Marketing experiencial: um estudo de caso em um restaurante

Fernanda Patrícia Cirilo Marques¹ (UFERSA) – patricia_blow@hotmail.com

Karla Kallyana Filgueira Félix² (UFERSA) – karla_filgueira@hotmail.com

Lívia Maciel Costa Simão³ (UFERSA) – livia_mac@hotmail.com

Yákara Vasconcelos Pereira Leite (Professora orientadora/UFERSA) – yakarav@gmail.com

Resumo

Diante da acirrada concorrência enfrentada pelas empresas neste novo cenário de negócios, a competitividade desafia, os profissionais do marketing a desenvolverem capacidades diferenciadas para atrair e fidelizar clientes. O marketing experiencial trabalha os cinco sentidos (visão, audição, paladar, tato e olfato) para diferenciar suas ofertas e influenciar na decisão de compra do consumidor. Diante disto, este trabalho tem como objetivo de analisar como o Restaurante Real Botequim utiliza o marketing experiencial. A partir de entrevistas com o gerente, metre e chefe de cozinha, além de visita às instalações, com base nos dados coletados, percebeu-se que o restaurante utiliza-se do marketing experiencial, abordando em sua estratégia os cinco sentidos humanos com ênfase maior no paladar, olfato e na visão, para diferenciar-se e construir um padrão de serviços superior ao cliente.

Palavras-chave: marketing experiencial; marketing sensorial; cinco sentidos; sensações; restaurante.

Abstract

Given the fierce competition faced by firms in this new business landscape, competitive challenges, marketers develop different capacities to attract and retain customers. The experiential marketing works the five senses (sight, hearing, taste, touch and smell) to differentiate their offerings and influence the purchase decisions of consumers. Thus, this study aims to analyze how the Real Botequim Restaurant uses experiential marketing. From interviews with the manager, master and chef, and site visit, based on data collected, it was noticed that the restaurant makes use of the experiential marketing, addressing in its strategy the five human senses with greater emphasis in taste, smell and vision, to differentiate themselves and build a pattern of superior customer service.

Keywords: experiential marketing, marketing sense, five senses, sensations; restaurant.

¹

¹ Graduanda em Administração pela UFERSA;

² Graduanda em Administração pela UFERSA.

³ Engenheira Agrônoma, Cursando MBA em Gestão Estratégica de Negócios, Graduanda em Administração pela UFERSA;

1 INTRODUÇÃO

O ambiente de atuação das empresas está cada vez mais complexo e imprevisível, levando-as a desenvolver capacidades diferenciadas, que lhes garantam uma posição estratégica favorável e sustentável diante de seus concorrentes. Nesse contexto, observa-se que na cultura de consumo pós-moderna, o cliente não quer apenas escolher algo, mas, também o que ele pode sentir antes, durante e depois da compra, e cabe ao marketing atender em máxima plenitude esses desejos. Entender o comportamento dos consumidores em sintonia com o ambiente que o cerca, para elaboração das estratégias da empresa, pode ser um fator chave para encontrar o sucesso.

O que se percebe é a existência de uma crescente demanda por consumo que satisfaça as necessidades emocionais, além das materiais. Esses novos clientes procuram vivência, experimentação, satisfação pessoal e encontrar nestes, além de um benefício, a expressão da sua individualidade, o que torna o marketing experiencial ainda mais subjetivo, pois essas experiências não são palpáveis, mas sentidas, vistas e ouvidas. Os consumidores querem reter os benefícios trazidos pelos objetos tangíveis, porém o serviço intangível faz toda a diferença na decisão de consumo. Eles querem viver experiências agradáveis e inesquecíveis.

No campo das emoções, um detalhe pode trazer lembranças, causar saudades, desejos ou até mesmo repugnância. Isso explica o fato de muitas vezes ambientes nunca visitados trazer sensações acolhedoras ou não, seja pelo fato do cheiro que o lugar emana, ou pelo modo como são dispostos os móveis. As sensações podem se tornar um logotipo inconsciente na memória do consumidor. O cheiro de um estabelecimento pode deixar na lembrança sua marca, ou seja, ao estar em outro lugar e sentir um odor semelhante, logo virá na mente aquele prato servido no restaurante e que em forma de cadeia, gera no paladar uma sensação de água na boca, o que pode fazer com que esse consumidor queira consumir. O ser humano é sensível e as experiências que ocorrem por meio dos sentidos podem tornar-se inesquecíveis. O profissional de marketing deve explorar essa sensibilidade trazendo benefícios à organização, conseguindo atrair e fidelizar muitos clientes.

