



**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)
Curso de Administração**

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Um estudo sobre a percepção do consumidor sobre seu comportamento em restaurantes que utilizam o sistema de QR Code

CONSUMER BEHAVIOR: A study of consumer perception about their behavior in restaurants that use the QR Code system

Antonio Mateus de Melo Costa^{1*}

Érika Costa Vieira Gagliardi^{2**}

RESUMO

Das inovações introduzidas durante a pandemia, talvez nenhuma tenha recebido tantas críticas quanto o QR Code. No início da pandemia, os restaurantes abandonaram os cardápios físicos e decidiram reviver uma tecnologia há tempos deixada de lado: o código QR (ou literalmente, códigos de resposta rápida). Parecia uma boa ideia na época. Mas quando ficou claro que o Covid-19 poderia não se espalhar pela superfície, a CNN Business publicou uma pesquisa de como as pessoas realmente se sentiam em relação aos menus digitais: eles os odiavam. Mas, nos restaurantes, os QR Codes são mais do que uma maneira de mostrar o menu sem que haja contato, mas resolvendo problemas que as empresas têm há anos, especialmente aqueles que estão enfrentando atualmente, como custos de impressão e falta de funcionários. O objetivo deste trabalho é analisar a percepção dos consumidores sobre a influência dos cardápios digitais em suas experiências em restaurantes. Os objetivos específicos, por sua vez, são: Investigar quais restaurantes utilizam do cardápio digital, analisar a percepção do consumidor em relação ao aumento do tempo de permanência e consumo quando o restaurante utiliza o cardápio digital por QR CODE e comparar a preferência do consumidor em relação ao restaurante com ou sem o cardápio digital. A fim de alcançar tal propósito, foi realizada uma pesquisa exploratória de forma quantitativa a partir de um questionário elaborado no Google Forms. De acordo com os resultados obtidos, foi possível verificar que existe sim um descontentamento por parte dos clientes em relação ao cardápio digital.

Palavras-chave: QR Code; restaurantes; pandemia.

ABSTRACT

Of the innovations introduced during the pandemic, perhaps none have received as much criticism as the QR Code. At the beginning of the pandemic, restaurants abandoned physical menus and decided to revive a technology that had long been neglected: the QR code (or literally, quick response codes). It seemed like a good idea at the time. But when it became clear that Covid-19 might not spread across the surface, CNN Business published a survey of how people really felt about digital menus: They hated them. But in restaurants, QR Codes are more than a way to show the menu without contact, but solving problems that companies have had for years, especially those they are facing today, such as printing costs and staff shortages. The objective of this work is to analyze the perception of consumers about the influence of digital menus on their experiences in restaurants. The specific objectives, in turn, are: To investigate which restaurants use the digital menu, compare the consumer's preference in relation to the restaurant with or without the digital menu and analyze the consumer's perception in relation to the increase in the length of stay and consumption when the restaurant uses the digital menu by QR CODE. In order to achieve this purpose, an exploratory research was carried out in a quantitative way based on a questionnaire prepared in Google Forms. According to the results obtained, it was possible to verify that there is a dissatisfaction on the part of the customers in relation to the digital menu.

Keywords: QR Code; restaurants; pandemic.

1 INTRODUÇÃO

O hábito de comer fora de casa está aumentando no Brasil e, segundo dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), bares e restaurantes operam mais de 1 milhão de negócios no Brasil, representando 2,7% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. As empresas de alimentos estão constantemente buscando diferentes formas de atrair e satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes, além de servir uma ótima refeição, buscam proporcionar aos clientes uma experiência completa, investindo também em fatores do ambiente onde será oferecido e consumido o produto.

Porém, apesar desse constante crescimento no setor alimentício, ele foi muito prejudicado pelas restrições impostas pela pandemia do COVID-19, que na tentativa de conter este avanço, medidas de controle foram introduzidas (AQUINO et al, 2020). Essas ações incluem medidas de distanciamento social, fechando escolas e universidades, suspendendo eventos de massa, reuniões, entre outros. Segundo dados da ABRASEL, cerca de 300 mil negócios de alimentação fora do lar fecharam suas portas definitivamente em 2020 no Brasil, sendo mais de 20 mil somente em Brasília.

Entretanto, o que chama atenção não é a quantidade exorbitante de empresas alimentícias que foram fechadas durante a pandemia e sim o fato de muita dessas empresas não conseguirem se adaptar e serem obrigados a fechar seus negócios, mesmo diante do crescimento expressivo dos serviços de delivery, que, segundo dados da Mobills, os gastos com delivery cresceram 149% em 2020 (RIBEIRO, 2021). Mostrando assim, a incapacidade de algumas empresas em se adaptarem às mudanças de hábitos dos consumidores mediante a pandemia, despertando o interesse de estudo, tentando entender o real potencial de inovação desse estabelecimento e ir além de sua atuação tradicional.

As vendas realizadas em lojas físicas por meio de garçons tiveram que migrar para um ambiente virtual utilizando seus próprios sites, redes sociais e aplicativos de mensagens (REZENDE, 2020). Para Pereira (2021), a transformação digital significa recriar métodos tradicionais para atender às mudanças nas expectativas do mercado, em vez de apenas buscar usar tecnologias digitais. O conceito envolve

treinar pessoas, estimular novas formas de resolver dilemas e interações entre colaboradores e fornecedores. Isso envolve a conquista de novos mercados e a idealização de antigos clientes.

Este artigo justifica-se gerencialmente por conter informações sobre a influência da implementação do cardápio digital no ambiente alimentício, onde os gestores podem utilizar a tecnologia para impactar positivamente na experiência de seu consumidor, afetando seu comportamento e principalmente em seu consumo. Além disso, existe pouca quantidade de artigos e estudos sobre a área, por exemplo, mediante pesquisa realizada no site Scielo, existem 70 artigos e estudos acerca da “transformação digital”. No entanto, ao adicionar a palavra-chave "restaurante" não constou nenhum. Dessa forma, observa-se a escassez de estudos relacionados ao tema, tornando-o academicamente relevante. Sendo assim, o problema de pesquisa do trabalho é “Qual a percepção do consumidor quando imposto o uso do cardápio digital nos restaurantes de Brasília?”.

Assim, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a percepção dos consumidores sobre a influência dos cardápios digitais em suas experiências em restaurantes.. Por isso, os objetivos específicos se baseiam em identificar quais são os restaurantes que estão utilizando o cardápio digital, verificar se existe relação ao aumento do tempo de permanência e consumo quando o restaurante utiliza o cardápio digital e analisar a preferência do consumidor em relação ao restaurante com ou sem o cardápio digital

A metodologia utilizada a fim de alcançar os objetivos geral específicos, bem como responder o problema de pesquisa apresentado anteriormente, será realizar uma pesquisa exploratória de caráter quantitativo, por meio de um questionário elaborado na plataforma Google Forms e divulgado nas redes sociais, como: WhatsApp, Instagram, Facebook e Twitter.

O presente trabalho foi então estruturado nas seguintes seções: na seção um a introdução, que contém uma breve contextualização acerca do tema apontando justificativas gerenciais, os objetivos específicos e gerais; na seção dois apresenta-se o referencial teórico, onde foram expostos conceitos e teorias que

serão utilizados na discussão do trabalho, sendo eles sobre os seguintes temas: transformação digital, marketing sensorial e o comportamento do consumidor; na seção três a metodologia, onde foi explicado e fundamentado o tipo de pesquisa realizada; na seção quatro proporciona a apresentação dos resultados e discussão à luz das teorias apresentadas, e gráficos de porcentagem sobre os dados obtidos com a pesquisa; na quinta seção as considerações finais, que englobam os resultados obtidos com intuito de responder o problema de pesquisa, bem como os objetivos geral e específicos além de apresentar as limitações de pesquisa e a agenda futura.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir serão expostos os conceitos e teorias sobre a transformação digital, marketing sensorial e comportamento do consumidor que direcionam a discussão e desenvolvimento da pesquisa.

2.1 Transformação digital

A transformação digital (TD) pressionaram empresas tradicionais e revolucionaram os mais diversos mercados, alteraram de maneira fundamental os modelos de negócio criados por ela, além das expectativas e comportamentos do consumidor. Muitas empresas tradicionais bem estabelecidas foram surpreendidas por entrantes digitais e sofreram as consequências disso. Para Gong e Ribiere (2020), a TD é uma mudança fundamental nos processos, através do uso de TD e recursos-chave e habilidades fundamentais projetadas para melhorar radicalmente o negócio. Uma outra visão sobre a TD especificamente no varejo é a de Serrentino (2020), onde o autor posiciona que a TD não é um projeto ou um conjunto de iniciativas, ou uso de canais digitais ou adoção de novas tecnologias, mas o reposicionamento de como as marcas se conectam com os clientes, como mudam sua estrutura organizacional, processos, pessoas e uso da tecnologia. A partir dessas definições, é entendível que a TD é mais do que apenas adotar novas tecnologias ou canais digitais para empresas, mas na verdade, uma mudança fundamental na mentalidade e na abordagem de administrar a companhia.

Com as empresas fechando no primeiro semestre de 2020 para conter a propagação do Covid-19, a venda digital é vista como uma das principais soluções para evitar a falência das empresas e o aumento do desemprego. Como resultado, as empresas nos estágios finais da TD são mais capazes de se adaptar a essas novas situações, enquanto as empresas tradicionais são forçadas a se adaptar repentinamente. Portanto, para que as pequenas empresas acompanhem a TD, é necessário avaliar o estágio em que cada empresa se encontra para determinar a estratégia de inovação mais confiável. Segundo Diogo et al. (2020) a visão ampla dessa transformação aliada à gestão do conhecimento aumenta a competitividade da empresa, garantindo a preservação e estabilidade do negócio.

