIVO	QUESTÕES	VARIÁVEIS
1	Perfil do respondente	Você é:	( ) Homem ( ) Mulher
2		Qual é a sua idade?	( ) Até 20 anos ( ) De 21 a 25 anos ( ) De 26 a 30 anos ( ) De 31 a 35 anos ( ) De 36 a 40 anos ( ) De 41 a 45 anos ( ) De 46 a 50 anos ( ) De 51 a 55 anos ( ) 56 a 60 anos ( ) Acima de 60 anos
3		Qual é o seu grau de escolaridade?	( ) Ensino fundamental incompleto ( ) Ensino fundamental completo ( ) Ensino médio incompleto ( ) Ensino médio completo ( ) Ensino técnico ( ) Ensino superior incompleto ( ) Ensino superior completo ( ) Pós graduação ( ) Mestrado ( ) Doutorado ( ) Pós-doutorado
4		Em que cidade você mora?	( ) Curitiba ( ) Região Metropolitana de Curitiba ( ) Outras
5	Filtro de amostra	Você costuma frequentar restaurantes em Curitiba?	( ) Sim ( ) Não

6	Comportamento de consumo de restaurantes	Com que frequência você realiza suas refeições em restaurantes de Curitiba?	<input type="checkbox"/> Todos os dias <input type="checkbox"/> De 3 a 5 vezes por semana <input type="checkbox"/> De 1 a 2 vezes por semana <input type="checkbox"/> De 1 a 3 vezes por mês <input type="checkbox"/> Menos que 1 vez por mês
7		Em média, quanto você costuma gastar por pessoa em suas refeições em restaurantes de Curitiba?	<input type="checkbox"/> Até R\$ 25 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 25,01 e R\$ 50 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 50,01 e R\$ 75 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 75,01 e R\$ 100 <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 100
8		Como você escolhe os restaurantes onde realiza suas refeições? Aqui considere especialmente os estabelecimentos onde realiza refeições planejadas e não restaurantes que frequenta, por exemplo, diariamente para o almoço.	<input type="checkbox"/> Indicação de amigos <input type="checkbox"/> Indicação de blogs <input type="checkbox"/> Indicação de Jornais/Revistas especializadas <input type="checkbox"/> Pesquisas em buscadores na internet (Google, Yahoo, etc.) <input type="checkbox"/> Anúncios em rádio, TV, revista, jornal ou panfletagem <input type="checkbox"/> Conveniência <input type="checkbox"/> Sites de recomendação (Yelp, Tripadvisor, etc.) <input type="checkbox"/> Outros
9		Qual é a importância do fator LOCALIZAÇÃO para a escolha do restaurante?	<input type="checkbox"/> 1. Nada importante <input type="checkbox"/> 2. Pouco importante <input type="checkbox"/> 3. Média importância <input type="checkbox"/> 4. Alta importância <input type="checkbox"/> 5. Fundamental
10		Qual é a importância do fator PREÇO para a escolha do restaurante?	<input type="checkbox"/> 1. Nada importante <input type="checkbox"/> 2. Pouco importante <input type="checkbox"/> 3. Média importância <input type="checkbox"/> 4. Alta importância <input type="checkbox"/> 5. Fundamental
11		Qual é a importância do fator QUALIDADE DA COMIDA para a escolha do restaurante?	<input type="checkbox"/> 1. Nada importante <input type="checkbox"/> 2. Pouco importante <input type="checkbox"/> 3. Média importância <input type="checkbox"/> 4. Alta importância <input type="checkbox"/> 5. Fundamental
12		Qual é a importância do fator QUALIDADE DO ATENDIMENTO para a escolha do restaurante?	<input type="checkbox"/> 1. Nada importante <input type="checkbox"/> 2. Pouco importante <input type="checkbox"/> 3. Média importância <input type="checkbox"/> 4. Alta importância <input type="checkbox"/> 5. Fundamental
13		Qual é a importância do fator AMBIENTAÇÃO/ATMOSFERA para a escolha do restaurante?	<input type="checkbox"/> 1. Nada importante <input type="checkbox"/> 2. Pouco importante <input type="checkbox"/> 3. Média importância <input type="checkbox"/> 4. Alta importância <input type="checkbox"/> 5. Fundamental
14	Qual é a importância do fator VARIEDADE DO CARDÁPIO para a escolha do restaurante?	<input type="checkbox"/> 1. Nada importante <input type="checkbox"/> 2. Pouco importante <input type="checkbox"/> 3. Média importância <input type="checkbox"/> 4. Alta importância <input type="checkbox"/> 5. Fundamental	

15		Qual é a importância do fator REPUTAÇÃO para a escolha do restaurante?	( ) 1. Nada importante ( ) 2. Pouco importante ( ) 3. Média importância ( ) 4. Alta importância ( ) 5. Fundamental
16		Qual é a importância do fator MARCA para a escolha do restaurante?	( ) 1. Nada importante ( ) 2. Pouco importante ( ) 3. Média importância ( ) 4. Alta importância ( ) 5. Fundamental
17		Qual é a importância do fator WI-FI GRATUITO para a escolha do restaurante?	( ) 1. Nada importante ( ) 2. Pouco importante ( ) 3. Média importância ( ) 4. Alta importância ( ) 5. Fundamental
18		Qual é a importância do fator ESTACIONAMENTO para a escolha do restaurante?	( ) 1. Nada importante ( ) 2. Pouco importante ( ) 3. Média importância ( ) 4. Alta importância ( ) 5. Fundamental
19		Em quais ocasiões você busca informações adicionais sobre o restaurante?	( ) Refeições de conveniência ( ) Celebração ( ) Ocasião social ( ) Ocasião de negócios ( ) Em viagem ( ) Não busco mais informações
20	Processo de busca e utilização dos recursos de reputação online	Você costuma utilizar a internet para buscar informações sobre restaurantes em Curitiba?	( ) Sim ( ) Não
21		Em caso afirmativo, quais destes meios você utiliza para buscar informações sobre restaurantes de Curitiba na internet?	( ) Facebook ( ) Instagram ( ) Tripadvisor ( ) Yelp ( ) Twitter ( ) Google Palces/G+ ( ) Foursquare ( ) Waze ( ) Blogs ( ) Portais de informações ( ) Jornais online ( ) Site próprio do restaurante ( ) Outros: _____
22		Qual é a importância que você atribui às informações obtidas nestes meios para a sua tomada de decisão?	( ) 1. Irrelevante ( ) 2. Pouco Importante ( ) 3. Nem irrelevante, nem importante ( ) 4. Importante ( ) 5. Muito Importante
23		Você costuma publicar informações referentes às suas experiências de consumo em restaurantes em algum destes meios?	( ) Sim ( ) Não
24		Caso tenha respondido sim na pergunta anterior, por favor marque abaixo quais destas ferramentas utiliza:	( ) Facebook ( ) Instagram ( ) Tripadvisor ( ) Yelp ( ) Twitter ( ) Google Palces/G+ ( ) Foursquare ( ) Waze ( ) Blogs ( ) Portais de informações ( ) Jornais online ( ) Email ou site próprio do restaurante ( ) Outros: _____

## ANEXO 2 – MENSAGEM ELETRÔNICA

**GOSTA DE SAIR PARA COMER, BEBER E CONHECER  
—— BARES E RESTAURANTES EM CURITIBA? ——**

*Então que tal contar um pouquinho da sua experiência e  
contribuir com o desenvolvimento do setor?*



**CLIQUE AQUI PARA PARTICIPAR!**

*Tempo estimado da pesquisa: 15 minutos*