O poder das emoções está em evidência e o marketing experiencial explora as experiências dos consumidores, nas dimensões sensoriais, emocionais, comportamentais e racionais, são estímulos criados para os sentidos e a mente. Segundo Schmitt (2000, p. 40-45) o marketing experimental apresenta quatro características básicas que o diferencia do marketing tradicional. Sua primeira característica tem o foco nas experiências dos consumidores, criando estímulos para a mente e para os sentimentos. A segunda característica relata que o consumo é uma experiência holística, isto é, os profissionais de marketing experiencial enxergam o consumo em sua totalidade, criando sinergias, além disso, vislumbram que o consumidor, não avalia o produto isoladamente, mas sim na maneira que ele se encaixa na situação geral de consumo e nas experiências resultantes. A terceira relata que esses profissionais consideram os consumidores seres racionais mais também emocionais e, por isso, sua experiência de consumo está ligada ao campo das fantasias e do divertimento. Finalmente a quarta característica diz que o marketing experiencial não está ligado a uma ideologia metodológica, ele é eclético. Com relação às marcas, o marketing experiencial enfoca que não basta somente criar uma identidade, deve haver entre a marca e o consumidor relações sensoriais, afetivas, criativas e estilos de vida relacionados com a marca.

As empresas precisam ir além, realizar os desejos, vender sensações e experiências, não apenas qualidades funcionais, pois o cliente não compra o produto ele compra seu bem estar e buscam soluções para seus anseios. Resta saber como os profissionais de marketing podem usar de artifícios baseados nas experiências e sensações para atingir bons resultados, fidelizando seus clientes consequentemente adquirindo lucros satisfatórios.

Dessa forma, dada à importância desse fenômeno no ambiente atual de crescente competitividade, o presente artigo tem como objetivo analisar como o Restaurante Real Botequim utiliza o marketing experiencial.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING EXPERIENCIAL

Essa ‘nova’ sociedade está ajustada à velocidade das mudanças, além de associada com as diversas mídias e mais consciente sobre as questões sociais. Com essas características, modificam-se drasticamente as relações entre as empresas e os diversos públicos. Ou seja, a oferta não dita mais as regras do mercado, os consumidores exercem seu poder e determinam a fabricação de produtos e serviços de acordo com suas necessidades e desejos (TRIERWEILLER et al, 2011, p. 4).

Com tantas mudanças no quadro histórico em que as organizações se inserem, causadas pelos avanços tecnológicos e da tecnologia da informação, os consumidores possuem ferramentas que possibilitam a consulta a informações a qualquer momento, em tempo real, sobre assuntos variados, o que lhes possibilita o discernimento e domínio sobre alguns assuntos, antes de particularidade de empresas, órgãos públicos, estado etc. Diante disso, os consumidores passaram a ter um grande poder de decisão e as empresas devem estar aptas a atender a essas exigências se quiserem se manter no mercado.

Para entender o que o consumidor vivencia a partir do que lhe é ofertado por uma determinada empresa, é necessário conhecer suas expectativas nos momentos anteriores ao consumo, os significados relativos às experiências vividas durante o consumo do serviço, e as lembranças que o consumidor guarda da sua experiência. A compreensão possibilitada por esse conhecimento permite, entre outras coisas, identificar os ícones que o consumidor deseja conservar na memória, considerando que a experiência de compra será vivenciada, algumas vezes, como um evento comum (utilitário) e, em outras, como um evento extraordinário (hedônico) (BARBOSA; FARIAS; KOVACS, 2008, p. 1).

Captar as lacunas ou falhas que podem existir no relacionamento com os clientes e na experiência deles com a sua empresa, no momento da compra ou prestação de serviço, lhes proporcionará identificar o que o seu cliente quer ouvir, ver e sentir, e assim tomar os rumos em busca de tecnologias, inovações, qualificação de funcionários, entre outros, para conseguir a superação das expectativas dos clientes.