Embora a tecnologia e a adaptabilidade sejam fundamentais, o sucesso da implementação da TD dependerá em grande parte da estratégia adotada pela empresa. Kane et al. (2018) concluíram que a estratégia tem impacto nas empresas. Elas definem a forma diferenciada de fazer negócio, à medida que as TDs mudam o mercado. Para EY e MA&A (2017), a transformação digital é caracterizada pela fusão de tecnologia avançada e por meio da integração de sistemas físicos e digitais, por meio das vantagens de modelos de negócios inovadores, novos processos de produção e criação de produtos e serviços inteligentes. Implementar a TD nas pequenas e médias empresas significa uma mudança de paradigma do tradicional para o digital na procura dos melhores produtos, serviços, estratégias, modelos de negócio e na conquista de novos clientes e mercados através da tecnologia.

Dada a necessidade de se manterem competitivos no cenário global, as pequenas empresas estão sob pressão para adotar seriamente as novas tecnologias da informação. O ditado tradicional é de que certos tipos de tecnologia estão se tornando mais acessíveis, amigáveis e baratas para pequenas e médias empresas (PELLETIER; CLOUTIER, 2019).

Conforme destacado por Pelletier e Cloutier (2019), de fato, as pequenas e médias empresas têm acesso a aplicativos de tecnologia que suportam funções críticas de negócios, como marketing, finanças e contabilidade e recursos humanos. No entanto, por mais precisos que pareçam esses aplicativos, eles também representam desafios importantes para as pequenas e médias empresas como a necessidade de avaliar a compatibilidade da tecnologia aos objetivos do negócio, a

necessidade de habilidades para garantir a gestão de novas tecnologias utilizados, entre outros (CHAN; REICH, 2007; NEIROTTI et al., 2018; PELLETIER; CLOUTIER, 2019).

As pequenas e médias empresas têm características especiais que afetam o processo de transformação digital. Muitas vezes têm recursos limitados, os seus colaboradores muitas vezes não têm todas as competências necessárias, estão muito focados nas tarefas do dia-a-dia e não conseguem desenvolver novas soluções, ao mesmo tempo que não têm condições de ter apoio externo, significando que eles precisam ser muito muito eficientes e com poucos recursos de TI. As restrições de recursos desses negócios forçam o retorno esperado de cada projeto a superar seus custos e riscos, sempre entregando uma boa relação custo-benefício (GOERZIG; BAUERNHANSL, 2018).

Embora este seja um processo contínuo e considerado por muitos como fundamental para os negócios, a transformação digital ainda está longe de atingir níveis globais elevados de empresas consideradas digitalmente maduras. A Europa como exemplo, diz Phil Carter da IDC Europe, a maioria das empresas ainda estão no início deste processo, com apenas 17% tendo atingido estágios mais avançados. Este é um processo implementado com sucesso que requer a superação de alguns dos obstáculos de Kane et al. (2018). A Digitalgreen, refere-se a essas barreiras como destruidoras da transformação digital e destaca algumas das ações que muitos gestores decretam que são consideradas perigosas para o sucesso do processo, conforme mostrado na Tabela 1.

Tabela 1 - Principais barreiras da TD

Principais barreiras da transformação digital	
Isto não é para mim	As empresas não devem pensar que a transformação digital é apenas para as <i>Startups</i> ou para empresas tecnológicas nativas
Investir apenas na experiência do cliente	A transformação digital não se resume a satisfazer os clientes, é um processo que deve incluir toda empresa.
Esperar que as empresas de TI tratem do assunto	A empresa de TI apenas é responsável por aquilo que lhe diz respeito e não pelas estratégias de mudança.
Outras barreiras da transformação digital	
Ações digitais sem foco	Ações isoladas como criar site, ter página no Facebook ou enviar e-mail, não significa transformação digital.
Esperar para ver	É um erro fatal para a competitividade, esperar que os outros implementem primeiro.

Fonte: Pereira (2018)

Kane et al. (2018) destacam a falta de uma estratégia digital e o foco em prioridades concorrentes como o principal obstáculo, principalmente para empresas iniciantes, enquanto a segurança digital afeta as empresas que se aproximam da maturidade. No mesmo estudo, Kane afirma que startups levam a tecnologia tão a sério que esquecem as estratégias. Westerman et al. (2018) apontam que o principal obstáculo para a transformação digital é a falta de coordenação entre unidades de negócios ou processos, como uma unidade pode avançar na sua área, e não ser capaz de influenciar os processos de outras unidades. Esses são os principais obstáculos que as empresas precisam superar se quiserem atingir seus objetivos e alcançarem a maturidade digital.

Neste estudo, consideramos a transformação digital como um conjunto de mudanças habilitadas digitalmente que mudam a forma como as empresas fazem negócios, respectivamente a definição de Westerman, Bonnet e MacAfee (2014, p. 1-6) "O uso da tecnologia para melhorar o desempenho e alcance das empresas, e causando de uma mudanças social, móvel, analítica ou baseadas pela nuvem que afetam significativamente o indivíduo, negócio e/ou social" e de Hess e Benlian (2015), que definem a transformação digital como uma mudança significativa nas operações de negócios, produtos, processos e na estrutura organizacional de uma empresa resultando pela utilização de tecnologias digitais. Com as redes sociais e o surgimento de novas plataformas, a comunicação entre as empresas e seus clientes facilitou. Cada vez mais os clientes estão esperando que as empresas interajam, que prestem atenção neles, nas suas dores e necessidades também. O mais importante, é que essas empresas estão prontas para fornecer as soluções de que precisam. O surgimento do inbound marketing é exatamente a resposta do mercado a isso, além de outras áreas do marketing.

2.1 Marketing sensorial

A compreensão do mundo sempre foi mediada pelo cérebro, mas os cinco sentidos humanos são as ferramentas fundamentais para construir a compreensão da realidade. Com o passar do tempo, as pessoas aprenderam a melhorá-los e torná-los mais propensos a se conectar com situações, objetos e pessoas. É com base nesse conhecimento que as empresas vêm buscando ações estratégicas ao longo da última década para atender às necessidades dos novos consumidores "que

esperam que produtos e serviços tenham valor, identidade e personalidade” (POZO; DÍAZ; FRIGERIO, 2011, p. 3). Cada vez mais consumidores expressam o desejo de uma abordagem totalmente sensorial (LINDSTROM, 2011).

Para Kotler e Keller (2019), o marketing envolve identificar e atender às necessidades humanas e sociais. Uma das definições mais sucintas e melhores de marketing é “suprir necessidades gerando lucro”.

O marketing sensorial visa influenciar as decisões do consumidor. Os cinco sentidos facilitam as experiências sensoriais conscientes e inconscientes, assim, Suárez e Gumiel (2012) afirmam que o marketing sensorial é definido como o uso de elementos que motivam e expressam a percepção do consumidor por meio dos sentidos: visão, tato, paladar, audição e olfato, criando um certos arredores.

Os clientes escolhem um produto ou serviço não mais apenas pela equação custo-benefício, mas pela experiência que ele proporciona antes da compra e durante o consumo. O sucesso é garantido se o marketing e os produtos ou serviços proporcionarem uma experiência agradável que atenda às suas necessidades (TEBÉ, 2005 apud POZO; DÍAZ; FRIGERIO, 2011).

Segundo Solomon (2016, p. 174), “sensação refere-se à resposta direta dos receptores sensoriais a estímulos básicos como luz, cor, som, cheiro e textura”. O processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam os sentimentos e lhes dão significado é chamado de percepção (SOLOMON, 2016). Segundo Mowen e Minor (2003), o ambiente físico afeta a percepção dos consumidores por meio de mecanismos sensoriais.

Segundo Mowen e Minor (2003, p. 45), “percepção é o processo pelo qual um indivíduo contacta, presta atenção e compreende a informação”. O ambiente de compras é composto por três fatores influenciadores: percepção do consumidor, atmosfera, design e fatores sociais. A atmosfera está relacionada aos sentidos humanos, sendo mais facilmente percebida quando um dos sentidos é exagerado, ou seja, um ambiente de pouca luz ou alta temperatura (LIMEIRA, 2017).

Por meio dos cinco sentidos, é possível perceber os estímulos sensoriais (visão, audição, olfato, comida e tato) que proporcionam sensações (cor, som, olfato,

paladar e textura), que dão início ao processo de perceptivo e convertendo estímulos externos em sinais neurais (AGAPITO, 2014).

Para entender um pouco mais sobre o marketing sensorial é importante ressaltar os sentidos e a forma como os mesmos podem ser trabalhados como estratégias mercadológicas. A Tabela 2 apresenta os sentidos bem como os seus elementos:

Tabela 2- Os sentidos utilizados no marketing sensorial e seus elementos

Sentido	Elementos trabalhados
Visão	Sentido mais trabalhado no âmbito da publicidade. Ao se criar uma marca a primeira coisa a se pensar é na comunicação visual e aparência. Cores, formatos, imagens e símbolos são os principais elementos deste sentido.
Audição	Toda vez que se emite um som o consumidor é capaz de receber as informações e poderá gerar um posicionamento da marca. Vinhetas, <i>jingles</i> , músicas e efeitos sonoros são os elementos sensoriais trabalhados neste momento.
Tato	O ser humano gosta de tocar, apalpar, segurar e sentir o produto. Um momento primordial no ponto de venda após a visualização do produto é o consumidor pegar este bem. Formato e textura são os principais elementos.
Olfato	O estímulo de compra pode estar ligado à memória do consumidor. Ele se lembra do cheiro, do sabor, da imagem do produto. A fragrância pode associar lembranças e emoções ao cliente, portanto cheiro e aroma são os elementos deste sentido.
Paladar	Utilizado por marcas do setor alimentício e está intimamente ligado ao olfato. Sabor é, portanto, o elemento trabalhado neste sentido.

Fonte: Adaptado Oliveira e Braga (2013, p. 4-9).

