

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
Curso de Publicidade e Propaganda

PAULO AUGUSTO TOLEDO COELHO LEMOS

**A INFLUÊNCIA DO *NEUROMARKETING* NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE
E SEU IMPACTO NA CONSTRUÇÃO DA MARCA NO AMBIENTE PRESENCIAL E
*ONLINE***

São José dos Campos - SP, 2024

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
Curso de Publicidade e Propaganda

PAULO AUGUSTO TOLEDO COELHO LEMOS

**A INFLUÊNCIA DO *NEUROMARKETING* NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E SEU
E SEU IMPACTO NA CONSTRUÇÃO DA MARCA NO AMBIENTE PRESENCIAL E
*ONLINE***

**Relatório de apresentado para o Trabalho
de Conclusão de Curso, Curso de
Publicidade e Propaganda, da
Universidade do Vale do Paraíba.
Orientadora: Profa Me. Patrícia Kurek.**

São José dos Campos - SP, 2024

“Toda decisão acertada é proveniente de experiência. E toda experiência é proveniente de uma decisão não acertada.” (Albert Einstein)

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos profissionais da área, Isabella Baliana, Deborah Eberle, Henrique Di Maggio e Samuel da Rosa Cruz, por cederem parte do seu tempo para me ouvir e tirar as dúvidas sobre a área de publicidade, design, fotografia e comunicação. Em um momento que estive perdido na carreira, as palavras destes foram de suma importância para me encontrar na publicidade e propaganda.

Aos companheiros do time de Projeto Elétrico na Embraer, Agda Maria, Ana Paula Trovon, Giovanna Reis, Rodrigo Sebastião, Gabriel Rodrigues, Leandro Oliveira, Eduardo Otto, Letícia Rossi, Bruno Alves e André Luis, que me suportaram no processo de transição de carreira e puderam me ensinar valiosas lições.

Aos amigos que me incentivaram a buscar a profissão que me faria feliz verdadeiramente, Ana Júlia Ramires Arruda, Pedro Vitor Braga, Vitor Antonel, Nathália Baliana e Lucas Carvalho, o apoio destes foi imprescindível.

Ao time de Comunicação Interna e Mídia da Igreja Cristã Evangélica no Jardim Maringá, Vitória Fogaça, Ana Carolina Arruda e Tuane Raquel, onde desde 2022 tenho sido agraciado com tanto aprendizado e experiência.

À orientadora do projeto, Profa Me. Patrícia Kurek, a qual mudou minha perspectiva de carreira sobre a área de marketing desde o primeiro dia de aula. Foi e será exemplo para mim na área, meus sinceros agradecimentos. Também agradeço a todos os professores que participaram da minha formação, estes sabem o carinho que tenho por cada um e o quanto sou grato pelos aprendizados.

À minha família, Mario Coelho, Fernanda Coelho e Elisa Coelho, os quais me privilegiaram com um teto, uma cama e comida, provendo em tudo o que precisei para poder dedicar tempo ao estudo e me formar como publicitário. Sem vocês nada disso seria possível. À Lívia Berbel, minha amada namorada e jornalista, que desde o começo me apoiou na transição de carreira e na jornada da comunicação, oferecendo apoio em meio aos momentos difíceis, alegria nas boas notícias e intercessão pela minha vida, não poderia ser mais grato por ela.

E, mesmo em última menção, o agradecimento mais importante, a Deus, por me permitir sonhar e cuidar de cada detalhe em minha jornada. Como cristão meu chamado é espalhar o evangelho de Jesus por onde eu for. Que através da minha profissão e do meu exemplo todos vejam o amor de Deus, e que tudo o que há de bom em mim é apenas a bondade e misericórdia do Senhor fazendo-se presente.

RESUMO

A experiência do cliente está presente na vida humana, principalmente por se tratar das percepções, intuições primitivas e compreensões que atuam no consciente e, muitas vezes, no inconsciente. Unindo-se ao *neuromarketing*, há uma grande área de estudo acerca do cérebro e suas respostas a estímulos, o que, particularmente, é o foco dessa matéria. No contexto dos serviços de alimentação, onde a competição é acirrada e a experiência do cliente desempenha um papel crucial na fidelização e satisfação, a aplicação de princípios do *neuromarketing* torna-se imperativa. Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo principal aprofundar os conhecimentos sobre experiência do cliente e *neuromarketing* bem como seus impactos nas vendas de produtos. Propõe-se, dessa forma, utilizar como fonte de estudo a pesquisa experimental e bibliográfica, principalmente, para observar e apresentar reflexões sobre a influência de tais áreas de estudo. Sob essa ótica, os estudos e aplicações da experiência do cliente consideradas em estabelecimentos e comércios tem como consequência, mesmo que inconsciente, a preferência do consumidor, promovendo vantagem em relação a concorrentes.

Palavras-chave: *neuromarketing*; cliente; experiência do cliente; marketing.

ABSTRACT

The customer experience is present in human life, primarily because it involves perceptions, primitive intuitions, and understandings that operate in the conscious and often in the unconscious. Coupled with neuromarketing, there is a significant area of study concerning the brain and its responses to stimuli, which is particularly the focus of this subject. In the context of food services, where competition is fierce and customer experience plays a crucial role in loyalty and satisfaction, the application of neuromarketing principles becomes imperative. This thesis aims to deepen understanding of customer experience and neuromarketing, as well as their impacts on product sales. It is proposed, therefore, to use experimental and bibliographic research as a study source, primarily to observe and present reflections on the influence of these areas of study. From this perspective, studies and applications of customer experience considered in establishments and businesses have, even if unconsciously, consequences for consumer preference, promoting an advantage over competitors.

Keywords: neuromarketing; customer; customer experience; marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Os 4 P's do Marketing: Produto, Praça, Promoção	28
Figura 02 – Componentes da experiência do cliente (CX)	31
Figura 03 – A evolução da Experiência do Cliente na história	33
Figura 04 – O guarda-chuva da Experiência do Cliente	34
Figura 05 – Pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow.....	35
Figura 06 – Fachada de entrada do Outback no Shopping CenterVale	39
Figura 07 – Ambientação de uma mesa do ponto de vista do cliente no Outback....	40
Figura 08 – Móveis e utensílios temáticos do restaurante Outback	41
Figura 09 – Frases decorativas em paredes do restaurante Outback.....	41
Figura 10 – SMS enviado pelo Outback informando a posição na fila de espera	44
Figura 11 – Fila digital acompanhada através do link recebido por SMS.....	44
Figura 12 – <i>Ribs Jr.</i> , um dos pratos típicos do restaurante Outback	45
Figura 13 – <i>Feed</i> do Instagram do Outback Steakhouse.....	46
Figura 14 – Descrição do perfil no Instagram do Outback	46
Figura 15 – Promoção: compre um Ribs Jr. e uma bebida e ganhe uma caneca	47
Figura 16 – Caneca do Outback com um código promocional para desconto	48
Figura 17 – Propaganda de comemoração no Outback.....	49
Figura 18 – Fachada de entrada do restaurante Madero no CenterVale Shopping ..	50
Figura 19 – Ambiente e arquitetura do restaurante Madero.....	51
Figura 20 – Projetor reproduzindo videocliques de música na Madero TV	52
Figura 21 – <i>Beef Mignon</i> do restaurante Madero	52
Figura 22 – Experiência tátil no restaurante Madero.....	53
Figura 23 – Cardápio físico do restaurante Madero	54
Figura 24 – <i>Feed</i> no Instagram do Madero.....	56
Figura 25 – Postagem do Madero reforçando a experiência gastronômica compartilhada.	56
Figura 26 – Fachada do restaurante Coco Bambu.....	58
Figura 27 – Ambiente e arquitetura do restaurante Coco Bambu	58
Figura 28 – Prato “Coco Bambu”, típico do restaurante.....	60
Figura 29 – Garçon servindo a refeição no restaurante Coco Bambu.....	61
Figura 30 – Cardápio digital do Coco Bambu.....	61
Figura 31 – Banner digital para clientes fazerem seus eventos no restaurante	62
Figura 32 – Prato “Coco Bambu”	63
Figura 33 – <i>Feed</i> do Instagram do Coco Bambu.....	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Objetivos específicos e metodologia aplicada.....	19
Tabela 02 – Relação entre data, horários e atividades realizadas nos restaurantes	23
Tabela 03 – Relação entre restaurantes e entrevistados	23
Tabela 04 – Relação entre restaurantes, entrevistados e função de trabalho	24
Tabela 05 – Cronograma de planejamento para TCC 2024.....	63

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CX - *Customer Experience*

UX - *User Experience*

SMS - *Short Message Service*

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	12
2.	TÍTULO.....	14
3.	TEMA	15
4.	PROBLEMA	16
5.	OBJETIVOS	17
5.1.	Objetivo Geral	17
5.2.	Objetivos Específicos.....	17
6.	MODALIDADE	18
7.	JUSTIFICATIVA.....	19
8.	METODOLOGIA	20
8.1.	Pesquisa exploratória.....	21
8.2.	Pesquisa bibliográfica.....	21
8.3.	Pesquisas descritivas.....	21
8.4.	Pesquisa experimental	21
8.5.	Entrevista.....	23
9.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	25
9.1.	Marketing.....	25
9.1.1.	4P's do Marketing.....	25
9.1.1.1.	Produto.....	26
9.1.1.2.	Praça.....	26
9.1.1.3.	Promoção	26
9.1.1.4.	Preço	26
9.1.2.	Marca	27
9.1.3.	Marketing Digital.....	27
9.1.5.	Conexões com o Cliente	28
9.2.	<i>Neuromarketing</i>	29
9.3.	Experiência do cliente	31
9.3.1.	Cultura Centrada no Cliente	32
9.3.2.	Guarda-chuva do CX (<i>Customer Experience</i>).....	33
9.3.2.1.	Marketing de experiência do cliente	34
9.3.2.2.	Design.....	35
9.3.2.3.	Dados	36
9.3.2.4.	User Experience (UX)	37
9.3.2.5.	Produto.....	37
9.3.2.6.	Atendimento.....	38
10.	ESTUDO DE CASO	39

10.1.	Outback Steakhouse	39
10.1.1.	Ambientação e <i>layout</i> do espaço	40
10.1.1.1.	Marketing sensorial no Outback	42
10.1.2.	Atendimento no Outback	43
10.1.2.1.	Gestão da experiência pela rapidez	43
10.1.3.	Cardápio no Outback	45
10.1.4.	Ambiente digital no Outback Steakhouse	45
10.1.5.	Promoções e programas de fidelidade	47
10.1.6.	Promoções e interação digital	48
10.1.6.1.	Engajamento com o cliente por ações exclusivas	49
10.2.	Madero	49
10.2.1.	Ambientação e <i>layout</i> do espaço	50
10.2.2.	Atendimento no Madero	53
10.2.3.	Cardápio no Madero	53
10.2.3.1.	Inovação com novos modelos de negócio	54
10.2.4.	Pratos do restaurante	54
10.2.5.	Conveniência e opções de delivery	55
10.2.6.	Ambiente digital no Madero	55
10.3.	Coco Bambu	57
10.3.1.	Ambientação e <i>layout</i> do espaço	58
10.3.3.	Atendimento no Coco Bambu	60
10.3.3.1.	Cardápio extenso com opções para compartilhar	61
10.3.3.2.	Enfoque em refeições de experiência e datas comemorativas	62
10.3.4.	Cardápio no Coco Bambu	62
10.3.4.1.	Opções de delivery <i>premium</i>	63
10.3.5.	Promoções e ofertas sazonais	63
10.3.6.	Ambiente digital no Coco Bambu	63
10.4.	Jornada do cliente nos restaurantes	64
11.	CONCLUSÃO	66
12.	CRONOGRAMA	68

1. INTRODUÇÃO

O ser humano possui padrões comportamentais que são replicados continuamente desde a pré-história. Muitas das decisões tomadas por estes, apesar de não parecer, refletem vários instintos dos mais primitivos. Há quem duvide da análise comportamental e de seus efeitos porque, de certa forma, não é um assunto tão explorado pelas pessoas de senso comum. E, com um pouco de razão, é previsível essa conduta pois o desconhecido, psicologicamente, causa um desconforto na mente humana. Darren Bridger afirma que “retrocedendo em nossa história evolutiva, embora as experiências com que estejam familiarizados pareçam menos arriscadas, também precisamos explorar situações novas”, compreendendo que as respostas aos estímulos feitos ao cérebro variam de acordo com as experiências vividas e também com o passado ancestral que o ser humano carrega consigo.