Estudar o comportamento do consumidor proporciona uma base de conhecimento a partir do qual os profissionais de marketing podem analisar os fatores que influenciam as necessidades e as vontades dos consumidores para criar uma compra bem-sucedida (JANUZZI; PACAGNAM, 2000, p. 1).

A satisfação dos clientes é uma meta perseguida pelas empresas, pois clientes satisfeitos são menos suscetíveis a mudanças de marca, estabelecendo vínculo emocional com a empresa, promovem, entre terceiros, o boca a boca positivo, são mais rentáveis e tendem a ser mais leais, pois se encontram no estado de encantamento com os serviços prestados pela empresa.

O marketing sensorial surge na tentativa de preencher algumas lacunas deixadas pelo marketing tradicional que parte do princípio que os clientes avaliam as características funcionais dos produtos, comparam e fazem suas escolhas de acordo com suas necessidades (JANUZZI; PACAGNAM, 2000, p. 4).

“O marketing sensorial tem como propósito fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor criando sensações através dos sentidos, formando assim, um vínculo emocional” (TRIERWEILLER et al., 2011, p. 6). Assim, ao contrário do marketing tradicional que busca a objetividade nas escolhas dos clientes, o marketing experiencial pretende alcançar a subjetividade.

“O vínculo emocional está aí para ser trabalhado, mas antes de avaliar o outro é preciso avaliar a si mesmo para então compreender o papel e o peso das emoções na hora da decisão do cliente em optar por esta ou aquela marca” (GOMES; ABI-SÁBER, 2008, p. 2). É necessário compreender o cliente, suas necessidades, buscas, anseios, limitações e a sua relação com o produto ou serviço solicitado. É literalmente entender a sua individualidade e o que está por trás das suas escolhas para que o vínculo emocional se estabeleça.

E para tanto, o Marketing Sensorial explora áreas, antes adormecidas no marketing tradicional, como os cinco sentidos, criando apelos sensoriais, para otimizar os processos de relacionamento com o cliente, antes focados principalmente nas características dos produtos e suas propriedades.

A visão é o sentido mais trabalhado pelos profissionais do marketing, já que as cores, o tamanho, o formato e o design agem causando atratividade ou repulsa, influenciando diretamente em suas decisões (LEITÃO, 2007). Isso pode ser bastante evidenciado quando o cliente ao passar em frente a um estabelecimento sente vontade de entrar pelo fato do que viu, ou seja, a visão é a primeira impressão que o consumidor tem sobre um estabelecimento que ele não conheça.

O sentido da visão proporciona aos consumidores mais informações do que qualquer outro sentido. Apelos visuais podem ser definidos como o processo de interpretação de 7 estímulos, provocando relacionamentos visuais percebidos. Percepções das formas são criadas a partir de várias fontes, como o uso e a colocação de prateleiras, espelhos e janelas, o desenho do papel de parede. Usar formas semelhantes e/ou diferentes no projeto de ambientes poderá criar a relação visual desejada de harmonia, contraste ou choque, por exemplo, e ainda provocar reações (positivas ou negativas) nos consumidores (JANUZZI; PACAGNAM, 2000, p. 6).

Portanto, a visão é o primeiro elemento explorado pelo consumidor, pois é a porta de entrada para que o consumidor queira entrar em um estabelecimento. É a apresentação da marca.

Os odores possuem, dessa forma, condições que favorecem um sentimento de nostalgia e combinam dimensões que podem ser positivas ou negativas. Odores agradáveis aumentam o tempo que os consumidores passam nos ambientes de consumo e também, ao passo que odores desagradáveis geram comportamentos de fuga (JANUZZI; PACAGNAM, 2000, p. 3).

O olfato também é um dos elementos principais em um estabelecimento, pois ninguém se mantém em um local onde o cheiro não lhe agrada.

Quanto à audição, Leitão (2007, p. 2) afirma: “[...] o som além de fazer parte do nosso dia-a-dia, torna-se um “instrumento” que influencia nosso humor e comportamento”. Isso pode ser percebido em restaurantes no horário de almoço, geralmente o som colocado é um

som ambiente. Ao passo que quando as pessoas saem a noite para as “baladas” elas procuram ambientes mais agitados, com um som que estimule.