O cérebro possui dois sistemas distintos de tomada de decisão, o cognitivo, racional, onde os indivíduos vivenciam um processo de análise e avaliação, e o intuitivo, emocional, onde as decisões são tomadas levando em consideração o estado emocional do consumidor (SANTOS, 2020).

As sensações que um consumidor produz são os efeitos que sutilmente o influenciam, as empresas buscam cuidadosamente entender o impacto das sensações na experiência com o produto (SALOMÃO, 2016).

Devido ao impacto no comportamento do consumidor, preparar o ambiente para proporcionar o máximo de estímulo tende a levar o consumidor a realizar a compra. Por exemplo, em um restaurante como o Outback, tudo é pensado para proporcionar uma experiência completa, layout, iluminação, móveis, temperatura, decoração e som, integrados entre si e com a cultura do estabelecimento (SANTOS, 2020).

Sarquis et al. (2015) argumentam que os elementos sensoriais podem trazer benefícios para empresas e clientes, mas exigem uma unidade sensorial consistente que se alinhe ao posicionamento e outras estratégias da marca.

Nessa lógica, Jaffe (2010) defende que as empresas devem investir mais tempo e dinheiro na facilitação das interações com os clientes, proporcionando-lhes uma experiência emocional duradoura que os mantenha conectados. Como resultado, os clientes satisfeitos tornam-se voluntariamente promotores da marca.

Segundo Schmit (2004, P.43):

Por meio do uso do marketing sensorial, é possível construir um vínculo de fidelidade com os clientes, pois a memória humana cria memórias, mesmo distantes, quando associadas a estímulos. A associação desses estímulos é uma poderosa ferramenta estratégica que pode agregar valor e diferenciação aos produtos, mesmo entre marcas menores. Apelando aos cinco sentidos humanos: visão, audição, olfato, paladar e tato, visa diferenciar, inspirar e entregar valor aos clientes com foco sensorial.

Os departamentos de marketing hoje apostam em experiências reais do consumidor para aumentar as vendas. As pessoas estão cada vez mais dispostas a pagar por uma experiência, não apenas por um produto ou serviço. A experiência é o resultado de suas vivências, que são estimuladas pelos sentidos, coração e mente. Schmitt (1999) menciona que as experiências também vinculam as marcas aos estilos de vida dos consumidores, seus comportamentos pessoais ou ocasiões de compra em um contexto social mais amplo.

Dessa forma, Schmitt (2002) demonstra a importância do marketing sensorial na compreensão do consumo com um viés mais emocional e sensível, focando na experiência do consumidor e deixando de lado as restrições de sortimento de produtos e da concorrência. Os consumidores são vistos como seres racionais e emocionais; essa nova abordagem não tem nada a ver com ideologia metodológica, é eclética. O marketing sensorial analisa e busca entender os cinco sentidos ao comportamento do consumidor e propor sensações e experiências únicas que permitam ao consumidor desenvolver um vínculo emocional com a empresa, nesse sentido, conhecer o consumidor e como ele se comporta diante de determinados estímulos sensoriais e um diferencial que a empresa pode e deve buscar, além de,

ajudar e influenciar o consumidor a sentir e comportar-se de maneiras predeterminadas quando expostas a estes estímulos.

2.3 O comportamento do consumidor

Peter e Olson (2009) mencionaram que a pesquisa sobre comportamento do consumidor é baseada em três grupos principais: (1) organizações que usam o marketing em seu uso de estratégias mercadológicas; (2) organizações governamentais no desenvolvimento de políticas públicas; e (3) os consumidores e compradores, cujas atividades são baseadas em trocas que explicam seu próprio comportamento.

A maioria dos profissionais de marketing entende que o estudo do comportamento do consumidor vai além do momento e do comportamento de uma compra, na verdade é um processo contínuo (SOLOMON, 2016).

A partir da década de 1960, algumas academias passaram a se interessar pelo estudo do comportamento do consumidor, desenvolvendo assim diversos modelos comportamentais. Organizações públicas e privadas estão começando a usar pesquisas de mercado para monitorar a demanda e escolher estratégias com base nas tendências de consumo (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988)

Underhill (1999) apontou que a maior ignorância do empresário concentra-se em não saber quem são seus clientes. Conhecer seus clientes e analisar os fatores que influenciam nas decisões de compra é vital para a gestão do relacionamento com o consumidor. O conhecimento da organização sobre esses fatores fornece estratégias de negócios voltadas para compreender, prever e gerenciar as necessidades dos clientes atuais e potenciais.

Conhecer as pessoas, suas necessidades, desejos e hábitos de compra é a base de uma gestão de marketing eficaz para atingir as metas de desenvolvimento, produção e posicionamento de mercado para o sucesso comercial (SAMARA, 2005).

Todavia o ser humano é complexo e o estudo de seu comportamento envolve diversas áreas, como psicologia, sociologia, antropologia e religião, compreender os

fatores que influenciam em suas decisões é uma atividade desafiadora (SAMARA, 2005).

Uma dessas áreas envolve a inconsciência das pessoas que as fazem agir instintivamente, surgindo a necessidade de consumir determinados produtos, serviços ou marcas. Cobra (2006, p. 109) explica: “Os consumidores, sobretudo as mulheres, têm uma atração física irresistível por lojas, é como se as mulheres não pudessem viver sem elas”.

A seguir, uma figura que ilustra as disciplinas envolvidas no estudo do comportamento do consumidor.

Figura 1 - Ciências que contribuem para o estudo do comportamento do consumidor



Fonte: BANOVA (2017 p. 2).

Já ao escolher um restaurante, os clientes são influenciados por uma variedade de fatores, onde a qualidade da comida, variedade do cardápio, preço, ambiente e a conveniência são essenciais para uma definição (LEWIS, 1981). Outros fatores de suma importância para a tomada de decisão são: a ocasião, entendida como conveniência (celebração, ocasião social ou de negócios), o tipo de estabelecimento, idade e a ocupação do consumidor (KIVELA, 1997). No mesmo artigo, autores demonstram a importância da qualidade dos alimentos como protagonista da satisfação da experiência em restaurante, que também é um importante sinal de intenção de retorno do consumidor (KIVELA et al., 1999).

Em relação ao comportamento do consumidor, no setor de restaurantes, vai além da venda de alimentos, visando o crescimento da empresa, satisfação e fidelização do cliente (BARBOSA et al., 2016). Para Akel et al. (2012), o setor de alimentos deve buscar proporcionar novas experiências ao consumidor. Os empreendedores precisam pesquisar opções memoráveis de serviço e comida para os consumidores. Segundo Ribeiro e Prayag (2019), o próprio consumo é cada vez mais visto como um fluxo constante de fantasia, sensação e prazer, entendido pelas chamadas “visões experienciais”.

Essa visão empírica sustenta que o consumo é principalmente um estado subjetivo de consciência com múltiplas representações de significado e respostas hedônicas ou relacionadas ao prazer. Assim, vários estímulos ambientais relevantes para os consumidores são processados por sistemas de resposta intervencionista envolvendo cognição, emoção e comportamento. No entanto, os consumidores de alimentos e bebidas têm diferentes hábitos e gostos, fazendo com que a indústria alimentícia tenha uma tarefa muito difícil de agradar a todos. Para isso, é necessário desenvolver e utilizar ferramentas científicas para entender melhor seu comportamento em relação à qualidade percebida, experiências vividas, percepção de preço e a sua lealdade (SOUKI et al., 2019; RIBEIRO e PRAYAG, 2019; AKEL et al., 2012).

Como mencionado anteriormente, a oferta de locais para refeições está relacionada à necessidade de qualidade tornando-o um segmento muito competitivo. Assim, o desempenho da função de marketing da empresa é valorizado com o objetivo de simultaneamente atender às necessidades do consumidor e aos objetivos econômicos do negócio ao fornecer um produto ou serviço, ou seja, atividade humana direcionada para satisfação das necessidades e desejos são atendidos por meio de um processo de troca (TOLEDO, 1994).

Uma das estratégias possíveis para um estabelecimento sobressair aos seus concorrentes é a segmentação e o posicionamento de uma empresa, tendo como objetivo fornecer o melhor serviço que o consumidor espera para satisfazê-lo e poder fidelizá-lo (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Portanto, proporcionar um ambiente confortável e agradável pode ser uma grande diferença de uma empresa. As empresas podem usar itens de ambientação

até mesmo para afetar o consumo de seus clientes. O ambiente pode ser tão fundamental quanto uma ferramenta de captação de clientes e que conduz à plena satisfação (LIMA-FILHO, et al., 2020).

Além do ambiente, o atendimento do restaurante também é um dos diferenciais que o setor tem que aderir. Com atendimento eficaz e ambiente agradável, os restaurantes podem implementar estratégias inovadoras para atrair mais clientes (SOUKI et al., 2019).

O serviço é tão importante quanto o produto final fornecido ao consumidor. Por isso, o treinamento e desenvolvimento da equipe é muito importante para prestar o melhor atendimento (LIMA-FILHO, et al., 2020). O excelente serviço torna possível que os clientes voltem à empresa novamente e recomendem aos amigos. No entanto, à medida que o número de novos consumidores aumenta, o mau atendimento pode reverter isso, levando ao churn (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

De acordo com Rigby et al. (2002) Consumidores fiéis são com fundamentos de mercado mais estáveis, com ciclos de compra mais frequentes e maiores margens de lucro. Alguns deles, quando identificados com a empresa, começam a desempenhar um papel importante nas atividades de marketing, promovendo, divulgando e defendendo a marca.

Os consumidores muitas vezes decidem consumir produtos semelhantes às suas personalidades ou recusam algumas determinadas áreas que consideram desfavorecidas (SANTOS, 2020).

Graças aos avanços da globalização, tecnologia e comunicação, os consumidores podem acessar facilmente os mercados mundiais e adquirir produtos que melhor atendam às suas necessidades e interesses (SAMARA, 2005).