O estudo do comportamento humano aplicado ao consumo começou a ser estudado próximo a década de 60, investigando o processo de tomada de decisão em momentos de compra, aquisição de bens e a coragem – ou não – para chegar em uma resolução de algum problema. Isto porque, ainda mais aplicado à atualidade, decidir algo não necessariamente parte de um movimento consciente, e é nesse ponto em que muitos estudam, principalmente, aqueles que tem vontade de vender seus produtos, sejam eles digitais, físicos ou ideais.

Contextualizando os conceitos apresentados por Philip Kotler sobre a era digital (1950-1970) até os anos atuais, o consumidor torna-se o centro das atenções no mundo dos negócios, sendo necessário não somente satisfazê-lo, mas também criar um relacionamento. Neste sentido, inúmeras empresas agem com o intuito de gerar identificação e proximidade com seus consumidores, fazendo presente a experiência do cliente.

Com o passar do tempo, os conceitos relacionados ao marketing foram se expandindo, e o termo comportamento do consumidor passou a ser estudado mais intencionalmente. Muito mais útil do que entender o que um cliente age, compra ou acredita em algo é entender o porquê este assim o faz. Dessa forma, inúmeros autores escrevem sobre o tema, derivando suas compreensões em subconceitos como o *neuromarketing*, *neurodesign*, vieses cognitivos, *customer success*, jornada do cliente, branding e outros. Desde então constrói-se um grande portfólio de

conhecimento para os estudiosos e interessados em buscar entender as práticas humanas e suas motivações, as quais serão estudadas nesta obra.

Esta pesquisa discorre o assunto que tange a experiência do cliente, assunto este que pouco é citado em meio as matérias de marketing nas faculdades e conteúdos apresentados nas redes sociais, mas que é bastante útil para o desenvolvimento de estratégias de marketing de sucesso. A escolha do tema deve-se

O principal objetivo é abordar o tema de experiência do cliente utilizando-se de observações feitas em casos reais de consumo e de bases bibliográficas para apoio teórico, desenvolvendo aprendizado de forma prática e tangível para aqueles que lerem este trabalho consigam aplicar tais propostas visando impactar positivamente suas vendas através da melhora de abordagens com consumidores.

Este trabalho contribuirá para o mercado publicitário disseminando a importância de investir nos pontos de relacionamento com o cliente através de vieses cognitivos aplicáveis no planejamento de jornada deste enquanto consumidor de um produto ou serviço.

O atual capítulo deste trabalho busca apontar, de forma geral, as considerações iniciais sobre *neuromarketing* e experiência do consumidor, oferecendo um panorama amplo sobre o que será discorrido posteriormente em mais detalhes.

O capítulo seguinte apresenta a pesquisa aplicada e experimental em campo, procurando compreender os estudos bibliográficos feitos nesse trabalho de pesquisa e como são aplicados, de forma prática e direta, os conceitos sobre experiência do cliente.

Foi realizado também uma pesquisa documental, sendo referenciada e retratada no capítulo de referencial teórico, onde aponta-se a base do marketing e como foram desenvolvidos os conceitos básicos dos temas citados nesta pesquisa.

Em seguida será apresentado o capítulo do plano de negócio desenvolvido com base na pesquisa experimental e bibliográfica, onde será descrito, posteriormente,

Por fim, a conclusão do projeto apresentará as considerações finais sobre a pesquisa e seus resultados.

2. TÍTULO

A influência do *neuromarketing* na experiência do cliente e seu e seu impacto na construção da marca no ambiente presencial e *online*

3. TEMA

Análise de experiências do cliente proporcionadas por restaurantes, avaliando como estes aproveitam seus pontos de contato em ambiente físico e digital e entender, de forma ampla, como os esforços envolvendo *neuromarketing* e experiência do cliente impactam, seja positiva ou negativamente, as vendas do estabelecimento.

4. PROBLEMA

Na contemporaneidade, a indústria de restaurantes se depara com desafios notáveis, caracterizados por uma competição exacerbada e uma constante evolução das expectativas dos clientes. Nesse cenário, a compreensão da interação entre *neuromarketing* e experiência do cliente assume um papel fundamental para a viabilidade e a longevidade dos estabelecimentos gastronômicos.

O *neuromarketing*, disciplina voltada ao estudo das respostas cerebrais diante de estímulos de marketing, emerge como uma ferramenta poderosa para compreender e influenciar o comportamento do consumidor. Paralelamente, a experiência do cliente, que abarca todos os pontos de contato entre o cliente e o estabelecimento, desempenha uma função crucial na obtenção de sua satisfação e fidelização. Contudo, a efetiva aplicação prática dos princípios do *neuromarketing* para aprimorar a experiência do cliente nesse setor ainda carece de uma investigação abrangente.

Nesse contexto, o problema central deste estudo pode ser delineado da seguinte forma: como a aplicação prática dos conceitos de *neuromarketing* e experiência do cliente em restaurantes influencia não apenas na satisfação e lealdade, mas também o comportamento dos clientes as vendas dos estabelecimentos?

A resolução desse problema se mostra de suma importância, uma vez que a melhoria da experiência do cliente em restaurantes pode resultar em benefícios tangíveis, tais como o aumento da satisfação e fidelização do público-alvo, além de conferir vantagens competitivas aos estabelecimentos no mercado. Além disso, a compreensão dessa interação pode contribuir significativamente para o avanço tanto teórico quanto prático dos campos do *neuromarketing* e da gestão da experiência do cliente.

5. OBJETIVOS

Abaixo estão os objetivos gerais e específicos pré-determinados para o desenvolvimento deste trabalho.

5.1. Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar as experiências do cliente em três restaurantes diferentes, observando e comparando como é o posicionamento de cada estabelecimento em seus meios físicos e digitais.

5.2. Objetivos Específicos

- Apresentar os conceitos básicos de experiência e jornada do cliente;
- Descrever a experiência vivenciada em cada restaurante avaliando o ambiente físico e digital;
- Relacionar o impacto do *neuromarketing* na construção da marca;

6. MODALIDADE

Estudo de caso.

7. JUSTIFICATIVA

Com a busca dos clientes por experiências memoráveis e serviços de qualidade crescente, torna-se necessário conhecer não somente o que motiva o consumidor a apreciar ou não algum produto ou serviço, mas entender o porquê dessa preferência. Considerando o ambiente gastronômico, carece-se de preencher lacunas referentes ao conhecimento teórico sobre técnicas aplicadas ao *neuromarketing* para utilização em pontos de contato ao longo da jornada do cliente.

A realização desse estudo será viabilizada mediante a colaboração dos restaurantes escolhidos para casos de estudo, disponibilizando informações importantes e qualificadas para compreender o ambiente de restaurantes envolvendo a experiência do cliente e, conforme a possibilidade, o compartilhamento de estratégias.

Em resumo, este estudo é justificado pela necessidade de compreender melhor como o *neuromarketing* pode ser aplicado de forma eficaz na gestão da experiência do cliente em restaurantes. Ao abordar essa questão, espera-se que este trabalho contribua significativamente para a prática e a teoria no campo do marketing e gestão de serviços alimentícios, fornecendo orientações úteis para os profissionais e acadêmicos interessados nesse tema em constante evolução.

8. METODOLOGIA

Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 126), a metodologia do trabalho acadêmico “[...] é o conjunto de processos ou operações mentais que devemos empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa”. Buscando os objetivos específicos deste trabalho, foram utilizadas pesquisas científicas de natureza prática e/ou aplicada, aproveitando-se dos meios de pesquisa a seguir: exploratória (visando aumentar conhecimento teórico e bibliográfico), bibliográfica (livros, artigos, teses sobre o tema deste trabalho), documental (consulta de dados em acervos de associações comerciais da região), descritiva (recolhimento de informações específicas e detalhadas sobre o tema deste trabalho), experimental (análises de experiências através da observação e experimentação pessoal) e questionário e entrevista (aplicado aos comerciantes e equipes responsáveis pelo marketing dos restaurantes visitados).

A coleta de dados através do questionário buscará compreender melhor a percepção de donos de estabelecimentos acerca do uso de estratégias em experiência do cliente e seu impacto em vendas. As informações serão coletadas através da abordagem qualitativa, oferecendo dados numéricos e posicionamentos individuais para entender o contexto dos restaurantes. Já as entrevistas serão fontes pessoais de dados, recolhendo informações e estratégias usadas por casa estabelecimento, processando estas através da pesquisa qualitativa em profundidade. Estas ciências serão base para a construção de uma jornada do cliente generalizada, que poderá ser aplicada por diferentes tipos de negócios.

Para visualização da relação entre objetivos específicos e metodologias aplicadas, foi feito uma tabela para compreensão das pesquisas aplicadas.

TABELA 1 – Objetivos específicos e metodologia aplicada.

Objetivos específicos	Metodologia aplicada
Apresentar os conceitos básicos de experiência e jornada do cliente	<ul style="list-style-type: none">• Pesquisa exploratória• Pesquisa bibliográfica
Descrever a experiência vivenciada em cada restaurante avaliando o ambiente físico e digital	<ul style="list-style-type: none">• Pesquisa experimental• Pesquisa descritiva

Relacionar o impacto do neuromarketing na construção de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa exploratória • Pesquisa bibliográfica
---	---

Fonte: Autor, 2024.

8.1. Pesquisa exploratória

Aumentar conhecimento teórico e bibliográfico.

8.2. Pesquisa bibliográfica

Os autores e seus respectivos livros usados como base referencial para esse trabalho de conclusão de curso foram: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan: Marketing 4.0; Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan: Marketing 5.0; Philip Kotler, Gary Armstrong: Princípios de Marketing; Philip Kotler, Kevin Keller: Administração de Marketing.

8.3. Pesquisas descritivas

Recolhimento de informações específicas e detalhadas sobre o tema deste trabalho.

8.4. Pesquisa experimental

As análises de experiências através da observação e experimentação pessoal serão feitas em estudo prático nos restaurantes selecionados, sendo estes: Coco Bambu, Madero e Outback. A escolha desses negócios baseia-se principalmente no tamanho das organizações, sua divisão e estrutura sólida nas áreas de marketing. Poderiam ser escolhidos outros estabelecimentos de menor porte, mas não seriam tão interessantes para a pesquisa, pelo fato de não possuírem a padronização que grandes restaurantes de rede têm.

Ademais, o objetivo é comparar as diferentes experiências dos restaurantes de patamar semelhante, analisando como cada um se comporta perante seus clientes. Dessa forma, ao final da pesquisa será obtido um panorama geral do posicionamento de cada estabelecimento e suas práticas de mercado, buscando pontuar porque cada estratégia faz sentido para o respectivo negócio.

Para a avaliação da experiência, estão nos critérios de acessibilidade digital: facilidade para encontrar digitalmente o negócio através de mecanismos de pesquisa

online, praticidade para obter informações básicas (endereço, horário de funcionamento, valor médio a ser gasto no local) e aparência visual do design. No quesito experiência presencial, os critérios são: atendimento, qualidade do ambiente e o prato (cheiro, cor, gosto).

Para descrever o contexto prático e aplicação das teorias abordadas nesse trabalho de conclusão de curso realizou-se um estudo de caso, para vivenciar a experimentação nos restaurantes escolhidos. Dessa forma permite-se investigar, provar e analisar as vertentes sobre os conceitos pesquisados, contribuindo significativamente para a construção desta obra. Na pesquisa experimental serão considerados itens de avaliação como o ambiente, atendimento, apresentação do prato, marketing sensorial, tecnologia, experiência digital e serão relatados de forma resumida a experiência numa visão geral vivenciada neste estudo.

Considera-se que a experiência do consumidor nesses restaurantes será feita por meio de descrição da jornada do cliente abordando desde o primeiro ponto de contato com a marca até a visita ao restaurante, realizando uma experiência degustativa tal qual um cliente faria em uma experimentação comum. Para não promover nenhuma diferenciação na percepção da pesquisa enquanto cliente nos restaurantes, foram adotadas as mesmas estratégias de abordagem em todos os estabelecimentos: uma abordagem primária, posicionando-se como um cliente inexperiente quanto ao estabelecimento, pedindo, assim, uma sugestão ao responsável pelo atendimento do prato mais indicado para vivenciar a verdadeira experiência no respectivo restaurante.