“Cognitivamente, a utilização de músicas em ambientes comerciais pode reforçar a imagem da loja e mostrar seu posicionamento perante os clientes e, dessa forma, influenciar o consumo” (JANUZZI; PACAGNAM, 2000, p. 5). A música proporciona uma estada agradável ou turbulenta ao cliente, o bem estar e conforto ou a repulsa e desinteresse no cliente.

“Em relação ao tato, é através desse sentido que se percebe a textura e a maciez de certos produtos, em que o toque é essencial para chegar à decisão de compra. Como por exemplo: roupas, bichos de pelúcia, alguns móveis e objetos” (TRIERWEILLER et al., 2011, p. 7). Muitos clientes precisam tocar nos produtos para poder consumi-los, dessa forma, o tato é imprescindível nesse momento.

Por fim, em relação ao paladar, uma alternativa bastante usada para promover alimentos é a degustação em locais estratégicos de vendas.

Este tipo de trabalho facilita a compra e ao mesmo tempo exprime a opinião do consumidor, tornando também uma forma de avaliar a qualidade do que está sendo oferecido. É interessante também oferecer balas, doces, chocolates, como forma de agrado em seu empreendimento, podendo tornar a experiência de compra mais agradável e até mesmo contar pontos positivos na visão do consumidor por está delicadeza. O Marketing Sensorial sendo bem introduzido em uma empresa, sem exageros e tão pouco sem imposição, pode-se tornar um grande “amigo” na conquista, na retenção de clientes e no aumento das vendas (LEITÃO, 2007, p. 3).

Dessa forma, pequenas atitudes podem influenciar na visão que o consumidor terá sobre determinado estabelecimento.

Tudo isso concorre para criar uma atmosfera que poderá provocar reações positivas ou negativas e, em alguns casos, memoráveis, mas, em última análise, 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 (BARBOSA; FARIAS; KOVACS, 2008, p. 13).

“A proposta da atmosfera de loja surge a partir do trabalho de Kotler” (1973 apud BARBOSA; FARIAS; KOVACS, 2008, p. 4). Assim, a atmosfera do estabelecimento é parte de sua identidade. “Significando tudo o que contribui para criar um ambiente (decoração, mobília, música, aromas...) e exercer influência sobre o comportamento do consumidor” (BARBOSA; FARIAS; KOVACS, 2008, p. 4).

O espaço de venda, mais todos os atributos que conferem ao momento da compra seu “encanto”, nesse sentido, precisa ser usado como estimulador do comportamento de compra.

2.2 EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO EM RESTAURANTES

Os restaurantes caracterizam-se por serem organizações prestadoras de serviços complexos que geralmente exigem contato entre ofertantes e consumidores no espaço da empresa na entrega do serviço, além de proverem tanto produtos físicos como serviços (KOTLER, 1973 apud SALAZAR; LUCIAN; CAVALCANTI, 2008, p. 4).

Hoje, o consumidor ao frequentar um restaurante não está interessado apenas em fazer mais uma refeição fora de casa, mas, além de uma alimentação saborosa, um ambiente agradável, aconchegante, seguro, limpo, com bons antecedentes, bem frequentado, com atendimento personalizado, iluminação e circulação de ar adequada, requinte, entre outros.

Tudo feito para envolver o cliente e deixar claro o seu desejo de retornar ao estabelecimento, ou, pelo menos que ele recomende-o a terceiros.

Lewis (1981 apud SALAZAR; LUCIAN; CAVALCANTI, 2008, p. 4) diz que: “Cinco atributos são importantes para a escolha de um restaurante: qualidade da comida, variedade do cardápio, preço, atmosfera e fatores de conveniência”. Assim, um restaurante é um conjunto de escolhas, onde o cliente não busca apenas fazer suas refeições, mas também procura por ambiente agradável e atendimento diferenciado.

A qualidade da comida foi considerada como o mais importante fator da escolha de um restaurante, mas a importância dos outros atributos variava de acordo com o tipo de restaurante. A atmosfera, por exemplo, foi considerada mais relevante na escolha de restaurantes temáticos e gourmet do que na escolha de restaurantes familiares/populares (SALAZAR; LUCIAN; CAVALCANTI, 2008, p. 3).