Os nativos digitais gostam de ter experiências físicas, apesar de usarem a internet para tomar decisões. O consumidor preza pelo bom engajamento com a marca, interagindo e divulgando em suas redes sociais como é a experiência, levando sua rede a consumir ou não consumir aquele produto ou serviço. Esses consumidores confiam mais em sua rede de amigos do que em propagandas de empresas e marcas (KOTLER, 2017).

Os consumidores agora podem compartilhar suas opiniões com todos, portanto, as marcas não devem mais ver os consumidores como alvos a serem persuadidos a gastar, mas como colegas e amigos da marca. Uma marca deve ser honesta e verdadeira sobre seu verdadeiro valor, só assim ela será confiável e apoiada pelos consumidores, que irão recomendar e apoiar a marca (KOTLER, 2017).

3 METODOLOGIA

Esta seção será responsável por esclarecer a classificação do estudo, fornecerá informações sobre os participantes do estudo, além de discutir os instrumentos de pesquisa utilizados e, por fim, descreveremos os procedimentos para coleta e análise dos dados.

3.1 Classificação da pesquisa

O presente projeto de pesquisa visa levantar dados sobre a percepção do consumidor sobre a implementação digital dos restaurantes durante a pandemia do COVID-19. Foi realizado um estudo exploratório que, segundo Gil (2019), proporciona uma maior compreensão do assunto. Aprimorar ideias ou descobrir intuições é o objetivo primordial da pesquisa exploratória e, como tal, seu programa é flexível para abranger os mais diversos aspectos relevantes aos fatos estudados.

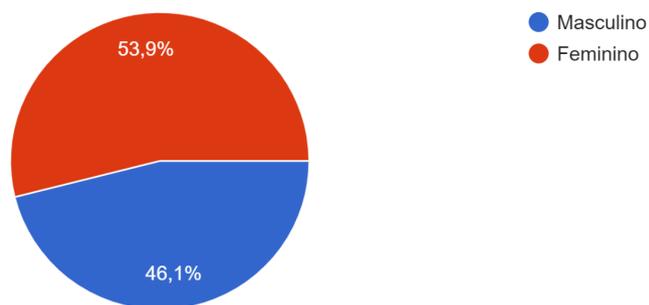
Para os métodos de pesquisa, utilizou-se o quantitativo. Ele se concentra na objetividade, coleta resultados com a ajuda de ferramentas padronizadas e neutras, usa matemática para descrever causas e variáveis, geralmente é dado por grandes amostras, é considerado representativo da população e os resultados são considerados um retrato verdadeiro do todo O público-alvo do estudo (FONSECA, 2002).

Para coletar o máximo de dados possível e não diferenciar por idade, sexo, classe social ou renda, o tipo de amostragem escolhido foi de conveniência não probabilística. Conforme descrito por Marques et al.(2006), as amostras não probabilísticas são compostas por acaso ou intencionalmente, onde os elementos são selecionados aleatoriamente.

3.2 Participantes

Gráfico 1 - Gênero dos respondentes

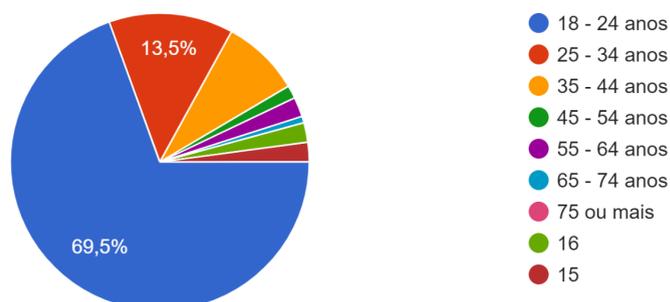
Qual seu sexo?
141 respostas



Fonte: Elaboração própria (2022)

Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes

Qual sua faixa etária?
141 respostas



Fonte: Elaboração própria (2022)

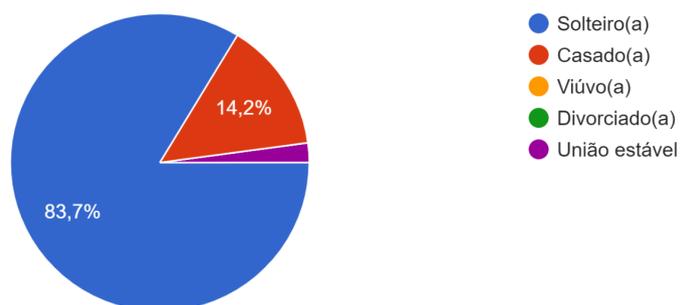
A pesquisa contou com a participação de 144 pessoas, sendo 53,9% do sexo feminino e 46,1% do sexo masculino. Com relação à faixa etária, 4,2% dos participantes possuem menos de 18 anos; 69,5% entre 18 e 24 anos; 13,5% entre

25 e 34 anos; 8,5% entre 35 e 44 anos; 1,4% entre 45 e 54 anos; 2,1% entre 55 e 64 anos; 0,7% entre 65 e 74 anos e nenhum respondente acima dos 75 anos ou mais.

Gráfico 3 - Estado civil dos respondentes

Qual seu estado civil?

141 respostas

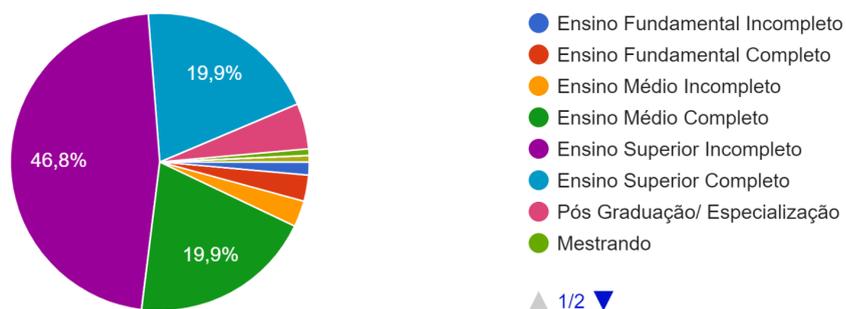


Fonte: Elaboração própria (2022)

Gráfico 4 - Grau de escolaridade dos respondentes

Qual o seu grau de escolaridade?

141 respostas



Fonte: Elaboração própria (2022)

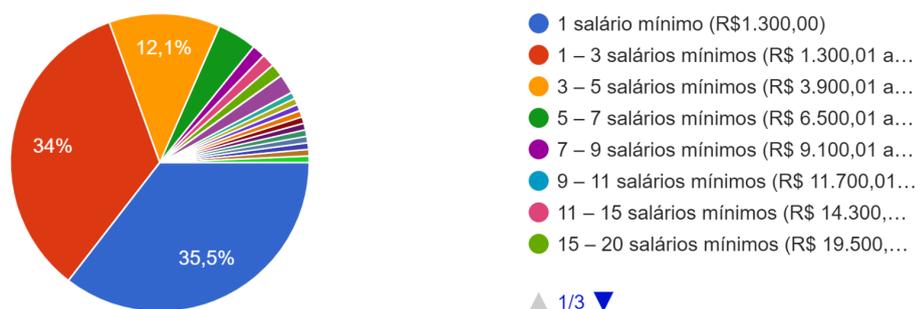
Com relação ao estado civil, 83,7% dos participantes são solteiros, 14,2% casados, 0% divorciados, 0% viúvos e 2,1% união estável. O grau de escolaridade dos participantes foram definidos da seguinte maneira: 1,4% têm ensino fundamental incompleto, 2,8% têm ensino fundamental completo, 2,8% têm ensino

médio incompleto, 19,9% ensino médio completo, 46,8% superior incompleto, 19,9% superior completo, 5% pós graduação/Especialização, 0,7% mestrando, 0% Mestre, 0% doutorando, 0% Doutor e 0,7 Cursando E.M.

Gráfico 5 - Renda mensal individual dos respondentes

Qual a renda mensal individual?

141 respostas



Fonte: Elaboração própria (2022)

Quanto a renda mensal individual dos participantes, 35,5% têm renda de até um salário mínimos, 34% renda entre um a três salários mínimos, 12,1% renda entre três a cinco salários mínimos, 4,3% renda entre cinco e sete salários mínimos, 1,4% renda entre sete a nove salários mínimos e 0% renda entre nove e onze salários mínimos, 1,4% renda entre onze e quinze salários mínimos, 1,4% renda entre quinze e vinte salários mínimos, 0% renda entre vinte e vinte e cinco salários mínimos, 0% renda entre vinte e cinco e trinta salários mínimos, 2,1% renda acima de trinta e cinco salários mínimos e 7,7% declararam que não possuem renda mensal individual.

3.3 Instrumento de Pesquisa

Antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste para identificar e eliminar problemas potenciais e validar o instrumento de pesquisa. Segundo Dias

(2021), o pré-teste é uma ferramenta importante para identificar propriedades dos termos, categorias e escalas utilizadas.

O instrumento de pesquisa foi um questionário através do Google Forms, estruturado e dividido em quatro partes. A primeira parte, era composta por uma pergunta eliminatória, a qual perguntava se o participante já tinha visitado algum restaurante em Brasília durante a pandemia que já estava utilizando dos sistemas QR CODE, delivery e tablets em sua rotina diária. O participante que respondia que não visitou, tinha seu questionário finalizado.

A segunda parte, composta por 5 perguntas, constituem-se de dados demográficos, com a intenção de caracterizar os respondentes.

Já na terceira parte, as perguntas tinham como objetivo expor a influência da tecnologia digital no comportamento do consumidor, além de analisar sua percepção em relação a essa influência nos restaurantes. Nessa parte, foram feitas 8 perguntas no total. Por fim, na última seção foi incluído um campo solicitando aos respondentes que citassem quais estabelecimentos pensaram ao decorrer de suas respostas na pesquisa, a resposta era aberta e de caráter não obrigatório. Ao todo o questionário era composto por 14 perguntas, com exceção da última, todas as demais de caráter fechado com respostas múltiplas ou dicotômicas.