Feito o pedido, observou-se o ambiente do restaurante, bem como sua estrutura, decoração e ambientação sensorial, comportamento do público, conduta dos funcionários responsáveis pelo atendimento, em sua maioria, garçons e garçonetes. Após a chegada do pedido, foi registrada a apresentação do prato através de fotografias, seguindo para a degustação. No que tange a sabores, não serão descritas características como bom ou ruim, visto que sabor é um critério bastante pessoal e não agregaria para esse projeto de pesquisa.

Para aprofundar ainda mais na experiência fornecida pelos restaurantes, em todos os estabelecimentos as refeições foram consumidas pela metade, a fim de provar como seria o comportamento dos atendentes a um pedido de embrulho das sobras para viagem, buscando compreender como as marcas se utilizam das mais

variadas situações para se manter presente na jornada do cliente, como a embalagem, cuidado com o restante da refeição e a cordialidade em prontamente executar o pedido do cliente.

Por último, foi feita uma abordagem explicativa sobre o que se tratava a visita no restaurante e solicitando uma rápida entrevista com os gerentes e responsáveis pelo atendimento dos estabelecimentos, questionando sobre pontos de contato, *marketing* sensorial e treinamento com os funcionários no que tange à experiência do cliente.

TABELA 02 – Relação entre data, horário e atividades realizadas nos restaurantes.

Restaurante	Data de visita	Horário	Atividade realizada
Outback	15/06/2024	20h	Experimentação
Outback	04/11/2024	20h30	Entrevista
Madero	01/06/2024	20h	Experimentação
Madero	06/11/2024	21h	Entrevista
Coco Bambu	21/08/2024	20h	Experimentação
Coco Bambu	05/11/2024	21h	Entrevista

Fonte: Autor, 2024.

8.5. Entrevista

A fim de enriquecer a pesquisa e buscar conhecimento aprofundado sobre o ambiente de restaurantes no que tange à experiência do cliente, foram entrevistados os responsáveis pela área de atendimento nos estabelecimentos Outback, Madero e Coco Bambu, sendo feitas as seguintes perguntas:

TABELA 03 – Relação entre restaurantes e entrevistados.

Pergunta	Conceito abordado
Quais são os principais elementos que vocês consideram ao criar a experiência que o cliente vivencia no restaurante?	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing sensorial.
Como as percepções e feedbacks dos clientes impactam as decisões	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Insights

estratégicas de experiência no restaurante?	
Em que aspectos a experiência que vocês criam aqui difere da experiência online ou em campanhas de marketing digital?	<ul style="list-style-type: none"> • Consistência de marca
Quais práticas ou elementos sensoriais vocês acreditam que mais contribuem para gerar uma conexão emocional com o cliente?	<ul style="list-style-type: none"> • Conexão emocional
Como vocês adaptam a experiência para manter a autenticidade da marca, mesmo com mudanças sazonais ou inovações no menu e no ambiente?	<ul style="list-style-type: none"> • Autenticidade da marca
Na sua visão, qual o reflexo do esforço colocado na experiência do cliente sobre a marca?	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto da experiência na marca
Como é o treinamento feito com os funcionários a respeito da experiência do cliente?	<ul style="list-style-type: none"> • Treinamento de funcionários

Fonte: Autor, 2024.

TABELA 04 – Relação entre restaurantes, entrevistados e função de trabalho.

Restaurante	Entrevistado	Função
Outback	Leonardo	Supervisor de operações
Madero	David Jackson	Sub-gerente
Coco Bambu	Leonardo	Gerente

Fonte: Autor, 2024.

9. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo serão abordados os temas, pesquisas bibliográficas, documentais e exploratórias utilizados para sustentar a argumentação deste trabalho. Por se tratar de um assunto consideravelmente extenso, os tópicos iniciais serão contextualizados de forma resumida, para situar o leitor sobre os fundamentos teóricos e posteriormente, de forma mais integral, os conceitos práticos no que tange às áreas de *neuromarketing* e experiência do consumidor.

9.1. Marketing

Antes de vaguear-se nos conceitos de experiência do consumidor, é necessário antes entender os fundamentos básicos do marketing. É partindo disto que se pode-se compreender todo o processo de jornada do cliente e quais pontos são cruciais para entender como a mente do usuário funciona.

O marketing, segundo Philip Kotler, é “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” Para meios práticos, Peter Drucker (1996) *apud* Kotler e Keller (2006, p.4) define marketing como:

tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível. (DRUCKER, 1996, *apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Ou seja, marketing na sua pura essência é desenvolver uma estratégia de vendas (seja de ideias ou de produtos) tão boa para o seu público que o seu item se venda com pouco ou nenhum esforço.

9.1.1. 4P's do Marketing

Para construir um planejamento de marketing usam-se 4P's do Marketing, desenvolvido por Jerome McCarthy e difundido amplamente por Kotler em seus livros, comumente chamado de Mix de Marketing: Preço, Praça, Produto e Promoção.

Abaixo estão explicados o que são cada um e suas respectivas funções nas estratégias de venda.

9.1.1.1. Produto

Segundo McCarthy (1960), produto é o item ou serviço que a empresa escolhe para oferecer ao seu público-alvo. Nota-se que serviço também é considerado como um produto, mesmo de forma intangível, pois até mesmo nos produtos físicos e palpáveis há, por trás, o serviço agregado para o cliente.

9.1.1.2. Praça

A Praça pode ser entendida como a ferramenta usada para identificar e estar no lugar certo para o público certo. Para Kotler e Armstrong, a praça é “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

9.1.1.3. Promoção

A promoção, para McCarthy (1960), é qualquer meio que se comunica com o público-alvo. É costumeiro para o público comum confundir a Promoção com as campanhas de desconto usadas por empresas e estabelecimentos, por isso é válido lembrar que a Promoção retratada nos 4 P's do Marketing retrata os métodos usados para promover o bem ou ideia para o cliente. Isto é, todos os esforços envolvidos em propaganda e publicidade feitos para mostrar o produto ao possível consumidor.

9.1.1.4. Preço

O preço, segundo Rocha e Platt é “uma variável em função das utilidades, dos benefícios e dos atributos relevantes dos quais o consumidor é sensível, segundo sua percepção” (Rocha e Platt *apud* MACHLINE et al., 2006, p.109). Kotler pontua também que o Preço é o único item que gera receita, uma vez que todos os outros apenas produzem custos. Para McCarthy (1960) diz que, sendo o último P dos 4 P's, o Preço é responsável por determinar o preço “certo” para o público certo através da promoção certa no lugar certo.

9.1.2. Marca

No Marketing, a marca exerce a função primordial na publicidade e propaganda. Qualquer empresa que preze pela pregnância de seus produtos precisa de uma marca associada a seus produtos, seja ela uma geral ou uma marca de subprodutos, tal qual acontece nas grandes empresas como Unilever, por exemplo, onde uma empresa maior tem sua marca registrada e seus produtos têm, individualmente, uma marca também. Para Kotler e Pfoertsch, as marcas “representam um ativo de valor e durabilidade, um motivador de valor que alavanca o sucesso da empresa”, e por isso é tão importante que esse símbolo esteja tão fixado na memória do público-alvo.

O termo “marca”, conforme o Dicionário Priberam de Língua Portuguesa, 2024, é o “símbolo ou nome que identifica determinados produtos comerciais”. Como já foi mencionado, esse é o fator principal para se diferenciar de outras empresas. Ainda mais em um tempo em que há inúmeras marcas nacionais e internacionais, não ter uma marca é uma decisão que automaticamente coloca a empresa em questão em uma condição inferior em relação as outras empresas.

9.1.3. Marketing Digital

Na estrutura de conceitos sobre marketing, o marketing digital é uma subdivisão, tendo como diferencial o seu ambiente *web*. Todas as interfaces que envolvem celulares, computadores e a internet em si estão inclusas nessa área digital, ou seja, qualquer interação ou aparelho que possua uma tela. Por se tratar de uma vertente do marketing tradicional, as mesmas estratégias são replicadas na atuação do marketing digital, como a análise de mercado, análise *SWOT*, definição de objetivos, missão e valores, por exemplo. Uma das diferenças, na verdade, está nos meios em que se utilizam essas ferramentas e, de certa forma, o público-alvo desses canais, visto que, no Brasil, a maior parcela da população que utiliza canais digitais está entre 20 e 49 anos de idade segundo uma pesquisa feita em 2022 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O espaço digital abriu inúmeras portas e oportunidades para promoção de ideias e produtos. Não só as ferramentas de pesquisa como o Google, mas também as redes sociais se tornaram uma grande Praça, seguindo os conceitos apresentados anteriormente por McCarthy (1980). Conforme o uso de celulares e aparelhos digitais

foram crescendo, a chance de ser visto no mundo digital cresceu exponencialmente. Esse é um dos motivos para o marketing digital proporcionar acessos que anteriormente o marketing tradicional não abria, permitindo que a pessoa com um simples celular possa operar campanhas, pesquisas e gestão de marca, tudo isso na palma da mão.

9.1.4. Marketing sensorial

O marketing sensorial é uma abordagem que visa influenciar as decisões de consumo ao envolver diretamente os sentidos humanos: visão, olfato, audição, tato e paladar. Essa estratégia baseia-se na ideia de que os estímulos sensoriais têm o poder de evocar emoções e memórias, criando uma experiência mais envolvente e memorável para o consumidor. No ambiente dos restaurantes, o marketing sensorial é particularmente poderoso, pois a experiência gastronômica, por natureza, desperta sentidos que vão além do paladar, abrangendo toda a jornada do cliente no estabelecimento.

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing sensorial possibilita criar uma experiência imersiva que influencia a percepção e as emoções do consumidor, impactando a forma como ele percebe e interage com a marca. Em seu livro, "*Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*", Darren Bridger (2015) também aponta que as experiências sensoriais podem aumentar o valor percebido dos produtos, prolongando a satisfação e criando associações positivas que incentivam a fidelização.

Considerando os restaurantes avaliados, serão atribuídas algumas características identificadas nas visitas feitas, juntamente com alguns registros fotográficos para melhor visualização dos atributos dos restaurantes. É válido lembrar que estas pontuações foram observadas através do autor, descrevendo, assim, as características que mais chamaram a atenção, havendo outras que fazem parte da cultura do restaurante, mas que não foram citadas nesse trabalho.

9.1.5. Conexões com o Cliente

Anteriormente foram mencionados os 4 P's do Marketing tradicional: Produto, Praça, Promoção e Preço. É importante comentar que todos esses P's giram em torno de um motivo principal, e esse é o consumidor. McCarthy (1980) compreende que o

consumidor deve ser, não apenas o foco central de todos os esforços do marketing, mas também de todos o empenho do negócio, onde serão considerados fatores como comportamento do consumidor, características, atitudes e intenções.

Figura 01: Os 4 P's do Marketing: Produto, Praça, Promoção e Preço.



Fonte: McCarthy, 1980, p.45.

Pelo fato do consumidor ser o foco do marketing, há algumas categorias de conexões com o cliente, também denominadas experiência do cliente. Para esse contexto, aponta-se que:

o consumidor do pós-modernismo não quer ser somente um usuário de objetos e de serviços, ele quer fazer parte da criação de experiências, co-criar valor, ver suas emoções e sua racionalidade sendo impactadas, e sua individualidade sendo considerada. (Bianca de Freitas e Helena Shigaki (2022) *apud* Firat e Dholakia (1998)).

Posteriormente será abordado a história do posicionamento do consumidor de acordo com a evolução do marketing, mas é possível dizer que hoje o consumidor, mais do que nunca, torna-se exigente quanto às experiências proporcionadas por produtos e serviços.

9.2. Neuromarketing

Outra vertente do marketing que tem chamado muita atenção é a área de *neuromarketing*. Apesar do termo parecer novo, já é estudado há mais de 20 anos,

sendo o criador do nome dessa área Ale Smitds, professor da Universidade de Erasmus em Roterdão, Holanda. Este cunhou o *neuromarketing* como o estudo das técnicas de neuroimagens aplicadas às pesquisas de marketing (Smitds, 2002). Apesar de somente levar essa alcunha de nos anos 2000, Gerald Zaltman, professor de Harvard, começara os estudos na área anos antes, desenvolvendo o *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET) próximo dos anos 90 (Zaltman, 2003), uma técnica desenvolvida para “investigar os modelos mentais que conduzem o pensamento e o comportamento do consumidor, e caracteriza estes modelos a fim de acessar os consumidores por meio de metáforas.” (Clementi, Dandolini e de Souza, 2012). Esses pesquisadores trouxeram importantes informações sobre o marketing aplicado à psicologia e neurociência, tornando-se ponto de partida para estudos posteriores nessa esfera da ciência.