Percebe-se então, que a escolha dos restaurantes pode variar de acordo com o propósito do cliente. Ou seja, quando procuram por locais que tenham comida com um preço mais acessível, a atmosfera ou o atendimento não são colocados em primeiro plano, apenas a comida e o valor cobrado. Mas quando os consumidores buscam mais do que uma refeição de qualidade, questões como atendimento e o ambiente do local acabam pesando mais.

“A criação de uma atmosfera é mais sutil que a simples adição de componentes diferenciados (música, aroma, iluminação, dentre outros), pois deve ser pensada de forma global e traduzir o posicionamento da empresa” (BARBOSA; FARIAS; KOVACS, 2008, p. 4). Portanto, a atmosfera da loja diz muito sobre ela. Sendo parte de seu DNA.

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 encantamento pode ser resultado de uma fantástica apresentação dos alimentos e bebidas, da companhia do cliente na refeição ou quando a interação entre os clientes e funcionários é fabulosa (SALAZAR; LUCIAN; CAVALCANTI, 2008, p. 3).

Portanto, os clientes ao frequentar os restaurantes têm em mente algo sobre o estabelecimento, isso é o que chamamos de expectativas. E são formadas por vários motivos, seja pela indicação de um amigo, pela propaganda em alguma tv, jornal ou outros, ou até mesmo pela estrutura do prédio, enfim, quando são superadas ou quando conseguem ser atingidas criam na mente do consumidor um valor superior para o local. Dessa forma, a organização consegue não só atrair novos clientes, mas também fidelizá-los.

3 METODOLOGIA

O objetivo desse artigo é analisar como o Restaurante Real Botequim utiliza o marketing experiencial. Para atingir tal objetivo, foi realizado um estudo de natureza qualitativa, que segundo Moura e Ferreira (2005, p. 50), busca a compreensão e interpretação de fenômenos observados em um grupo específico. “Os dados qualitativos apresentam-se sob a forma de descrições narrativas, resultantes, em geral, de transcrições de entrevistas inestruturadas ou semiestruturadas e de anotações provenientes de observações livres ou assistemáticas.” (MOURA; FERREIRA, 2005, p. 79). Assim, nesse tipo de pesquisa se considera a relação existente entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito.

Foi realizado um estudo de caso, que segundo Merriam (1998 apud SALAZAR; LUCIAN; CAVALCANTI 2008, p. 06) “é uma investigação intensa, com descrição holística e cuja análise acontece em simples instância de um fenômeno ou unidade social”.

A organização escolhida para a realização desse estudo de caso foi o Restaurante Real Botequim de Mossoró, que faz parte de um grupo de restaurantes/botecos espalhados pelo Brasil, com filiais em Fortaleza, Recife, Ceará, Campo Grande, Natal e Maceió. Conta com um ambiente agradável e sua decoração possui artefatos antigos, como piso de ladrilhos e mesas e cadeiras de madeira, lembrando antigos botequins do Rio de Janeiro. Sua sede em Mossoró localiza-se na Av. Rio Branco, Praça da Convivência, Centro. Com quase dois anos na cidade, o restaurante conta com um público de clientes variados. A escolha do mesmo condiz com o objetivo do trabalho por ser um ambiente rico em possibilidades de experiências para os consumidores, uma vez que muitas sensações podem ser despertadas, como a exploração da visão através de uma decoração aconchegante e da apresentação dos pratos e bebidas, da audição com a disposição de uma música ambiente, o olfato com aromas instigantes e principalmente com o paladar.

Serão abordadas nessa pesquisa três pessoas que fazem parte do grupo de funcionários da organização. Primeiramente entrevistou-se o gerente do restaurante, tendo em vista que este é que dispõe de informações burocráticas da empresa, sendo que todas as decisões para o funcionamento do restaurante passa pelo mesmo. Posteriormente, entrevistou-se o metre, que é o responsável pelo salão, é quem agenda e reserva as mesas e por isso está em contato direto com os clientes. Por fim, entrevistou-se o chefe de cozinha, responsável por todos os pratos, é ele quem cria as apresentações e faz com que os clientes se deliciem não só pelo paladar, mas também pelo olfato com o cheiro que emana das comidas, pela visão como os mesmos estão apresentados e até mesmo pelo tato, a textura e maciez que as comidas possuem. O critério para escolha desses sujeitos sociais (gerente, metre e chefe de cozinha) foi estabelecido tendo em vista que o objetivo do trabalho é avaliar como o restaurante utiliza-se do marketing experiencial para atrair e fidelizar clientes, sendo eles os responsáveis pelo bom funcionamento da empresa. A seguir o quadro com os respectivos pseudônimos adotados na coleta de dados.