Para a aplicação do questionário, foi realizada a validação prévia feita em 3 etapas. A primeira etapa foi a realização de um pré-teste, com quatro pessoas, sem esperar nenhum resultado de pesquisa, apenas para avaliação do instrumento, sendo indicado aos respondentes que verificassem se havia dificuldade quanto ao entendimento nas perguntas, erros de português e se identificavam algum erro de modo geral. Ao realizar essa etapa, foi constatado que haviam erros gramaticais em duas das questões e uma das questões tinha o mesmo significado que uma outra, os erros foram corrigidos para a próxima etapa.

A segunda etapa foi a apresentação do questionário para a professora orientadora, Érica Gagliardi, que avaliou a qualidade das perguntas e se respondiam o objetivo geral e os objetivos específicos.

A terceira etapa foi a divulgação do questionário para dez participantes (diferentes dos quatro respondentes da primeira etapa e foram participantes que não responderam ao questionário divulgado ao público), para avaliarem a semântica e erros ortográficos também.

3.4 Procedimentos de coleta e análise

Após a fase de pré-teste, o questionário foi divulgado nas redes sociais (WhatsApp, Instagram, Facebook e Twitter) com a intenção de obter o maior número possível de respondentes. O questionário ficou disponível para resposta por 13 dias, com início em 21 de setembro de 2022 e término em 03 de outubro de 2022. Foram obtidas no total 144 respostas, apenas três inválidas para análise.

As respostas foram analisadas de acordo com as teorias expostas pelos autores no referencial teórico e com o auxílio de gráficos percentuais gerados pelo Google Forms, permitindo melhor interpretação e visualização dos dados obtidos a partir das respostas do questionário.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

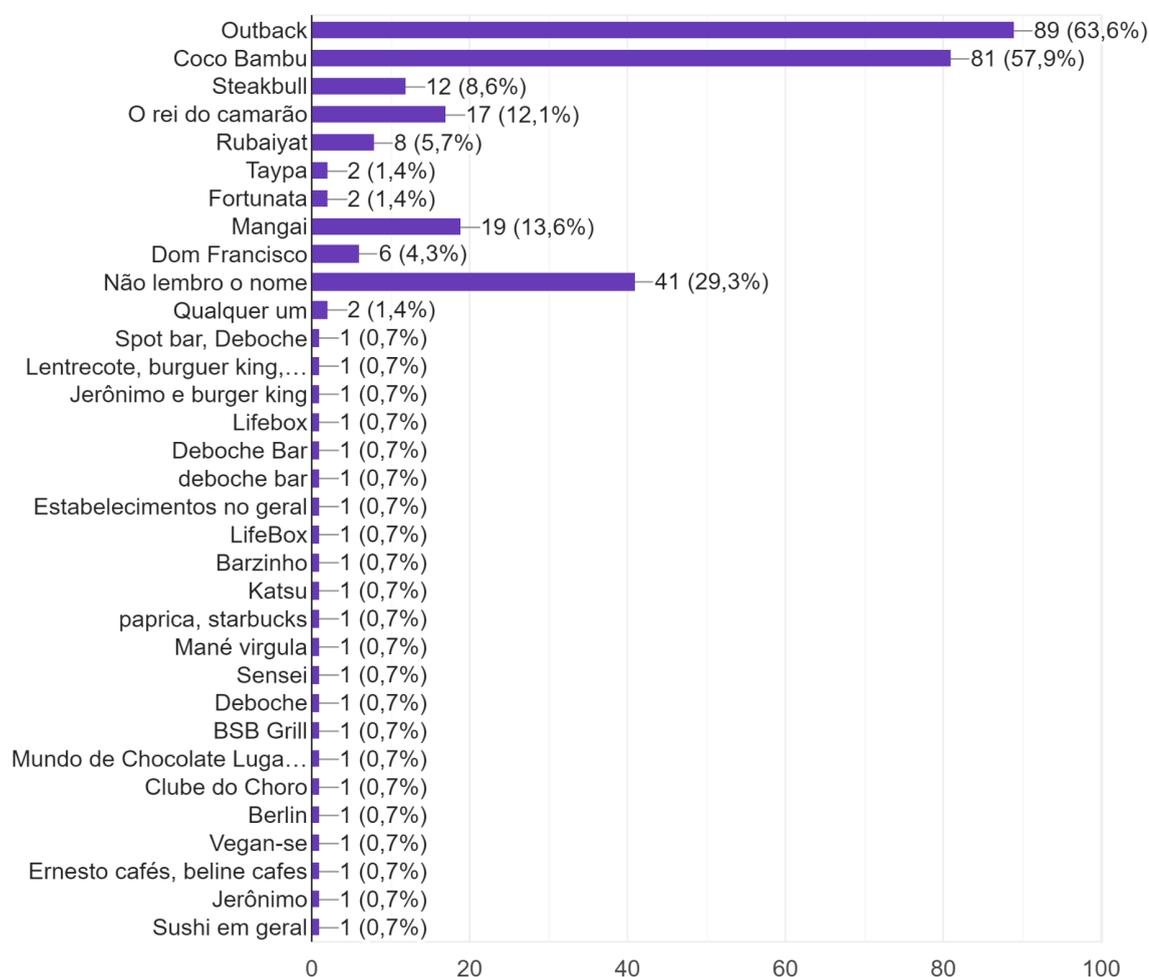
O presente trabalho teve como estudo de caso a influência da implementação do cardápio digital no comportamento do consumidor em restaurantes, a fim de verificar também a percepção do consumidor acerca desta influência. A seguir serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa, e será feita a discussão de cada dado apresentado, na intenção de atingir os objetivos propostos e responder o problema de pesquisa.

4.1 Percepção e influência do cardápio digital

Gráfico 6 - Estabelecimentos pensados

Cite qual/quais estabelecimentos pensou ao responder a pesquisa.

140 respostas



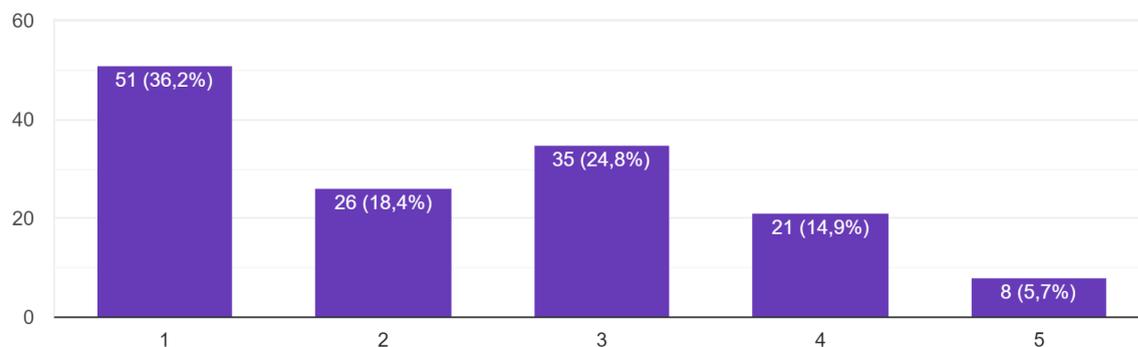
Fonte: Elaboração própria (2022)

O gráfico acima mostra os estabelecimentos que foram lembrados pelos participantes ao responderem o questionário, com 63,6% dos respondentes citando o outback como o mais lembrado dentre todos os outros.

Gráfico 7 - Percepção do consumidor acerca de seu tempo de permanência no restaurante

Você percebe um aumento de sua PERMANÊNCIA quando o restaurante proporciona essa interação digital?

141 respostas



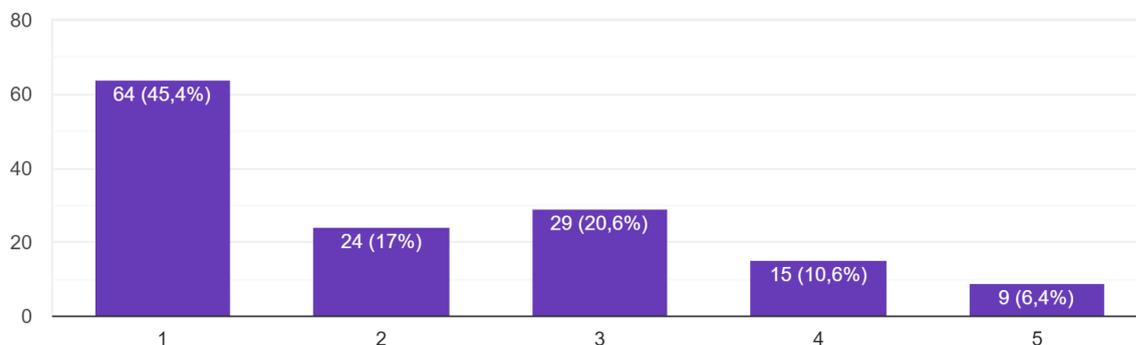
Fonte: Elaboração própria (2022)

De acordo com o gráfico 11 acima, apenas 20,6% dos participantes responderam que percebem um aumento em sua permanência, enquanto a maioria respondeu que não são influenciados, constatando que, o aumento de permanência não tem relação direta com o cardápio digital. Em concordância com os dados obtidos, uma matéria publicada pelo site Goomer, citou algumas vantagens ao restaurante adotar o cardápio digital, dentre elas, o tempo de permanência, constatando que o tempo vai ser completamente reduzido do momento em que o cliente senta na mesa até o pagamento de sua comanda, podendo realizar tudo pelo QR-Code, não necessitando mais ter o trabalho de chamar o garçom, esperar ser atendido, fazer o pedido, esperar o pedido e ainda torcer para que não venha errado.

Gráfico 8 - Percepção do consumidor acerca de seu consumo no restaurante

Você percebe um aumento de seu CONSUMO quando o restaurante proporciona essa interação digital?