Dessa forma, o *neuromarketing* aborda uma parte tangente aos esforços que profissionais de marketing e experiência do cliente almejam: entender por que certas estratégias funcionam para determinados consumidores. Nota-se que é mencionado o porquê, e não apenas o que funciona, devido ao fato que tendências de preferência em consumidores podem ser facilmente estudadas com testes A/B em peças gráficas de design, como *posts* em redes sociais, por exemplo. Utilizando o exemplo aplicado à área de design, Darren Bridger (2018, p. 21) diz que esses testes:

se limitam à resposta “o que” – “o que funciona?” – mas nem sempre explicam o “por que”. Sem compreender os princípios mentais subjacentes que determinam a eficácia do design, os testes A/B podem ser processos de tentativa e erro. A peça que falta no quebra-cabeça é compreender os processos mentais ocultos que induzem os cliques no mouse.

A área da neurociência aplicada ao marketing oferece inúmeros recursos no que tange a entender o comportamento do consumidor. Posteriormente serão abordados mais temas sobre o *neuromarketing* e suas serventias, mas de forma geral, pode-se dizer que esta área está muito alinhada com o comportamento humano e suas aplicações ao meio científico. Muito por conta da possibilidade de compreender como o cérebro responde a determinados estímulos usados no marketing, tanto por vieses cognitivos, aspectos visuais e racionais. O *marketing* pode ser relacionado com a criatividade, algo que carrega consigo um cunho criativo, porém esse ambiente

também acolhe o estudo aprofundado e científico sobre como a evolução do homem parte de decisões feitas pelo seu consciente e inconsciente, podendo afirmar que “o sucesso da administração científica implicava que era possível estudar a vida com racionalidade; afinal, todos podíamos nos tornar mais aerodinâmicos”. (BRIDGER, 2018, p. 62)

9.3. Experiência do cliente

Também chamada de *Customer Experience (CX)*, a experiência do cliente está presente em inúmeras estratégias de marketing, desde a venda de produtos até a de serviços. Essa área de estudo pode ser resumida como “toda experiência vivenciada pelo cliente ou consumidor nos seus vários pontos de contato com a empresa ou produto” (SILVEIRA, 2021). Pontos de contato referem-se aos momentos da trajetória que o cliente percorre enquanto se relaciona com a marca – antes, durante e após a venda, por exemplo – podendo se estender a várias situações, como classificações e avaliações, publicidade, funcionários da marca, ponto de venda, serviços de atendimento ao cliente, cobranças e muitos outros. Os momentos que o cliente se encontra com a marca são inúmeros, justamente por cada jornada do consumidor ser individual, estendendo-se ao ambiente digital, físico e, muitas vezes, ambos.

Figura 02: Componentes da experiência do cliente (CX).



Fonte: DE MELLO, 2021, p.14.

O termo foi nomeado por Lewis Carbone (1994), um grande pesquisador que foi envolvido com grandes marcas da atualidade, como IBM, General Motors, Audi,

entre outras empresas de sucesso. Lewis, em uma de suas publicações famosas que deram início ao aprofundamento sobre experiência do cliente, diz que:

constantemente filtramos pistas e indicações em conjuntos de impressões, sendo algumas delas racionais e outras emocionais. Essas impressões podem ser muito sutis – até mesmo subliminares – ou extremamente óbvias. Elas podem ocorrer por acaso ou por um design intencional. Podem existir como episódios isolados ou como conjuntos gerenciados. Coletivamente, elas se tornam uma experiência.
(CARBONE, 1994, tradução pelo autor)

9.3.1. Cultura Centrada no Cliente

Para compreender de forma integral a experiência do cliente, é necessário aprofundar-se na história do marketing e como a sua evolução gerou os estudos sobre a cultura centrada no cliente.

Até metade do século 20 não se produzia muito conhecimento teórico sobre marketing e não havia bases fortes sobre essa linha científica. Os pesquisadores pioneiros, Walter Dill Scott, e William J. Reilly apresentaram os conceitos sobre varejo e teorias de mercado. Isso implica que, nessa época, a venda era caracterizada pela necessidade exclusiva de solucionar um problema do consumidor, guiado por fatores como preço e localização. Ou seja, os principais fatores para tomada de decisão de um cliente em 1950 eram baseados na proximidade com que o comércio estava de sua moradia e o valor disposto a se pagar pelo produto ou serviço.

A partir de 1951, o avanço da produção científica sobre a área é notável. Com grandes nomes da área como Philip Kotler e Peter Drucker, o marketing toma outras proporções e impacta diretamente no cenário de vendas, onde as empresas iniciam o uso de conceitos de marca baseados em estratégias e utilizando-se do conceito *one-to-many*, quando uma empresa tem vários consumidores.

Com a consolidação do capitalismo e a globalização entre a década de 90 e os anos 2000, o marketing transforma novamente as relações entre empresa e consumidor com o advento da internet, ambos estão ativos e online, gerando uma mudança nas preferências e escolhas feitas pelo cliente. As limitações geográficas não são um impasse, pois inúmeras mercadorias podem ser enviadas internacionalmente, assim como serviços podem ser prestados de forma remota também. Agora o poder não está mais nas mãos das corporações, e sim no crivo e

decisão do consumidor, construindo o novo conceito *many-to-many*, onde várias empresas participam na relação de vários clientes, diferentemente dos ideais anteriores.

Chegando ao marketing contemporâneo, denominado Era da Informação (Forrester, 2013) as redes sociais trazem um impacto significativo para as relações de empresas e consumidores. A imagem cada vez mais exposta de marcas, ao mesmo tempo que oferece mais oportunidades de se exibir para os possíveis clientes, abre mais espaço para o consumidor expressar suas avaliações e opiniões sobre o que este quiser, tornando-se uma espécie de influenciador de negócios, onde é essa personagem – juntamente com muitos – que dita se alguma marca, produto ou serviço é bom ou não perante o público (DE MELLO, 2021).

*Haja vista o poder de influência, empresas percebem essa mudança e iniciam um novo modelo de negócio, utilizando-se de experiências com o cliente em seus pontos de contato na tentativa de gerar laços e vínculos, construindo um relacionamento: a estratégia *one-to-one*.

Figura 03: A evolução da Experiência do Cliente na história.



Fonte: L3, 2024.

9.3.2. Guarda-chuva do CX (*Customer Experience*)

Uma vez compreendidas as fases do relacionamento de empresas com seus clientes através do marketing, o entendimento das áreas práticas de experiência do consumidor torna-se mais facilmente percebidas. Para apresentação dos conceitos

primários serão apresentadas seis ferramentas do *customer experience*, sendo estas: marketing, design, dados, *User Experience* (UX), produto e atendimento, construindo um “guarda-chuva do CX” – denominado pelo autor. Nota-se que não são estes todos os tópicos constituintes da teoria da experiência do consumidor, apenas um recorte para, novamente, facilitar o entendimento dessa tão ampla área de estudo.

Figura 04: O guarda-chuva da Experiência do Cliente.



Fonte: CS Academy, 2024.

9.3.2.1. Marketing de experiência do cliente

Conforme fora abordado anteriormente sobre a construção dos conceitos de marketing por McCarthy, Peter Drucker e Philip Kotler, as estratégias são essenciais para atingir o público-alvo e com que meios serão usados para alcançar os objetivos definidos pela empresa. Ressaltando os pontos de contato empresa-cliente, a necessidade de gerar um relacionamento utilizando-se das ferramentas e conhecimentos estratégicos que o marketing oferece torna-se indispensável. “Uma marca sem propósito, sem clareza da sua razão de existir, não tem chance de se conectar com esse consumidor e consequentemente gerar simpatia, confiança e fidelidade para um negócio sustentável no longo prazo.” (DE MELLO, 2021).

Cabe a quem utiliza o marketing na experiência do cliente interpretar corretamente as necessidades do público preterido, aproveitando conhecimentos e teorias, como a pirâmide proposta por Abraham Maslow.

Figura 05: Pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: DE MELLO, 2021, p.29.

Essa é apenas uma das maneiras de definir quais dores dos clientes a experiência do cliente irá abordar, uma vez que, se não há dores sendo sanadas, motivo nenhum há para o cliente aderir a uma ideia ou produto. Ainda assim, seja qual o produto ou serviço em questão, os consumidores contemporâneos buscam, inicialmente, experiências que saciaram suas necessidades.

9.3.2.2. Design

No que tange ao design, a experiência do consumidor tratará aspectos visuais e físicos, principalmente quando falamos, respectivamente, de produtos digitais ou concretos. Darren Bridger aborda sobre os sistemas 1 e 2 do cérebro humano, que produzem reações inconscientes e dizem a respeito sobre como humanos decodificam imagens e fazem escolhas. Os termos “Sistema 1” e “Sistema 2” foram cunhados pelos psicólogos Keith Stanovich e Richard West e, posteriormente, popularizados pelos psicólogos e pesquisador Daniel Kahneman.

Abordando resumidamente, no cérebro humano o Sistema 1 é o responsável por interpretar imagens de maneira rápida e inconsciente, utilizando-se de padrões já vistos anteriormente. Por outro lado, o Sistema 2 é lento e esforçado, pois se utiliza de raciocínio lógico e estatístico para decodificar imagens. Considerando isso, pode-se afirmar que o Sistema 2 só é utilizado quando o Sistema 1 é ineficaz para tradução da linguagem visual.

Pontuado isso, as imagens estão presentes a todo momento quando se considera uma marca. Seja em logotipo, publicidade ou aplicativos, a todo momento o cérebro humano trata e processa esses padrões para entender e abstrair o que está sendo visto. Dito isso, para regra geral na produção de *designs* e artes visuais:

Sobrecarregar desnecessariamente a carga cognitiva das pessoas é pecado grave para o *designer*. A compreensão de uma página ou de uma tarefa deve ser tão simples quanto possível, e o usuário deve ser aliviado tanto quanto possível da responsabilidade de decifrar o conteúdo. [...] Em outras palavras, o *designer* elimina tanto quanto possível para o observador o trabalho árduo de pensar, fazendo-o ele próprio. (BRIDGER, 2018)

9.3.2.3. Dados

Uma das ferramentas mais poderosas e principais para elaboração de estratégias no *marketing* são os dados. Por definição, dado é uma “informação relativa a um indivíduo”. (PRIBERAM, 2024). Essas informações constituem a função principal quando se trata da personalização da experiência do consumidor, algo que é valorizado pelo cliente: ter uma experiência individual.

Para tal, segmentar os dados de clientes é fundamental para entender o âmbito com qual se está lidando. Agrupar as informações por gênero, idade, sexo e geografia são exemplos básicos para personalizar experiências, uma vez que cada uma desses agrupamentos oferecerá abordagens diferentes, isto é, para um caso hipotético, um senhor de 60 anos de idade que mora no interior de Pernambuco provavelmente não se contentará com a mesma experiência oferecida por um restaurante tal qual uma adolescente de 16 anos que mora na capital de São Paulo.

Para o gerenciamento de dados existem ferramentas de Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente, conhecidas popularmente como CRM (*Customer Relationship Management*), que tem como objetivo “melhorar o relacionamento da empresa e o mercado-alvo e, com isso, propiciar benefícios mútuos, de modo que o mercado tenha suas necessidades satisfeitas, e a empresa conquiste os resultados esperados”. (ZENONE, 2007, p.65)

9.3.2.4. User Experience (UX)

A área de experiência do usuário, conhecida no meio da tecnologia como “UX” diz respeito às interações feitas pelas pessoas com um produto. Pode-se definir UX como “o nível de satisfação que as pessoas têm ao usar um produto ou serviço, seja este físico ou digital. A experiência do usuário manifesta-se em todos os objetos que usamos diariamente, e ela existe desde que o mundo é mundo”. (PEREIRA, 2018, p.10).