Quadro 1 – Apresentação dos entrevistados

PSEUDÔNIMO	PROFISSÃO
Entrevistado A	Metre
Entrevistado B	Chefe de cozinha
Entrevistado C	Gerente

Fonte: Coleta de dados (2012)

A coleta de dados ocorreu por meio da entrevista semiestruturada.

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social (LAKATOS; MARCONI, 2003 p. 194).

A semiestruturada é um dos tipos de entrevista, que segundo Moura (2005) está no intermédio entre os outros dois tipos, que são as estruturadas, também chamada de padronizada que segue um roteiro com perguntas com um número limitado de respostas e a livre, que não requer roteiro previamente formulado (Ver apêndice).

A análise dos dados coletados foi realizada a partir de uma análise de conteúdo.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente artigo tem como objetivo analisar como o Restaurante Real Botequim utiliza o marketing experiencial.

Segundo Trierweiller et al. (2011, p. 6) “O marketing sensorial tem como propósito fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor criando sensações através dos sentidos, formando assim, um vínculo emocional”. Dessa forma, como base nos dados coletados, percebeu-se que o restaurante Real Botequim utiliza-se do marketing experiencial, abordando em sua estratégia os cinco sentidos humanos com ênfase maior no paladar, olfato e na visão.

4.1 AMBIENTE DE SERVIÇOS DO REAL BOTEQUIM

Com quase dois anos na cidade, o restaurante Real Botequim, localizado na cidade de Mossoró/ RN, na praça de convivência no centro da cidade, tem como mercado-alvo a classe A, pela exclusividade, exotividade e requinte de alguns pratos quentes, saladas, frios, sobremesas e bebidas oferecidos, além da atenção especial no serviço para com os clientes. Existem vários tipos de serviços de restaurante, neste a comida é servida *a la carte*, onde cada cliente examina o menu, escolhe o prato e o indica ao garçom que o trará a mesa. Enquadrados no setor terciário da economia e pertencendo ao segmento do comércio de alimentos, o estabelecimento em questão, atende em média 1720 clientes por mês e atribui como fator impulsionador a este fluxo de clientes, a qualidade, a exclusividade e requinte nos produtos e serviços que oferecem.

O restaurante apresenta um cardápio diferenciado e atinge um público específico, conforme o que foi respondido pelo entrevistado C “O público daqui é diferenciado, a classe A, nós oferecemos alguns pratos com ingredientes que vem de outros estados, o que representa um custo maior na produção deles, mas o que garante ao cliente a diferenciação no sabor do que é ofertado por aí [...]”.

“A proposta da atmosfera de loja surge a partir do trabalho de Kotler” (1973 apud BARBOSA; FARIAS; KOVACS, 2008, p. 4). Dessa forma quando perguntado sobre como descreveriam o ambiente do restaurante, o entrevistado B comentou que o cliente teria um excelente atendimento em um ambiente agradável, com uma decoração típica dos botecos antigos do Rio de Janeiro, expondo garrafas no teto e quadros na parede. De fato, o cliente fica envolvido por um ambiente bem decorado, aconchegante, confortável, requintado, bem iluminado, limpo, bem localizado e de fácil acesso.

4.2 SENTIDOS HUMANOS

Os sentidos humanos são cinco: paladar; olfato; visão; audição e tato. De acordo com os dados coletados foi possível perceber que no Restaurante Real Botequim são trabalhados os cinco sentidos, sendo que, o paladar, o olfato e a visão apresentam um trabalho mais qualificado e são melhor abordados que os demais.

4.2.1 VISÃO

Para Leitão (2007, p. 2), “A visão, por exemplo, é muito explorada, em que as cores, o tamanho e o formato são logo percebidos, influenciando as emoções mais diretamente”. Foi evidenciado no restaurante que a visão é um dos principais sentidos utilizados, como confirma o entrevistado B: “O cliente come pelos olhos, então todos os pratos tem uma decoração especial, seguem um padrão de apresentação, porém na hora da preparação sempre acrescentamos algo a mais para que o prato esteja impecável”.