141 respostas

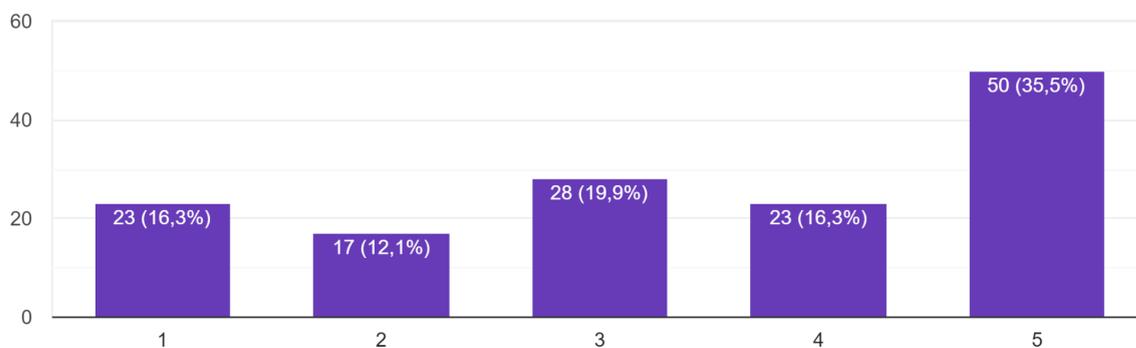


Fonte: Elaboração própria (2022)

Segundo os dados revelados pelo gráfico 10 acima, verifica-se que 17% dos respondentes percebem que existe um aumento em seu consumo em restaurantes que utilizam do cardápio digital, enquanto que a maioria respondeu que não percebe um aumento no seu consumo. Apesar da discrepância dos que perceberam para os que não perceberam esse aumento, uma pesquisa feita por estudantes da Universidade Federal de São Carlos constatou que o restaurante teve melhores resultados ao adotar o cardápio digital, relatando que foi notado uma melhoria na divulgação dos pratos. Itens que tinham desde a inauguração - como saladas, massas e até algumas sobremesas mais elaboradas - não eram vistos com atenção pelos clientes e, a partir do momento em que o cardápio digital começou a operar mostrando as fotos, os clientes começaram a notar esses pratos, fazendo com que eles comprassem mais desses itens.

Gráfico 9 - Nível de insatisfação quanto a obrigatoriedade do uso do cardápio digital

O quão insatisfeito você ficaria se fosse obrigatório o uso do cardápio digital em um restaurante?
141 respostas



Fonte: Elaboração própria (2022)

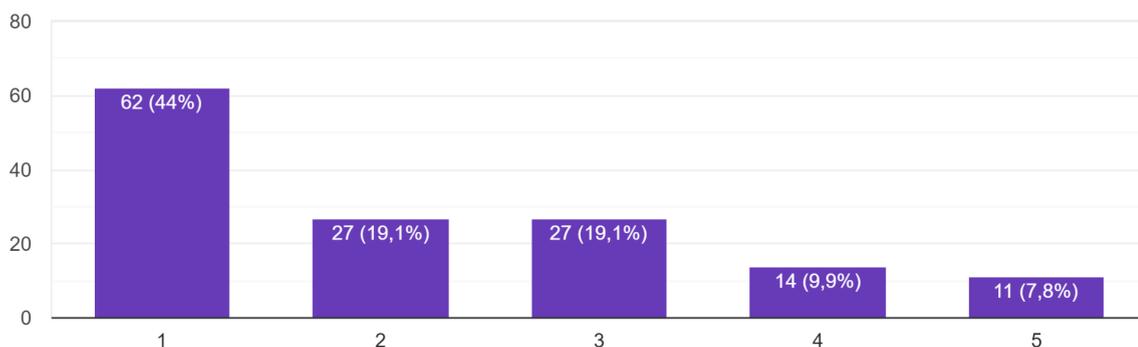
Segundo Kivela et al. (1999), além dos estímulos aos produtos do restaurante (sabor, frescor e apresentação dos alimentos), o ambiente físico pode desempenhar um papel relevante na compreensão das respostas emocionais e comportamentos futuros associados à experiência de compra. Ou seja, pode-se dizer que esses fatores também afetam a experiência do consumidor final, um restaurante pode contar com o auxílio de diversas ferramentas tecnológicas e, mesmo assim, corre o risco de não prestar um serviço de qualidade, como podemos ver no gráfico 12, onde verifica-se que dos 141 participantes, 51,8% se sentem insatisfeitos ou muito insatisfeitos, enquanto 19,9% permanecem imparciais caso fosse obrigatório ou não o uso do cardápio digital nos restaurantes, concordando com a ideia trazida pelo autor.

4.2 O cardápio digital e o comportamento do consumidor

Gráfico 10 - Índice de procura por restaurantes que utilizam do cardápio digital

Você tem preferência em frequentar restaurantes que utilizam do cardápio digital?

141 respostas



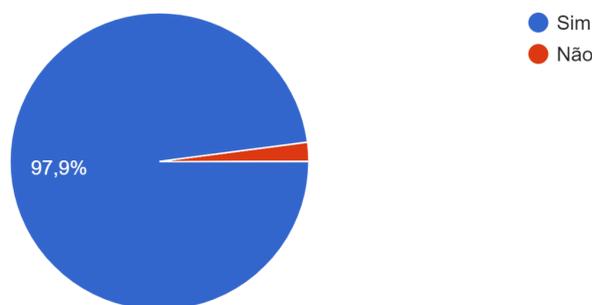
Fonte: Elaboração própria (2022)

De acordo com as respostas do gráfico 9 acima, foi possível levantar a preferência por restaurantes que oferecem o cardápio digital a seus consumidores. Deste modo, 7,8% dos consumidores sempre procuram frequentar estes restaurantes, enquanto 44% responderam que nunca procuram. Portanto, levando em consideração o resultado majoritário, o cardápio digital não apresenta relevância na procura e preferência por restaurantes que fazem seu uso, como enfatizado por Lovelock e Wright (2001), onde dizem que, os principais fatores que influenciam as decisões dos clientes sobre a qualidade do serviço são o ambiente em que o serviço é prestado (incluindo todos os processos físicos, tangíveis e todos os bastidores que permitem pessoal de linha para fazer seu trabalho corretamente).

Gráfico 11 - Índice de visitação a restaurantes que utilizam do cardápio digital

Já visitou algum restaurante que utilizava do cardápio digital (QR CODE/LINKS)?

144 respostas



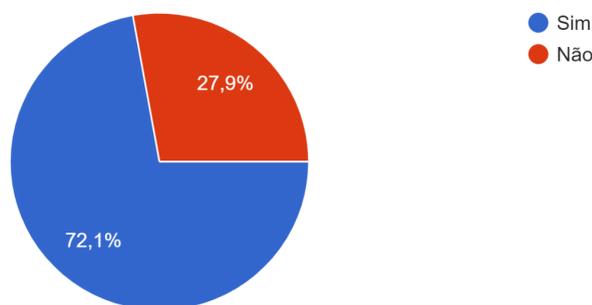
Fonte: Elaboração própria (2022)

Com base no gráfico acima percebe-se que 97,9% dos respondentes já visitou algum restaurante que utilizava do cardápio digital, permitindo que continuassem a responder o questionário, enquanto os 2,1% que responderam não, tiveram seu questionário encerrado.

Gráfico 12 - Índice de problemas em acessar o cardápio digital

Já ocorreu de não conseguir acessar o cardápio por algum problema com o QR CODE ou com o seu aparelho eletrônico?

140 respostas



Fonte: Elaboração própria (2022)

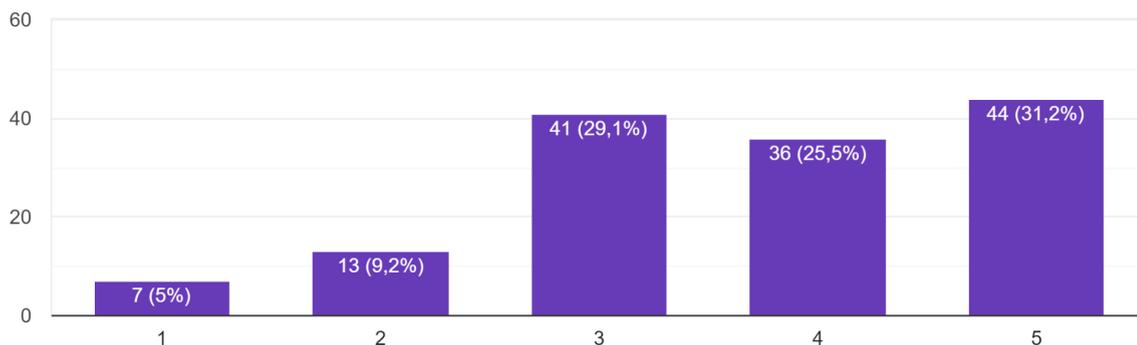
Conforme apresentado no gráfico 7 acima, das 140 respostas obtidas, 101 participantes, ou 72,1% responderam que já tiveram problemas ao acessar o

cardápio digital, e 39 participantes, ou 27,9% nunca tiveram problemas ao acessar o mesmo.

Gráfico 9 - taxa de satisfação se no restaurante tiver o cardápio digital

Indique o nível de satisfação se no restaurante tiver o cardápio digital.

141 respostas



Fonte: Elaboração própria (2022)

A partir da análise do gráfico 8 acima, infere-se uma alta taxa de satisfação caso o restaurante utilize o cardápio digital, pois de acordo com Willems et al. (2017), essas novas ferramentas e sistemas disponíveis para o mercado desempenham um papel estratégico na criação de diferenciação competitiva e na otimização da experiência de compra do consumidor, constatando que, dos 141 respondentes, 80 responderam que ficariam satisfeitos ou muito satisfeitos enquanto apenas 20 responderam que ficariam insatisfeitos ou muito insatisfeitos.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo buscou identificar a influência do cardápio digital em restaurantes, e analisar a percepção do consumidor acerca dessa influência e em seus comportamentos, a partir desse problema de pesquisa com o auxílio das teorias sobre o comportamento do consumidor, bem como os dados coletados, foi possível inferir que mesmo com o nível de satisfação alto caso o restaurante faça uso, a maioria das pessoas não gostam do cardápio digital, visto que, grande parte tem problemas ao acessar e navegar pelo cardápio digital.