É importante salientar a questão da UX “existir desde que o mundo é mundo” (PEREIRA, 2018, p.10), apontado por Rogério Pereira, pois essa área não se trata apenas de produtos consumíveis ou usáveis, por assim dizer, vai além do que é palpável ou não, porque em tudo o que fazemos há, de alguma forma, uma interação. Toma-se por exemplo uma simples xícara de café: se a “asa” em que se coloca a mão para segurá-la for fabricada em um posicionamento desfavorável para quem a utiliza, a experiência do usuário acaba de ser prejudicada. Outro exemplo, aplicado às interfaces digitais em aplicativos para celulares: se em uma das telas não for claro onde ficam os botões básicos como o de voltar, o usuário além de se sentir confuso, pode se sentir frustrado e criar um bloqueio inconsciente com o aplicativo.

Em geral, a desenvoltura da interação de uma interface, seja ela digital ou física, é o que comumente define se um produto é “*user friendly*” – aquele que é amigável ao usuário – ou não. A experiência do usuário está inclusa na experiência do cliente, e tem sua importância nessa análise.

9.3.2.5. Produto

O conceito de produto refere-se a um dos P’s apresentados nas teorias de McCarthy (1980): é um item ou serviço que a empresa escolhe para oferecer ao seu público-alvo. Analisando mais profundamente, os serviços se encaixam na categoria de produto também, pois estão embutidos todos os esforços no produto. McCarthy usa o exemplo de uma lagosta como prato de restaurante como produto, em que mesmo o cliente recebendo apenas a refeição, os serviços de cozinha, atendimento e estrutura estão embutidos. O produto em si se assemelha muito com as definições de UX vistas anteriormente, tomando como base experiência do usuário: se é um produto fácil de usar, que atende às expectativas do cliente e sacia suas necessidades.

9.3.2.6. Atendimento

Uma das partes mais “humanas” do guarda-chuva do CX é o atendimento, devido ao fato de que são as relações humanas na sua forma mais pura: uma pessoa ouvindo outra. E é justamente por esse aspecto que o atendimento impacta diretamente o relacionamento com o cliente. Sobre essa área, o vice-presidente da Ford Motor Company pontuou:

“Devo dizer que (antes dos acontecimentos dos últimos árduos quatro anos) nossa cultura na Ford Motor Company mostrava que havia um objetivo em nosso negócio: obter o retorno do nosso investimento. Acho que agora aprendemos que há outro fator essencial – e os lucros virão se você encarar como fundamental: atender ao cliente. Os custos e a qualidade devem estar adequadamente realizados – obviamente tudo isso tem que ser feito – mas devemos pensar sempre no cliente como o centro de nossas atividades.” (BEE; BEE *apud* AUSTIN; PETERS, 2000, p.11)

Tornar o cliente o centro das atividades transforma-se em um modelo de conduta para a empresa que busca proporcionar uma experiência diferenciada e memorável.

10. ESTUDO DE CASO

Abaixo estão descritas as informações obtidas, pesquisadas e vivenciadas para pesquisa, separadas pelos restaurantes, seguindo a ordem: Outback, Madero e Coco Bambu.

10.1. Outback Steakhouse

A rede de restaurantes norte-americana *Outback Steakhouse*, fundada em 1988, se destaca por seu ambiente temático inspirado na Austrália. A marca se posiciona como uma *steakhouse* de estilo casual, conhecida por pratos icônicos, como a *Bloomin' Onion*, uma cebola frita popular entre os pratos oferecidos, e as carnes grelhadas ao estilo australiano. O Outback oferece uma “experiência única, divertida e de altíssimo padrão que, no Brasil, ficou conhecida como o ‘momento Outback’”. A rede *Outback Steakhouse* pertence ao grupo Bloomin' Brands, que ainda conta com as marcas *Abbraccio* e *Aussie Grill*” (OUTBACK, 2024).

Figura 06: Fachada de entrada do Outback no Shopping CenterVale



Fonte: CenterVale, 2024.

Para proporcionar uma experiência envolvente, o Outback investe em uma série de estímulos sensoriais. O ambiente temático, com iluminação baixa e

decoração rústica, remete a uma sensação de aconchego e conforto, aspectos que são fundamentais para a fidelização do cliente.

Figura 07: Ambientação de uma mesa do ponto de vista do cliente no Outback.



Fonte: Autor, 2024.

No ambiente offline, o Outback se destaca pelo seu atendimento descontraído e pela experiência coletiva proporcionada aos clientes, fatores que contribuem para o engajamento e a lealdade à marca. Já no âmbito *online*, a marca se posiciona de forma descontraída nas redes sociais, com foco em interação e humor. Segundo Kotler e Keller (2012), a coerência entre as experiências física e digital é essencial para manter a autenticidade da marca, e o Outback consegue isso ao replicar o tom casual e, de certa forma, informal do restaurante em suas interações digitais. Abaixo estão descritos os principais pontos vivenciados na experimentação desse restaurante para análise da experiência do cliente.

10.1.1. Ambientação e *layout* do espaço

Apesar de ser um restaurante originário da Flórida, nos Estados Unidos, o Outback tem um ambiente decorado com uma temática de australiana, com elementos como talheres, mobília e utensílios feitos em madeira, trazendo uma sensação de conforto e, ao mesmo tempo, de um ambiente rústico. Essa temática cria uma

identidade visual forte e torna o restaurante reconhecível e memorável entre seus clientes.

Antes mesmo de adentrar o espaço do restaurante é possível visualizar a ambiência com iluminação baixa e espaços aconchegantes, conforme a figura 06 desse trabalho. Esse estilo de arquitetura contribui para um clima mais intimista e acolhedor na experiência dos clientes, enquanto a música ou as mídias que estiverem sendo reproduzidas no ambiente costumam ser agradáveis em baixo volume, criando um espaço para conversas e encontros.

Figura 08: Mobília e utensílios temáticos do restaurante Outback.



Fonte: Autor, 2024.

Figura 09: Frases decorativas em paredes do restaurante Outback.



Fonte: Autor, 2024.

10.1.1.1. Marketing sensorial no Outback

No que tange a respeito dos esforços para aproveitar-se dos sentidos humanos, isto é, o olfato, visão, tato, paladar e olfato, o Outback se posiciona com uma vasta variedade de atributos. Segundo Kotler e Keller (2012), a criação de um ambiente que dialogue com os cinco sentidos é essencial para o chamado marketing experiencial. Esses estímulos dialogam com o inconsciente dos consumidores, criando um vínculo emocional com a marca (ZALTMAN, 2003).

10.1.1.1.1. Estímulos visuais

O ambiente é marcado por uma decoração de estilo australiano, com madeira escura e iluminação baixa, criando uma atmosfera rústica e intimista. A baixa iluminação contribui para a sensação de acolhimento e relaxamento, o que promove os clientes a se sentirem mais à vontade, consequentemente investindo mais tempo em suas passagens pelo restaurante

10.1.1.1.2. Estímulos auditivos

A trilha sonora e mídias apresentadas nos televisores distribuídos pelo espaço do restaurante são selecionadas para criar uma experiência social. Músicas mais suaves e com influências country ou folk ajudam a construir o clima descontraído e reforçam a construção do ambiente com raízes australianas, variando também entre jogos de futebol, por exemplo, atraindo a atenção daqueles que gostariam de degustar um bom prato enquanto assistem o time preferido jogar.

10.1.1.1.3. Estímulos gustativos e olfativos

O cheiro dos pratos sendo preparados, especialmente das carnes grelhadas e da *Bloomin' Onion*, é uma das principais características do Outback. Logo na entrada do restaurante já é possível sentir o cheiro do popular molho barbecue e das costelas, chamadas de *Ribs*. Para os amantes de um bom corte de carne, o restaurante atrai os clientes e os potenciais clientes explorando fortemente o olfato e, posteriormente, o paladar com a chegada do pedido. Os aromas circulam pelo ambiente, estimulando o apetite e reforçando a proposta de *Steakhouse*. O cardápio do Outback foca em sabores intensos e marcantes, como molhos barbecue e temperos exclusivos, que ajudam a criar uma experiência gastronômica singular.

10.1.1.1.4. Estímulos táteis

A escolha dos materiais rústicos, como a madeira nas mesas e cadeiras, os talheres e utensílios reforça a experiência sensorial tátil, alinhando a estética do restaurante à sua identidade robusta.

10.1.2. Atendimento no Outback

O Outback se destaca pelo atendimento caloroso. Os atendentes são treinados para serem amigáveis e usar uma abordagem informal, criando um clima mais descontraído. Atendentes são incentivados a lembrar o cliente pelo nome e a oferecer opções com base nas preferências que percebem. Isso ajuda o cliente a se sentir valorizado e bem-vindo.

Na experiência vivenciada pelo autor, em uma conversa com o garçom responsável pelo atendimento foi identificado que os funcionários passam por um intenso treinamento de duas semanas para imergirem na cultura do Outback, seja em termos de atendimento como na experimentação dos pratos. Dessa forma todos os garçons são nivelados para proporcionar a melhor experiência do cliente.

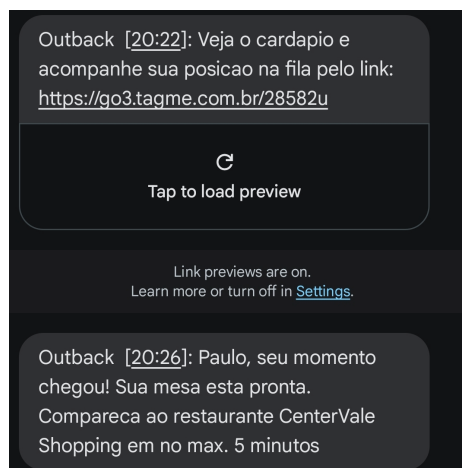
10.1.2.1. Gestão da experiência pela rapidez

Devido à fama do restaurante, o Outback costuma estar frequentemente lotado, haja vista, nas três primeiras tentativas do autor em visitar o restaurante, a fila de espera ter, em média, 50 pessoas aguardando. Pensando nisso, para reduzir o tempo de espera e melhorar a conveniência dos clientes o Outback oferece opções como o *check-in* digital e o cardápio digital. Esses elementos de conveniência agilizam o atendimento e permitem maior controle de tempo, o que é um grande diferencial.

Para aqueles que optarem por não fazer o *check-in* digital, tal qual o autor desse trabalho, o Outback oferece a opção da fila digital, onde o cliente registra seu nome no balcão de atendimento na entrada do restaurante e recebe por comunicação em SMS (*Short Message Service*). No caso do Outback em São José dos Campos, São Paulo, por estar situado em um *shopping*, o cliente tem a oportunidade de continuar seu passeio sem preocupações, visualizando em tempo real a fila de espera. Assim o restaurante consegue envolver o cliente em um ambiente de atendimento personalizado e dedicado, retirando qualquer sobrecarga mental de preocupação na experiência do usuário, assim como Darren Bridger (2018) já abordara a ideia de não

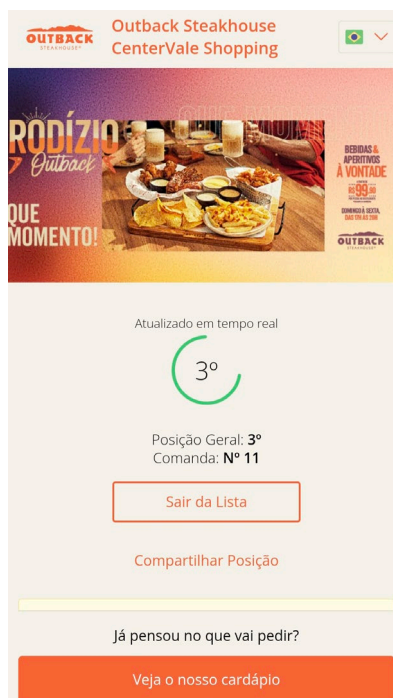
sobrecarregar desnecessariamente o processo cognitivo de decisão do cliente e interpretação do design, seja ele visual ou em escolhas.

Figura 10: SMS enviado pelo Outback informando a posição na fila de espera.



Fonte: Autor, 2024.

Figura 11: Fila digital acompanhada através do link recebido por SMS.



Fonte: Outback, 2024.