Assim, de acordo com o referencial teórico e com os dados coletados percebe-se que a visão é um dos sentidos humanos mais utilizados em restaurantes. Pois, ela cria na mente do

consumidor a expectativa pelo sabor da comida, diante do que ele está visualizando. Além, de fazer com o cliente entre no estabelecimento pela decoração apresentada. Portanto, a visão é a primeira impressão que o consumidor tem.

4.2.2 PALADAR

Segundo Salazar, Lucian e Cavalcanti (2008, p. 3), “A qualidade da comida foi considerada como um dos fatores que mais influenciam na escolha de um restaurante, mas a importância dos outros atributos depende do tipo de restaurante que o cliente deseja frequentar”. De acordo com o que foi coletado, percebeu-se que um dos pontos-chave do restaurante é o paladar. Segundo os entrevistados todos os ingredientes são de primeira qualidade, sendo em sua maioria trazidos de outros estados. Como diz o entrevistado C: “A maioria de nossos pratos são feitos com ingredientes vindos de outros estados, como por exemplo temos o bricellet que é uma sobremesa onde os biscoitos são trazidos diretamente dos mosteiros de Olinda/ PE”.

Portanto, o sabor da comida faz parte da característica do restaurante, fazendo parte de sua identidade. Sendo de suma importância a qualidade nos ingredientes utilizados.

4.2.3 OLFATO

“Odores agradáveis aumentam o tempo que os consumidores passam nos ambientes de consumo e também, ao passo que odores desagradáveis geram comportamentos de fuga” (JANUZZI; PACAGNAM, 2000, p. 3). O Restaurante Real Botequim não utiliza aromatizantes em seu ambiente, segundo os entrevistados o olfato é trabalhado pelo próprio cheiro da comida servida que instiga os clientes. De acordo com eles, o cheiro que emana dos pratos podem causar lembranças agradáveis na mente do consumidor. O que está em acordo com um dos objetivos do marketing experiencial, que é provocar sensações e experiências agradáveis nos clientes (TRIERWEILLER et al., 2011). Podendo ser comprovado com o relato do entrevistado A: “O olfato é trabalhado pelo cheiro dos nossos pratos, quando o garçom passa com os petiscos nas mesas o cliente pode até não estar com fome, mas vai pedir porque o cheiro é muito bom [...] em qualquer outro lugar que ele possa sentir o mesmo cheiro ou parecido ele vai se lembrar do Real Botequim”.

O olfato é um dos componentes que fazem com que os clientes permaneçam em um estabelecimento. Pois nada melhor do que o cheirinho agradável que emana das comidas, assim como também, o odor de um ambiente limpo.

4.2.4 AUDIÇÃO

Quanto à audição, Leitão (2007) afirma: “Os sons podem tranquilizar ou irritar as pessoas influenciando o humor e o comportamento”. A questão sonora não é muito desenvolvida no restaurante. Pois contando com dois ambientes e devido à localização, em uma praça de convivência onde existem diversos outros restaurantes e bares, a música que é proporcionada ao ambiente externo é a que está sendo oferecida na praça. No entanto, na parte interna, segundo os entrevistados é colocado um som ambiente. Como confirma o entrevistado B: “O som é relaxante, de forma que o cliente possa conversar a vontade”.

A questão sonora é muito delicada, pois o som pode influenciar o comportamento dos clientes. Assim, ele deve estar de acordo com a proposta do local.

4.2.5 TATO

O tato talvez seja um dos sentidos menos utilizados no segmento dos restaurantes, segundo Trierweiller et al. (2011, p. 7) “em relação ao tato, é através desse sentido que se

percebe a textura e a maciez de certos produtos, em que o toque é essencial para chegar à decisão de compra. Como por exemplo: roupas, bichos de pelúcia, alguns móveis e objetos”. No entanto, nos restaurantes os clientes não irão tocar na comida para saber se querem consumi-la ou não. Para os entrevistados o tato é trabalhado através do contato com os talheres, pratos, mesas e cadeiras que segundo eles são diferenciados, com a textura dos assentos presentes na parte interna.