A pesquisa mostrou que apenas uma minoria sente que gasta e fica mais tempo em restaurantes que usam cardápios digitais, e que procurar por esses restaurantes não é sua preferência. Um sistema de cardápio digital, quando utilizado corretamente e focado no público-alvo, tende a aumentar o valor de um restaurante, não apenas em termos de dinheiro, mas principalmente em termos de experiência do consumidor, ganhando potenciais defensores.

No entanto, alguns fatores associados aos sistemas de cardápio digital, como a ausência de internet, falta de amparo técnico por parte dos profissionais do restaurante, entre outros, se não observados e corrigidos, podem fazer com que os consumidores se frustrem ou até mesmo evitem esses restaurantes, uma vez que o sistema encontra-se com problemas ou complexo para algumas pessoas, levando o consumidor a se retirar do local ou falar mal. Fatores como um bom sistema, facilidade de compreensão (por questão da idade), rapidez, internet, entre outros, devem ser cuidadosamente selecionados e testados pelos restaurantes.

As limitações do estudo se devem à escassez de literatura sobre o tema e também por se tratar de um estudo apenas com o viés do consumidor, não podendo quantificar precisamente a influência do cardápio digital, porém constatou que alguns consumidores são sim influenciados pelo cardápio digital e estão cientes dessa influência.

A última questão do questionário estruturado apresentou resultados sobre quais estabelecimentos foram lembrados durante a resposta do questionário, foi possível identificar bares, estabelecimentos de doces e restaurantes de baixo e alto

custo, uma vez que a amostra conta com públicos de variadas idades e rendas, sendo assim importante validar em todos esses cenários de consumo.

Como agenda futura, recomenda-se que façam testes para averiguar qual layout e qual sistema de menu digital é o mais adequado para ser inserido no sistema de QR-Code de um restaurante. Após o teste, será possível inferir resultados mais fidedignos e práticos a respeito do tema, que será de grande valor para o uso dos gestores e donos de restaurantes, proporcionando para empresa maior rentabilidade e reconhecimento, e para o consumidor maior satisfação e identificação com a marca.

REFERÊNCIAS

Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). **The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal.** *Tourism Management*, 42, 224-237.

AKEL, Gisah; GÂNDARA, José; BREA, Jose. Métricas da qualidade da experiência do consumidor de bares e restaurantes: uma revisão comparada. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 4, n. 3, p. 416 - 439, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547090010.pdf>. Acesso em: 03 ago. 2022.

BARBOSA, A. A. S. **Proposição e teste de um modelo para avaliação da qualidade percebida e das atitudes e intenções comportamentais de consumidores de restaurante à la carte.** Dissertação de Mestrado - Lavras: UFLA, p. 216, 2016.

BRONNER, Danielle. **Why QR-code menus are still around.** *CNN Business*. New York, 2022. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2022/08/20/business-food/qr-code-menus/index.html>. Acesso em: 10 set. 2022.

CALAFIORI. Minas Gerais, v. 3, n.1, p. 130 - 143, 2019. Disponível em: <https://calafiori.emnuvens.com.br/Calafiori/article/view/54/37>. Acesso em: 03 ago. 2022.

CARDÁPIO digital vira aposta de restaurantes. **Economia SC**, 2021. Disponível em: <https://economiasc.com/2021/07/12/cardapio-digital-vira-aposta-de-restaurantes/>. Acesso em: 20 ago. de 2022.

COBRA, M. Administração de marketing no brasil. 2. ed. **São Paulo**: Cobra Editora & Marketing, 2006.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015. Disponível em: <http://urisaoluiz.com.br/site/wp-content/uploads/2020/01/Revista-7%C2%AA-edi%C3%A7%C3%A3o-1-Artigo-06.pdf>. Acesso em: 02 out. 2022.

Chan, Y. E., & Reich, B. H. (2007). IT Alignment: What Have We Learned? **Journal of Information Technology**, 22(4), 297–315. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000109>. Acesso em: 08 out. 2022.

DANAS, Silvia; LESSA, Cássia; MORAIS, Carolina. O processo de percepção no comportamento do consumidor: estudo de caso em livrarias de Aracaju. **Caderno de Graduação - Ciências Humanas e Sociais**, Sergipe, v. 6, n. 1, p. 227 - 236, 2020. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas/article/view/7803/4031>. Acesso em: 02 nov. 2022.

EY and AM&A, “**Avanço da Economia Digital**,” Portugal, Tech. Rep., 2017. 17, 23, 32.

Goerzig, D. and Bauernhansl, T. (2018). **Enterprise architectures for the digital transformation in small and medium-sized enterprises**. In *Procedia CIRP*, vol 67, pages 540–545

Gong, C., & Ribiere, V. (2021). **Developing a unified definition of digital transformation**. *Technovation*, 102, 102217. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102217>. Acesso em: 02 nov. 2022.

GUMIEL, Mónica. The use of sensorial marketing in stores: attracting clients through their senses. **ResearchGate**, Spain, p. 1 - 25, 22 jan. 2014. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10018/1/6435_13757.pdf. Acesso em: 30 out. 2022.

JAFFE, J., **Flip the Funnel: How to Use Existing Customers to Gain New Ones**. John Wiley & Sons, New Jersey, 2010. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/341-TextodoArtigo-1107-1-10-20220404.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2022.

JÚNIOR, Djalma *et al.* Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v. 5, n. 4, p. 1-10, 23 jul. 2020. Disponível em: <http://www.revistas.poli.br/index.php/repa/article/view/1455/669>. Acesso em: 16 out. de 2022.

LEON, Felix; TOLEDO, Luciano. Entendendo o marketing sensorial no âmbito do setor de delivery. **Revista de extensão e iniciação científica da UNISOCIESC**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 1 - 34, 2022. Disponível em: <http://reis.unisociesc.com.br/index.php/reis/article/view/341/336>. Acesso em: 03 out. 2022.

LEITE, Leonardo *et al.* A digitalização dos restaurantes: um estudo sobre como os donos de restaurantes de São Paulo digitalizaram seus negócios durante a pandemia de Covid-19. **Revista EMPRAD**, São Paulo, p. 1 - 10, 2021. Disponível em: <http://sistema.emprad.org.br/7/arquivos/5.pdf>. Acesso em: 03 out. 2022.

LEVISTSK, Vanessa. **Estudo exploratório sobre a percepção do consumidor de restaurantes de Campo Grande-ms**. 2021. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia em Administração) - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Chapadão do Sul, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/bitstream/123456789/4988/1/TCC%20-%20Vanessa%20Carolina%20Brante%20Levistsk.pdf>. Acesso em: 03 ago. 2022.

LEWIS, D.M. **Determinants of reproductive success of the White-browed Sparrow Weaver**, *Plocepasser Mahali*. New York: Springer Berlin/Heidelberg, 1981.

LIMEIRA, Tania. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LOURENÇO, Amanda. **Comportamento do consumidor no turismo de compras**: uma análise das motivações para a compra dos pacotes turísticos Thanksgiving - EUA. 2016. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/37477/2/AmandaSCS_Monografia.p. Acesso em: 07 out. 2022.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. 6^a.ed. São Paulo: Saraiva, 2006. Disponível em: <https://congressocertificadas.files.wordpress.com/2012/03/componentes-da-administracao-integrada-de-servicos-aplicacao-do-modelo-de-lovelock-e-wright.pdf>. Acesso em: 03 set. 2022.

MOWEN, J. C., & MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA LIMA-FILHO, D., *et al.*. **A influência da qualidade do serviço na satisfação de clientes de restaurantes**. FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão, v. 23, n. 2, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/bitstream/123456789/4988/1/TCC%20-%20Vanessa%20Carolina%20Brante%20Levistsk.pdf>. Acesso em: 03 out. 2022.

Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). **Digital transformation strategies**. Business & Information Systems Engineering, 57(5), 339–343.

MORAES, Welder. **A música ambiente e o comportamento de compra do consumidor**. 2010. 50 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de Americana, São Paulo, 2010. Disponível em: http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/1369/1/20102S_MORAESWelderdeOliveira_TCCGE0003.pdf. Acesso em: 01 out. 2022.

MOWEN, J. C., & MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

ORNELAS, Sebastião. **Determinantes da fidelização: qualidade percebida e satisfação dos utentes das farmácias na região autónoma da Madeira.** 2013. 140 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) - Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2013. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3801/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20DE%20MESTRADO%20ORLANDO%20ORNELAS.pdf>. Acesso em: 07 out. 2022.

PEITER, Letícia. **O marketing de defensores em uma sociedade de consumidores pesquisadores.** 2018. 72 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia em Comunicação Social) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Unijuí, 2018. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/5762/Let%c3%adcia%20Gabriele%20Peiter.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 05 set. 2022.

Pelletier, C., & Cloutier, L. M. (2019). Conceptualising digital transformation in SMEs: an ecosystemic perspective. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 26(6/7), 855–876.

PEREIRA, Mario. **A transformação digital nas pequenas e médias empresas: utilização e impacto das tecnologias de informação e comunicação móveis e sociais no caso angolano.** 2018. 62 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Informática) - Faculdade de Engenharia, Universidade Da Beira Interior, Covilhã, 2018. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10018/1/6435_13757.pdf. Acesso em: 15 set. 2022.