Como estratégia para agilizar o processo de pedido, o restaurante também conta com um cardápio digital para os clientes visualizarem as variadas opções de prato e já terem em mente qual será o pedido antes mesmo de entrarem no ambiente

e serem abordados pelo garçom. É possível visualizar essa opção já na fila de espera, conforme citado na figura 11, sendo um ponto de contato na jornada do cliente que gera desejo no potencial consumidor, alcançando-o antes mesmo do consumidor adentrar, de fato, o restaurante.

10.1.3. Cardápio no Outback

A rede foca em alguns pratos e acompanhamentos exclusivos, como a *Bloomin' Onion* e as *Ribs on the Barbie*, que se tornaram marcas registradas do Outback. Esses pratos ajudam a criar uma experiência de "assinatura" da marca, e são facilmente lembrados e recomendados pelos clientes. O menu é elaborado com foco em porções generosas e sabores intensos, que se alinham bem à proposta de ser um lugar para refeições mais robustas e festivas.

Figura 12: *Ribs Jr.*, um dos pratos típicos do restaurante Outback.

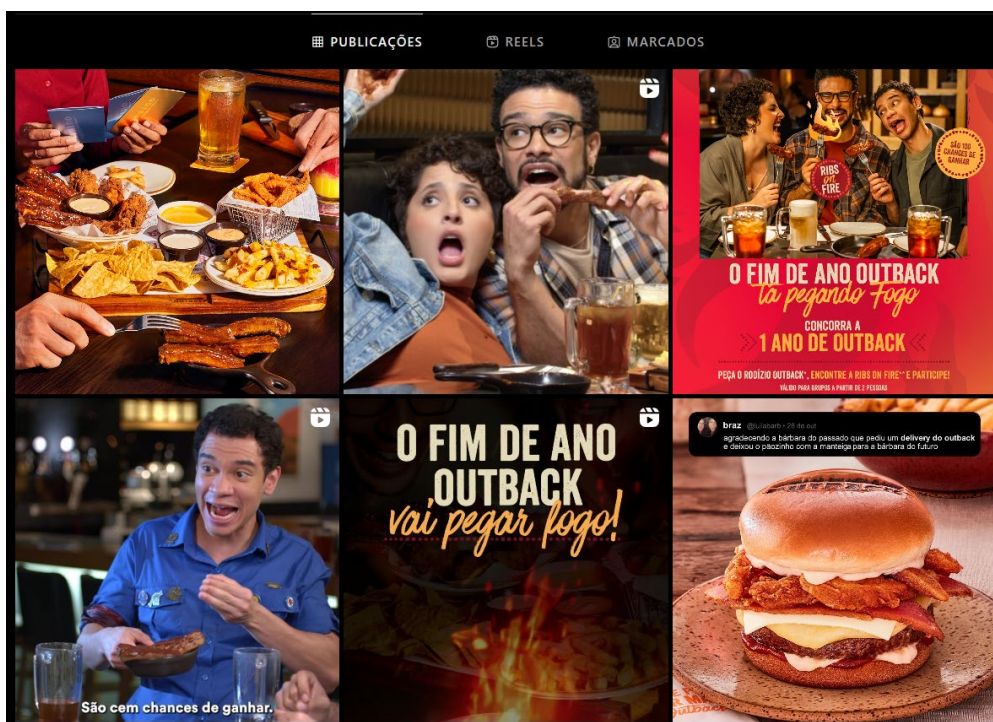


Fonte: Autor, 2024.

10.1.4. Ambiente digital no Outback Steakhouse

A interação digital do Outback Steakhouse é marcada por uma abordagem dinâmica, que reflete a proposta descontraída da marca. Apesar de possuir várias unidades, o restaurante possui um perfil único no Brasil em cada rede social, concentrando todas as suas postagens, propagandas e promoções. Em sua principal conta, no Instagram, o restaurante busca promover sua marca através postagens colaborativas com influencers da atualidade, principalmente aqueles que tem como público jovens brasileiros, apostando em conteúdos audiovisuais no formato de *reels*.

Figura 13: *Feed* do Instagram do Outback Steakhouse.



Fonte: Reprodução do Instagram, 2024.

Buscando remeter às características da marca, em sua página no Instagram é possível encontrar vários pontos de contato com o cliente em forma de humor, como a descrição do perfil, os ícones dos destaques no Instagram e o principal: o posicionamento do tom de voz. Dessa forma o Outback reflete a identidade informal e divertida do restaurante, mas que ainda assim mantém um alto padrão de personalização em seus atendimentos.

Figura 14: Descrição do perfil no Instagram do Outback.



Fonte: Reprodução do Instagram, 2024.

10.1.5. Promoções e programas de fidelidade

A rede implementa promoções sazonais e combos especiais, como a quarta-feira de retil de chopp e o *Happy Hour*, que atraem muitos clientes para momentos de descontração. O programa de fidelidade *Outback Rewards* incentiva o retorno dos clientes, oferecendo pontos e recompensas para resgate em visitas futuras. Na experiência vivenciada pelo autor, na compra de um prato *Ribs Jr.* e uma bebida, foi recebida uma robusta caneca de brinde, criando mais um ponto de contato do cliente com a marca. E, de fato, torna o cliente como uma forma de fã do Outback, já que esse brinde possivelmente terá uso pessoal em outras oportunidades em ambientes domiciliares. Dessa forma, a partir da entrega dessa caneca, o restaurante promove a marca de forma passiva e contínua enquanto durar esse bem.

Figura 15: Promoção: compre um *Ribs Jr.* e uma bebida e ganhe uma caneca



Fonte: Autor, 2024.

Vale destacar que o brinde recebido possui um código promocional em sua embalagem, redirecionando o cliente para o próprio *site* do Outback através de um QR Code, sorteando um item do cardápio do restaurante, conforme é exibido abaixo

Figura 16: Caneca do Outback com um código promocional para desconto.



Fonte: Autor, 2024.

Dessa forma, mesmo fora do espaço físico do restaurante o Outback mantém seus pontos de contato fidelizando o cliente, mesmo se, possivelmente, for a primeira visita no estabelecimento. Esse método de *remarketing*, um tipo de estratégia que empresas usam para reconectar-se um cliente que comprou ou utilizou os serviços do negócio (YÜKSEL, 2023), transforma uma experiência pontual em um ciclo, pois após toda interação existe um “presente” para os clientes que, em sua maioria, tem aversão a perder essa oportunidade.

10.1.6. Promoções e interação digital

A presença forte nas redes sociais com campanhas que reforçam a proposta da marca e divulgam novos pratos e promoções é uma parte significativa da estratégia do Outback.

Além disso, campanhas sazonais e comemorações, como o aniversário do cliente, são incentivadas nas redes e aumentam o vínculo afetivo com a marca, pois é sabido que aqueles que comemoram aniversário no Outback garantem uma sobremesa gratuitamente e o parabéns cantado pelos funcionários à mesa. Na

experiência vivenciada pelo autor, em cerca de uma hora e trinta minutos no restaurante, contou-se 9 pessoas celebrando seus aniversários. Percebe-se que, mais do que uma comemoração especial por conta dos brindes, torna-se uma tradição querer comemorar nos restaurantes Outback.

Figura 17: Propaganda de comemoração no Outback.



Fonte: Facebook do Outback, 2024.

10.1.6.1. Engajamento com o cliente por ações exclusivas

Experiência personalizada de aniversário: O Outback é conhecido por celebrar o aniversário dos clientes com sobremesas e até mensagens personalizadas, uma tática que reforça a fidelização e torna a experiência ainda mais marcante.

Inovação em sabores e experiências: A rede constantemente introduz novos pratos ou versões especiais de seus pratos clássicos, mantendo o menu atualizado e interessante, sem perder a essência.

10.2. Madero

O Madero, criado em 2005 pelo chef Junior Durski, posiciona-se como uma marca que preza pela qualidade de ingredientes e pela saudabilidade, sendo reconhecido por seu slogan “*The Best Burger in the World*”. A rede utiliza um ambiente visual moderno e *clean* para reforçar essa ideia, explorando elementos sensoriais e visuais que transmitem uma imagem simplicidade sofisticada.

A rede de restaurantes busca oferecer uma experiência de qualidade tanto no ambiente físico quanto digital, destacando a saudabilidade e a autenticidade como valores centrais. Em seu ambiente online, a marca aposta em conteúdos que reforçam a naturalidade, como posts com vídeos sobre os processos de produção de seus hambúrgueres e informações sobre a origem dos ingredientes. Há envolvimento com Organizações não governamentais, mostrando sua preocupação com causas sociais. No ambiente offline, a experiência é igualmente alinhada, com uma comunicação visual que valoriza a autenticidade.

Com forte investimento em branding e campanhas, o Madero busca reforçar a exclusividade de seus produtos. Além disso, a rede promove edições limitadas de pratos e parcerias com chefs renomados para lançamentos especiais, o que mantém o cardápio interessante para clientes recorrentes.

Figura 18: Fachada de entrada do restaurante Madero no CenterVale Shopping.



Fonte: CenterVale, 2024.

10.2.1. Ambientação e *layout* do espaço

Os restaurantes Madero têm uma decoração elegante, inspirada em madeiras e luzes amareladas, criando um ambiente acolhedor e sofisticado. Esse design alinhado ao nome e à proposta do restaurante reforça a identidade de uma marca “natural” e voltada ao bem-estar. O uso de materiais como madeira e vidro e o espaço confortável fazem do restaurante Madero um lugar ideal para refeições em família e encontros casuais, criando uma experiência que é ao mesmo tempo moderna e acolhedora.

Figura 19: Ambiente e arquitetura do restaurante Madero.



Fonte: Autor, 2024.

10.2.1.1. Marketing sensorial no Madero

O restaurante Madero utiliza estratégias de marketing sensorial de maneira sutil, mas bem planejada, para proporcionar uma experiência única aos clientes e fortalecer sua identidade de marca. Uma das estratégias-chave está na ambientação e na criação de um espaço que transmite aconchego e sofisticação através de recursos de iluminação, áudio e arquitetura, promovendo uma atmosfera que reforça a sensação de qualidade e exclusividade que a marca deseja passar.

10.2.1.1.1. Estímulos visuais

O Madero aposta em um visual clean e moderno, com mesas de madeira clara e decoração contemporânea que remete ao conforto. A iluminação é levemente baixa, mas ainda bem distribuída, criando uma atmosfera agradável para diversas ocasiões. O visual bem cuidado e alinhado com a mensagem de "o melhor burger do mundo" reforça a confiança dos clientes na marca.

10.2.1.1.2. Estímulos auditivos

Todos as unidades da rede Madero contam com um projetor em suas dependências, chamado de "Madero TV". Enquanto os clientes provam suas

refeições, músicas e clipes são reproduzidos em um volume bastante discreto, para criar uma experiência de fundo que não interfira nas conversas dos clientes.

Figura 20: Projetor reproduzindo videoclipes de música na Madero TV.



Fonte: Autor, 2024.

10.2.1.1.3. Estímulos gustativos e olfativos

A rede é famosa pelo cheiro de carne grelhada e pelo frescor de seus ingredientes, que são preparados no local para dar autenticidade à experiência. Os aromas das carnes e dos pães são parte essencial do marketing olfativo da marca e são pensados para aguçar o apetite logo na entrada.

Figura 21: *Beef Mignon* do restaurante Madero.



Fonte: Autor, 2024.

10.2.1.2. Estímulos táteis

Os materiais, como as cadeiras confortáveis, talheres de qualidade e o uso de elementos naturais, como madeira, reforçam a proposta de experiência saudável e aconchegante que o Madero deseja transmitir.

Figura 22: Experiência tátil no restaurante Madero.



Fonte: Autor, 2024.

10.2.2. Atendimento no Madero

O atendimento no Madero é focado na agilidade e na eficiência, sem renunciar a qualidade e atenção ao cliente. O treinamento da equipe é rigoroso para que a experiência seja positiva desde o momento da chegada ao restaurante até o pagamento.

A rápida entrega dos pratos é uma característica do Madero, especialmente em unidades localizadas em shopping centers, onde o público valoriza uma experiência rápida e de qualidade.

10.2.3. Cardápio no Madero

O Madero, entre os restaurantes avaliados, é o único que apresenta em primeira mão um cardápio físico, caminhando contrariamente ao movimento de cardápios digitais. Este opta por um menu mais enxuto, focado em seus produtos principais, como hambúrgueres, carnes e acompanhamentos específicos. Essa especialização permite que a rede mantenha uma alta qualidade em cada prato e facilite o processo de escolha para o cliente, visto que com inúmeras dúvidas poderia causar certa indecisão e até confusão para a decisão do cliente.