Assim, percebe-se que há uma aproximação entre a teoria e a prática. Pois de acordo com os dados coletados foi possível perceber que o tato só é utilizado a partir da qualidade de alguns produtos, como os talheres, por exemplo.

Diante disso, percebe-se que o Restaurante Real Botequim faz uso do marketing experiencial, sendo seu objetivo atingir a qualidade nos serviços ofertados como também, proporcionar experiências agradáveis a seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi motivado pela expectativa de se descobrir como um restaurante utiliza o marketing experiencial em sua estratégia. Utilizando os sentidos humanos como forma de atrair os clientes, foi possível perceber que o paladar, o olfato e a visão são os sentidos mais trabalhados e melhor desenvolvidos no restaurante. No entanto, isso não descarta a importância dos demais, sendo no fim, a soma de utilização de todos os sentidos a maior contribuição no processo de diferenciação e caracterização da marca.

Dessa forma, as sensações provocadas pela boa utilização dos sentidos humanos provocam emoções e experiências agradáveis ao consumidor, ao passo, que o contrário provocará repulsa ao estabelecimento ou marca.

E embora não fosse do conhecimento dos entrevistados, a terminologia, a existência e manuseio das ferramentas do marketing experiencial, o restaurante já se utilizava delas explorando-as muito bem como meio de criar um ambiente aconchegante, atrativo e característico para a rede de restaurantes Real Botequim.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo; FARIAS, Salomão Alencar; KOVACS, Michelle Helena. Entre a Fome e a Vontade de Comer: os Significados da Experiência de Consumo em Restaurantes. In: **Anais...** Encontro de marketing da anpad, III, 2008, Curitiba/ PR.

BATESON J.E.G; HOFFMAN, K.D. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Bookman, 2001.

GOMES, Taís Cordeiro; ABI-SÁBER, Ângela. As relações emocionais como elemento estratégico para a Conquista e manutenção de clientes. **PC world**. Belo Horizonte, set. 2008. Disponível em: <
http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/As_Relacoes_Emocionais_como_elemento_Estrategico_para_a_conquista_e_manutencao_de_clientes.htm>. Acesso em: 19 abr. 2012.

JANUZZI, U. A.; PACAGNAM, M. N.. Atmosfera de loja: uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas. **Net**, Paraná, 2000, v. 6. Seção Arquivos. Disponível em: <www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_6_1253738428.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

LEITÃO, Cristina Maria Silva. O poder do marketing sensorial. **PC World**, 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder_do_Marketing_Sensorial.htm>. Acesso em: 20 abr.2012.

MOURA, Maria Lúcia Seidl; FERREIRA, Maria Cristina. **Projetos de pesquisa: elaboração, redação e apresentação**. Rio de Janeiro: EduERJ, 2005.

SALAZAR, Viviane Santos; LUCIAN, Rafael; CAVALCANTI, Gabriela Gois; O Papel do Pessoal de Linha de Frente na Satisfação do Cliente: Um estudo de múltiplos casos em restaurantes gastronômicos. In: **Anais... SEMEAD**, XI, 2008, Recife. Artigo, 2008.

SALAZAR, Viviane Santos; LUCIAN, Rafael.; CAVALCANTI, Gabriela Góis; O Papel do Pessoal de Linha de Frente na Satisfação do Cliente: Um estudo de múltiplos casos em restaurantes gastronômicos. In: **SEMEAD**, XI, 2008, São Paulo.

SCHMITT, B. et al. **A estética do marketing**. Tradução Lúcia Simonini – São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**: das características e benefícios às experiências. Tradução Lúcia Simonini – São Paulo: Nobel, 2000.

TEIXEIRA, Anne Karmen Gomes, BARBOSA, Maria de Lourdes Azevedo. O Sistema de Oferta de Restaurantes de Alta Gastronomia: Uma Perspectiva Sensorial das Experiências de Consumo. In: **ENANPAD**, XXXII, 2008, Rio de Janeiro.

TRIERWEILLER, A.C. et al. Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema Cult. **Revista de Administração da UNIMEP**, São Paulo, v.9, n.1, pág. 06-07, Janeiro / Abril – 2011. Disponível em:<<http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/286> >. Acesso em: 25 abr. 2003.