PEREIRA, A. **A Transformação Digital nas PME Portuguesas: Análise das Empresas da Região Centro.** 2021. 159 páginas. Dissertação. Mestrado em Gestão de Empresas. Instituto Superior de Entre Douro e Vouga (ISVOUGA), Santa Maria da Feira – Portugal, 1991. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/36356/1/A%20Transforma%c3%a7%c3%a3o%20Digital%20nas%20PMe%20Portuguesas%20An%c3%a1lise%20das%20Empresas%20da%20regiao%20Centro.pdf>. Acesso em: 18 out. 2022.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** 8 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PINÇON, Aurélie. **A transformação digital das empresas no Brasil.** 2017. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Tecnologia da Informação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: http://itlab.poli.ufrj.br/pdf/monografias/2017/MBTi-e/a_transformacao_digital_das_empresas_no_brasil.pdf. Acesso em: 29 out. 2022.

POZO, V.; DÍAZ, I.; FRIGERIO, M. **Aplicación del modelo de marketing sensorial de Húltén**, Broweus y van Dijk a una empresa chilena del retail. México, D.F.: s. ed., 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/34590-Texto%20do%20artigo-751375154250-2-10-20191015.pdf>. Acesso em: 25 out. 2022.

POZO, Víctor; DÍAZ, Iván; FRIGERIO, Maximiliano. **Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail**. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACION E INFORMÁTICA, 2011, Santiago de Chile. Anais eletrônicos [...]. Disponível em: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14A.pdf>. Acesso em: 21 de out. 2022.

REIS, Davi; FORNARI, Marise; MARTINS, Edson. A importância do marketing digital e seu emprego em empresas de prestação de serviços. **Revista CALAFIORI**, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, p. 130 - 143, 2019. Disponível em: <https://calafiori.emnuvens.com.br/Calafiori/article/view/54/37>. Acesso em: 29 out. 2022.

RIBEIRO, M. A.; PRAYAG, G. Perceived quality and service experience: Mediating effects of positive and negative emotions. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v.28, n.3, p. 285-305, 2019.

RIGBY, Darrel K.; REICHHELD, Frederick F.; SCHEFTER, Phil. Fuja dos quatro riscos do CRM. **Revista Exame** – Edição especial: Harvard Business Review, P.94-101, abril/2002. Disponível em: <http://www.liber.ufpe.br/teses/arquivo/20041118080836.pdf>. Acesso em: 18 de out. 2022.

RODRIGUES, Carolina., & DONDERI, Isabela. **A importância dos sistemas de informação para novos modelos de negócios e manutenção das vantagens competitivas em empresas relacionadas ao food service**. 2022. 35 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de São Carlos, Sorocaba, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/16379/Trabalho%20de%20Conclus%C3%A3o%20de%20Curso%20-%20Isabela%20e%20Carolina.pdf?sequence=1>. Acesso em: 18 set. 2022.

SALAZAR, Viviane. **Influências hedônicas na satisfação do consumidor de Restaurantes**. 2006. 122 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006. Disponível em: https://attena.ufpe.br/bitstream/123456789/957/1/arquivo1257_1.pdf. Acesso em: 11 out. 2022.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em: <https://www.uniasselvi.com.br/extranet/layout/request/trilha/materiais/livro/livro.php?codigo=25614>. Acesso em: 21 de set. 2022.

SAMPAIO, Danilo *et al.* Uma análise da produção acadêmica brasileira sobre o comportamento do consumidor de alimento orgânico entre 1997 a 2011. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, n. 3, p. 620 - 645, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/JchBkBcgTbdvfzfpGtgSq9b/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 out. 2022.

SANTOS, Renê. **Neuromarketing sensorial: o ponto de vendas**. Curitiba: Contentus, 2020.

SARQUIS, A.; PONTES, A.; TONDOLO, V.; TONDOLO, R.; MONKEN, S. (2015). **"Estratégia de marketing e vantagem competitiva: estudo no setor de agências de viagens e turismo em Santa Catarina, Brasil."** Business and Management Review, v. 4, n. 8, p. 497-513.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUKI, G. Q. ; ANTONIALLI, L. M. ; BARBOSA, A. A. S. ; OLIVEIRA, A. S. **Impacts of the perceived quality by consumers?** of à la carte restaurants on their attitudes and behavioural intentions. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics , v. 32, p. 301-321, 2019.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 53-67, Feb. 1999.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão de experiência do cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SERRENTINO, A. VAREJO, COVID-19, **TRANSFORMAÇÃO E PERSPECTIVAS**. Varese Retail. 2021. Disponível em: <<http://vareseretail.com.br/2021/01/21/varejo-covid-19-transformacao-e-perspectivas/>>. Acesso em: 12 de out. de 2022.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. **Marketing Theory**. New York, John Wiley & Sons, 1988.

SOARES, Melinda. **Implementação da estratégia de marketing sensorial**: uma abordagem empírica. 2013. 110 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais) - Universidade Dos Açores, Ponta Delgada, 2013. Disponível em: http://itlab.poli.ufrj.br/pdf/monografias/2017/MBTi-e/a_transformacao_digital_das_em_presas_no_brasil.pdf. Acesso em: 13 set. 2022.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

UNDERHILL, paco. **Vamos às compras**. A Ciência do consumo. Rio de Janeiro: Campus, 1999. Disponível em: <https://www.conic-semesp.org.br/anais/files/2013/1000015839.pdf>. Acesso em: 22 set. 2022.

KANE, Gerald. 'Digital Transformation' Is a Misnomer: It's not about digital or transformation. It's about adaptation.. [S. l.]: **MIT Sloan Management Review**, 7 out. 2017. Disponível em: <https://sloanreview.mit.edu/article/digital-transformation-is-a-misnomer/> . Acesso em: 30 set. 2022.

KIVELA, J.J. **Restaurant marketing**: selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 9, n.3, 1997, p.116-123. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547090010.pdf>. Acesso em: 02 out. 2022.

KIVELA, J.J.; INBAKARAN, R.; REECE, J. Consumer research in the restaurant environment, part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.11, n.5, 1999, p.205-222.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019. file:///C:/Users/User/Downloads/2728-9077-4-PB.pdf

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-4-0>. Acesso em: 02 out. 2022.

Westerman, G, Calmégane, C, Bonnet, D, Ferraris, P & McAfee, A. (2011). “**DIGITAL TRANSFORMATION: A ROADMAP FOR BILLION-DOLLAR ORGANIZATIONS**“, Research report, Center For Digital Business, MIT Sloan School of Management; CapGemini Consulting, MIT Sloan Management Review, Cambridge, MA. Disponível em: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/Digital_Transformation__A_Road-Map_for_Billion-Dollar_Organizations.pdf. Acesso em: 07 out. 2022.

WESTERMAN, George; BONNET, Didier; MCAFEE, Andrew. **Leading digital: turning technology into business transformation**. Boston: Harvard Business Review Press, 2014.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Apêndice A - Instrumento de Pesquisa

PERGUNTA ELIMINATÓRIA 1

1) No atual momento, você é autônomo ou colaborador de alguma empresa, seja ela pública ou privada:

- a) Sim
- b) Não

Parte I - Dados pessoais

1. Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- outros

2. Qual sua faixa etária?

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 a 74
- 75 ou mais

3. Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo

- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação/Especialização
- Mestrando
- Mestre
- Doutorando
- Doutor
- outros

4. Qual a renda mensal individual?

- 1 salário mínimo (R\$1.300,00)
- 1 – 3 salários mínimos (R\$ 1.300,01 a R\$ 3.900,00)
- 3 – 5 salários mínimos (R\$ 3.900,01 a R\$ 6.500,00)
- 5 – 7 salários mínimos (R\$ 6.500,01 a R\$ 9.100,00)
- 7 – 9 salários mínimos (R\$ 9.100,01 a R\$ 11.700,00)
- 9 – 11 salários mínimos (R\$ 11.700,01 a R\$ 14.300,00)
- 11 – 15 salários mínimos (R\$ 14.300,01 a R\$ 19.500,00)
- 15 – 20 salários mínimos (R\$ 19.500,01 a R\$ 26.000,00)
- 20 – 25 salários mínimos (R\$ 26.000,01 a R\$ 32.500,00)
- 25 – 30 salários mínimos (R\$ 32.500,01 a R\$ 39.000,00)
- acima de 35 salários mínimos(R\$ 39.500,01)

5. Qual seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União Estável
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Parte II - DADOS ESPECÍFICOS

Acerca das afirmações, quanto mais próximo de 1 for sua marcação, MENOR será o nível de satisfação ou conforme escala indicada.

Quanto mais próximo de 5 for sua marcação, MAIOR será o nível de satisfação ou conforme escala indicada.

6. Indique o nível de satisfação se no restaurante tiver o cardápio digital.

1 2 3 4 5
Muito Insatisfeito () () () () () Muito Satisfeito

7. Você tem preferência em frequentar restaurantes que utilizam do cardápio digital?

1 2 3 4 5
Não tenho preferência () () () () () Tenho preferência

8. Você percebe um aumento de sua PERMANÊNCIA quando o restaurante proporciona essa interação digital?

1 2 3 4 5
Não Aumenta () () () () () Aumenta Muito

9. Você percebe um aumento de seu CONSUMO quando o restaurante proporciona essa interação digital?

1 2 3 4 5
Não Aumenta () () () () () Aumenta Muito

10. Já ocorreu de não conseguir acessar o cardápio por algum problema com o QR CODE ou com o seu aparelho eletrônico?

() Sim
() Não

11. O quão insatisfeito você ficaria se fosse obrigatório o uso do cardápio digital em um restaurante?

1 2 3 4 5
Pouco Insatisfeito () () () () () Muito Satisfeito

Parte III - Dados Externos

12. Cite qual/quais estabelecimentos pensou ao responder a pesquisa.

- Outback
- Coco Bambu
- O rei do camarão
- Steakbull
- Rubaiyat
- Taypa
- Fortunata
- Mangai
- Dom Francisco
- Não lembro o nome
- outros

AGRADECIMENTOS