Figura 23: Cardápio físico do restaurante Madero.



Fonte: Autor, 2024.

10.2.3.1. Inovação com novos modelos de negócio

O Madero investiu em diferentes modelos de restaurante para alcançar públicos diversos, como o Madero Container, um formato mais compacto e com cardápio adaptado. Esse modelo é voltado para cidades menores e estradas, com o mesmo foco em qualidade, mas com mais agilidade e acessibilidade.

Com isso, o Madero se expande de forma estratégica e mantém sua presença em diferentes tipos de localidades, aproveitando o potencial de novos mercados.

Os hambúrgueres são os itens mais populares, e a rede se esforça para destacar o sabor e a qualidade deles, investindo em blends exclusivos de carne e preparos feitos na hora, o que aumenta a percepção de valor.

10.2.4. Pratos do restaurante

O Madero investe em ingredientes frescos e de alta qualidade, com foco em carnes premium e preparos saudáveis, sem adição de conservantes. Eles possuem uma produção própria para garantir o controle de qualidade dos produtos, o que inclui fábrica de pães e central de produção de carnes.

Essa atenção aos detalhes garante uma uniformidade nos sabores e texturas dos pratos, e o foco na transparência da origem dos ingredientes atrai clientes que buscam uma alimentação mais saudável e confiável.

10.2.5. Conveniência e opções de delivery

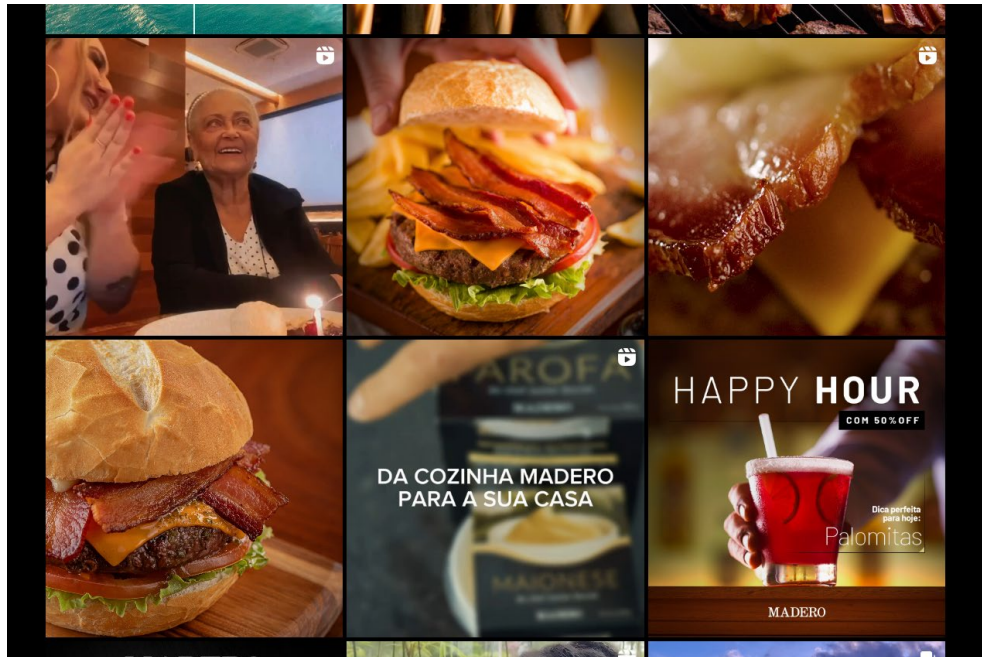
O Madero expandiu seu atendimento para o delivery, oferecendo opções exclusivas que mantêm a qualidade dos produtos servidos no restaurante. Eles investiram em embalagens que preservam a qualidade dos pratos e focaram em um processo de entrega rápido e seguro.

As opções de entrega são acompanhadas de promoções e combos que facilitam o pedido para grupos e famílias, o que amplia a conveniência para o cliente e permite que a marca chegue a novos públicos.

10.2.6. Ambiente digital no Madero

A interação digital do Madero nas redes sociais reflete a estratégia de comunicação focada na qualidade dos produtos, alinhando-se aos pilares de identidade da marca. O Madero dispõe de apenas uma conta em cada rede social, adotando uma presença digital que busca engajar seu público-alvo por meio de conteúdos em colaboração com *influencers* digitais, com o público composto, em sua maioria, de jovens brasileiros. Apesar de ser um conteúdo jovial, o restaurante não busca expressar sua marca frequentemente através do humor, mas sim por meio da descrição da experiência vivida pelos *influencers* em suas experimentações no restaurante

Figura 24: Feed no Instagram do Madero.



Fonte: Instagram, 2024.

Buscando representar a experiência no Madero, o restaurante destaca a origem e o cuidado na produção de seus alimentos, reforçando o compromisso com ingredientes frescos e de qualidade, através de suas postagens com os pratos principais do cardápio e também a sugestão de *delivery* para o cliente preparar sua própria refeição utilizando os ingredientes do Madero.

Figura 25: Postagem do Madero reforçando a experiência gastronômica compartilhada.



Fonte: Instagram, 2024.

10.3. Coco Bambu

O Coco Bambu é uma rede brasileira que se especializou em frutos do mar, oferecendo pratos sofisticados a preços acessíveis. Fundada em 2001, a marca aposta em uma experiência gastronômica de luxo acessível, criando ambientes com decoração sofisticada, que proporcionam uma experiência de alto nível. Essa estratégia permite ao Coco Bambu destacar-se no mercado de gastronomia brasileira, oferecendo pratos que evocam frescor e sofisticação.

O Coco Bambu aposta em uma experiência sensorial de luxo, utilizando elementos decorativos que remetem a uma atmosfera de praia sofisticada, com plantas naturais, tons claros e iluminação acolhedora. Lindstrom (2008) destaca que o marketing sensorial cria experiências imersivas e memoráveis, e no caso do Coco Bambu, os aromas dos frutos do mar frescos e dos temperos exóticos utilizados são cuidadosamente controlados para acentuar a experiência gastronômica e despertar a sensação de exclusividade e frescor. O uso de música suave, geralmente bossa nova, reforça a sofisticação da marca e ajuda a criar uma atmosfera relaxante e convidativa, que se alinha à proposta de luxo acessível (LINDSTROM, 2008).

O Coco Bambu foca em destacar o valor gastronômico e a sofisticação da experiência em seus canais online, utilizando uma identidade visual e uma comunicação que reforçam o frescor e o luxo de seus pratos. Offline, a experiência sofisticada se traduz em ambientes elegantes e no atendimento personalizado, que posiciona a marca no segmento premium. Zaltman (2003) argumenta que a consistência de identidade entre canais é crucial para o sucesso da experiência do cliente, e o Coco Bambu utiliza isso para criar uma imagem de exclusividade e confiança.

Figura 26: Fachada do restaurante Coco Bambu.



Fonte: Casamentos, 2024.

10.3.1. Ambientação e *layout* do espaço

A decoração de cada restaurante Coco Bambu é planejada para ser sofisticada, combinando elegância com elementos rústicos e naturais, como madeira e plantas, criando um aspecto luxuoso em suas unidades. Os restaurantes também possuem salões espaçosos e bem estruturados, pensados para oferecer privacidade e conforto em mesas de grupos, o que é ideal para reuniões familiares e celebrações.

Figura 2: Ambiente e arquitetura do restaurante Coco Bambu.



Fonte: Autor, 2024.

10.3.2. Marketing sensorial no Coco Bambu

O Coco Bambu implementa estratégias de marketing sensorial para criar uma experiência única e memorável para seus clientes, valorizando o conceito de um ambiente acolhedor e sofisticado, alinhado ao seu foco na gastronomia brasileira de frutos do mar. Cada detalhe é pensado para que o cliente se sinta imerso em uma experiência que remete à qualidade, conforto e aos sabores tropicais.

10.3.2.1. Estímulos visuais

Esse restaurante utiliza um design que combina sofisticação e elementos naturais, com detalhes em madeira e plantas que lembram um ambiente praiano. Isso proporciona uma sensação visual de frescor e exclusividade, alinhando-se com a especialidade em frutos do mar.

10.3.2.2. Estímulos auditivos

A trilha sonora é geralmente composta por músicas instrumentais leves ou bossa nova, criando uma experiência relaxante e sofisticada. Isso ajuda a manter o foco dos clientes na refeição e no ambiente sem distrações sonoras excessivas.

10.3.2.3. Estímulos gustativos e olfativos

O cheiro dos frutos do mar frescos e dos pratos exóticos é uma das características marcantes, principalmente nas cozinhas abertas, onde o cheiro circula pelo ambiente. Pratos com temperos específicos, como o uso de alho e ervas frescas, são parte da assinatura sensorial da marca.

Figura 28: Prato “Coco Bambu”, típico do restaurante.



Fonte: Autor, 2024.

10.3.2.4. Estímulos táteis

Materiais como o vidro, o mármore e a madeira, junto com talheres e louças de alta qualidade, proporcionam uma sensação tátil premium, reforçando o posicionamento da marca em sofisticação e luxo.

10.3.3. Atendimento no Coco Bambu

Assim como o Outback, o Coco Bambu investe em atendimento de qualidade, com uma equipe treinada para atender com eficiência e prontidão, e sempre disposta a recomendar pratos específicos do menu, de acordo com a preferência do cliente. A rede também investe na personalização do atendimento para clientes VIPs e frequentes, o que torna a experiência mais exclusiva e valoriza o cliente, começando desde o momento em que o cliente chega com seu carro, oferecendo o serviço de *vallet*, onde o restaurante dispõe-se de manobristas para estacionar o veículo e deixar o frequentador livre para vivenciar a experiência no Coco Bambu.

Figura 29: Garçom servindo a refeição no restaurante Coco Bambu.

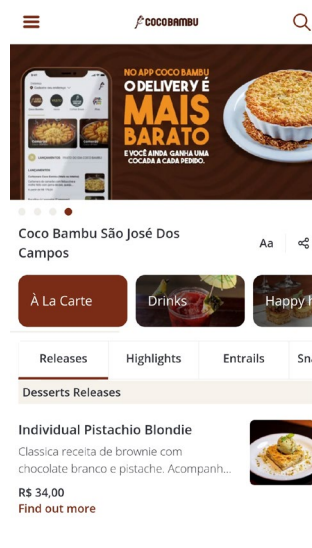


Fonte: Autor, 2024.

10.3.3.1. Cardápio extenso com opções para compartilhar

O Coco Bambu é conhecido pelo menu focado em frutos do mar, com pratos que vão desde peixes a mariscos e crustáceos, todos apresentados de forma sofisticada. A rede aposta em pratos com porções generosas e voltadas para o compartilhamento, que atendem bem a grupos e famílias e fazem com que os clientes se sintam mais satisfeitos e dispostos a retornar.

Figura 30: Cardápio digital do Coco Bambu



Fonte: Coco Bambu, 2024.

10.3.3.2. Enfoque em refeições de experiência e datas comemorativas

O Coco Bambu é frequentemente escolhido para comemorações especiais, aproveitando a oportunidade para oferecer pacotes e serviços voltados para aniversários, encontros familiares e até eventos empresariais, adaptando o ambiente para essas ocasiões. A marca usa esse posicionamento para consolidar-se como uma referência em “jantar de celebração”, o que fortalece o vínculo emocional com a marca.

Figura 31: *Banner* digital para clientes fazerem seus eventos no restaurante



Fonte: Coco Bambu, 2024.

10.3.4. Cardápio no Coco Bambu

O cardápio do Coco Bambu é conhecido por sua ampla variedade, que busca oferecer opções para diferentes paladares e ocasiões, mantendo um forte foco na culinária brasileira, especialmente em pratos de frutos do mar. A marca se destaca pela proposta de refeições para compartilhar, com porções generosas pensadas para grupos e famílias.

Figura 28: Prato “Coco Bambu”.



Fonte: Autor, 2024.

10.3.4.1. Opções de delivery premium

Em resposta à demanda crescente por conveniência, o Coco Bambu expandiu seus serviços de delivery, oferecendo embalagens específicas que mantêm a qualidade dos pratos durante a entrega.

A marca adapta pratos do cardápio para o formato de *delivery* sem comprometer a apresentação, além de manter porções generosas e combos para famílias e grupos, visando recriar a experiência do restaurante em casa.

10.3.5. Promoções e ofertas sazonais

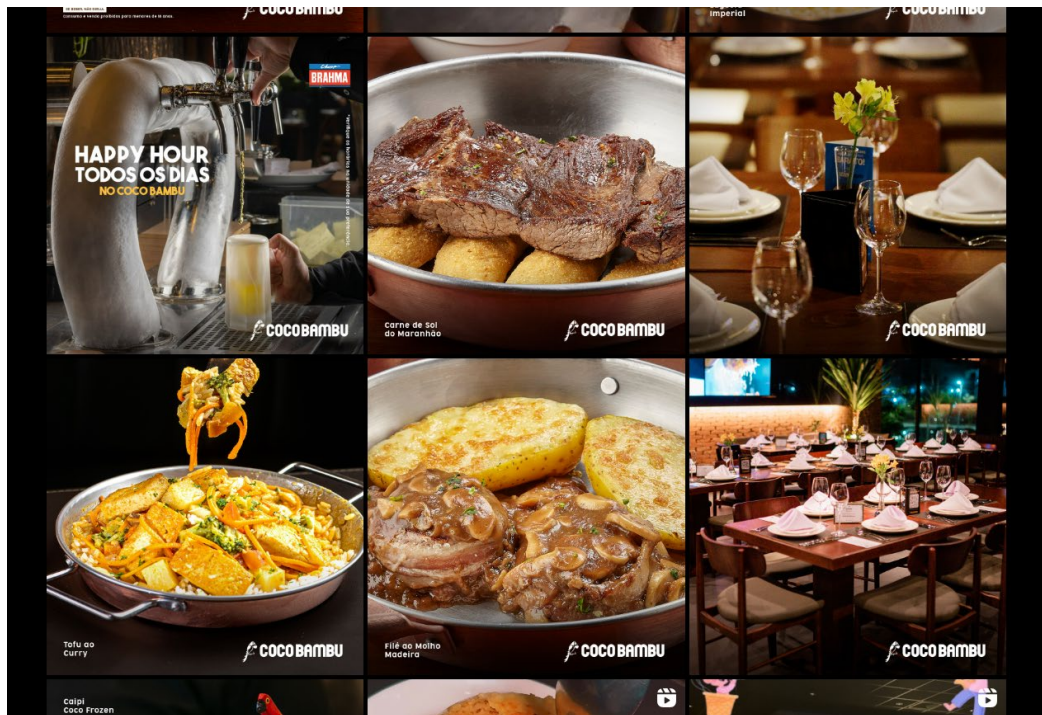
Coco Bambu tem estratégias para atrair novos e antigos clientes com promoções sazonais, como combos de almoço, pratos especiais durante eventos comemorativos (Dia das Mães, Natal) e até valores promocionais para pratos específicos. Além disso, as opções de vinho e sobremesas em combos são uma forma de estimular o consumo extra e aumentar o valor médio de cada conta.

10.3.6. Ambiente digital no Coco Bambu

O Coco Bambu opta por desenvolver um perfil de rede social para cada unidade no Brasil, possuindo uma rede principal e as outras filiais. A atividade nas redes sociais

busca promover os restaurantes da rede como um local de comemoração e confraternização, exibindo seus pratos, opções de delivery e campanhas promocionais

Figura 33: Feed do Instagram do Coco Bambu



Fonte: Instagram, 2024

As postagens mostram os pratos visualmente atraentes, incentivando clientes a visitar o restaurante ou pedir via delivery. Sua estratégia para geração e promoção de conteúdo não inclui postagens com *influencers* jovens, mas sim por personalidades que representam o público adulto e mais maduro, reforçando a marca com um posicionamento premium, ou seja, que não é acessível como qualquer outro restaurante. Essa estratégia é bastante evidenciada nos pontos de contato da marca, uma vez que, em suma, o Coco Bambu busca levar uma experiência luxuosa para seus clientes.

10.4. Jornada do cliente nos restaurantes

Pode-se perceber que o começo da jornada do cliente nos restaurantes parte da divulgação por meios de publicidade como anúncios no meio digital e offline, assim como também pode partir das estratégias de remarketing usadas pelos

estabelecimentos estudados. O restaurante Outback Steakhouse, por exemplo, evidencia fortemente seus sistemas e promoções para trazer o cliente novamente em suas unidades através dos brindes, como a caneca com código digital sorteando um item do cardápio, promoções relacionadas a aniversários e comemorações. Visando criar a melhor experiência possível, o Outback busca fidelizar seus clientes no ambiente digital e no ambiente presencial, reforçando o atendimento personalizado através de atendentes fortemente treinados, oferecendo a melhor assistência para seus clientes, embasando-se no conceito fundamental da experiência do usuário centrada no cliente.

No quesito atendimento, o Coco Bambu se destaca pelo ambiente e serviço luxuoso, proporcionando uma experiência para o cliente “majestosa”, de modo que nem mesmo servir o prato é necessário, visto que os garçons e atendentes fazem todo este serviço. Por ser um dos restaurantes com o cardápio com preço mais elevado, essa experiência agrega ainda mais valor ao serviço requerido, satisfazendo os desejos dos clientes e tornando sua experiência no restaurante memorável.

Em ambiência e prontidão, o Madero mostra-se bastante diferenciado com seu espaço bem decorado, com música ao vivo e arquitetura, principalmente por ser o único restaurante que tem a assinatura feita por uma arquiteta, usando isso como marca em todos os restaurantes Madero: Kethlen Durski, co-fundadora do restaurante. O *chef* Junior Durski, proprietário da rede de restaurantes Madero, busca agregar valor na experiência com seus pratos idealizados por sua autoria, trazendo a originalidade e autenticidade para qualquer cliente que experimente o cardápio.

11. CONCLUSÃO

Diante de todas as informações recolhidas, visitas aos restaurantes e análises feitas, pode-se levantar algumas conclusões sobre o uso do *neuromarketing* e o seu impacto na experiência do cliente no que tange a restaurantes. Inicialmente é válido pontuar que as estratégias usadas não são explícitas, isto é, não são facilmente assimiladas pela maioria dos clientes e, por vezes, são despercebidas como uma forma de cultura da empresa.

Aplicar o *neuromarketing* em um ambiente gastronômico envolve, diretamente, explorar estratégias de marketing sensorial, tais quais dispostas nas análises feitas nesse trabalho, como estímulos visuais, olfativos, táteis, auditivos e, conforme é esperado em um restaurante, os estímulos gustativos. Esses estímulos podem incluir desde a música ambiente e aromas agradáveis até a estética do espaço e o atendimento.

A resposta emocional que o cliente experimenta a partir desses estímulos contribui diretamente para a satisfação e a lealdade, pois agregam valor para a experiência no restaurante, deixando de ser apenas um momento de refeição e passando a ser uma experiência única. Esse tipo de abordagem também influencia o retorno dos clientes e seu desejo de recomendar o local a outras pessoas. No ambiente de restaurante, os estímulos sensoriais impactam cada etapa da jornada do cliente: desde o primeiro contato visual com a decoração, até o momento de provar o prato e absorver a atmosfera do espaço. Essas interações produzem memórias positivas que, segundo autores como Martin Lindstrom, formam um elo essencial na criação de laços emocionais com a marca (LINDSTROM, 2010). Assim, o ambiente e os estímulos oferecidos além de atender aos desejos conscientes do cliente, atendem também, conforme a proposta do *neuromarketing*, exploram o subconsciente e as emoções associadas ao ato prazeroso de se alimentar em um ambiente com atendimento e experiência ímpar.

As estratégias *neuromarketing* aplicadas ao setor de restaurantes demonstram que a experiência do cliente transcende o produto físico, neste caso, a refeição, e abrange um conjunto de percepções e sentimentos que contribuem para a diferenciação e a construção de valor. Conforme discutido por autores como Kotler (2000) e Bridger (2015), ao criar experiências sensoriais enriquecedoras, os

restaurantes fortalecem a identidade de sua marca e constroem uma relação de proximidade com seus clientes.

Sendo assim, o *neuromarketing* desponta como uma ferramenta valiosa na construção da experiência do cliente, especialmente no setor de restaurantes, onde as percepções sensoriais e emocionais desempenham um papel central na decisão de compra e na fidelização, que é um grande objetivo desses estabelecimentos. Os grandes restaurantes da atualidade utilizam essa ciência aliada a estratégias de experiência do cliente para entender e antecipar as reações dos clientes, promovendo não só experiências mais envolventes, mas também fortalecendo suas marcas e, um de seus maiores objetivos no segmento de alimentação, aumentando a retenção e fidelização de seus clientes.

12. CRONOGRAMA

O cronograma abaixo demonstra o tempo investido nas etapas produzidas até a data de envio desse trabalho, juntamente com o tempo planejado para o desenvolvimento das etapas futuras a serem pesquisadas e trabalhadas.

Tabela 05 – Cronograma de planejamento para TCC 2024.

ETAPAS	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Definição e pesquisa sobre o tema	X	X	X	X								
Introdução				X	X							
Tema					X							
Objetivos					X							
Problema						X						
Justificativa						X						
Metodologia				X	X	X	X	X				
Referencial Teórico			X	X	X	X	X	X	X	X		
Estudo de caso							X	X	X	X	X	

Fonte: Autor, 2024.

Referências Bibliográficas

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. São Paulo, SP: Autêntica, 2018.

DUTRA, Rian. **Enviesados: Psicologia e Vieses Cognitivos no Design para criar produtos e serviços que ajudam usuários a tomarem MELHORES DECISÕES**. Clube de Autores, 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. Ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007. Xxii, 600 p. ISBN 9788576051237.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil Ltda, 2019.

MCCARTHY, Jerome. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Illinois: Richard D. Irwin Inc, 1960.

DA ROCHA, Rudimar Antunes; PLATT, Allan Augusto. **Administração de Marketing**. 2015.

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2024. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/marca>. Acesso em 24. Abr. de 2024

DE FREITAS, Bianca Virginia Rodrigues; SHIGAKI, Helena Belintani. **Gestão da Experiência do Cliente em Restaurantes em Tempos de Crise**.

SMIDTS, Ale, **Kijken in Het Brein: Over De Mogelijkheden Van Neuromarketing**. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=1098540>. Acesso em 09. jun. 2024.

DANDOLINI, Juliana Augusto Clementi Gertrudes Aparecida; DE SOUZA, João Artur. **Zaltman Metaphor Elicitation Technique: estudo bibliométrico**.

Zaltman, G. (2003). **How customers think**: Essential insights into the mind of the market. Harvard Business Press.

MADAN, Christopher R. **Neuromarketing**: the next step in market research?. Eureka, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 34–42, 2010. DOI: 10.29173/eureka7786. Disponível em: <https://journals.library.ualberta.ca/69utbac/index.php/69utbac/article/view/7786>. Acesso em: 9 jun. 2024.

SILVEIRA, André Luiz; DE MELLO, Andréa Naccarati et al. **Experiências que deixam marcas**: Conceitos fundamentais sobre Customer Experience. Editora Rebecca & Company, 2021.

MEYER, Christopher et al. **Understanding customer experience**. Harvard business review, v. 85, n. 2, p. 116, 2007.

CARBONE, Lewis P.; HAECKEL, Stephan H. **Engineering customer experiences**. Marketing management, v. 3, n. 3, p. 8-19, 1994.

Voitto. **Evolução do Marketing**. Disponível em: <https://voitto.com.br/blog/artigo/evolucao-do-marketing>. Acesso em 9 jun. 2024.

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM-Customer Relationship Management**: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial. Novatec Editora, 2007.

PEREIRA, Rogério. **User Experience Design**: Como criar produtos digitais com foco nas pessoas. Editora Casa do Código, 2018.

MIT Tech Review. **O papel dos dados na transformação da experiência do consumidor**. Disponível em: <https://mittechreview.com.br/o-papel-dos-dados-na-transformacao-da-experiencia-do-consumidor/#:~:text=Uma%20das%20principais%20aplica%C3%A7%C3%B5es%20dos,comunica%C3%A7%C3%B5es%20espec%C3%Adficas%20para%20cada%20grupo>. Acesso em 09 jun. 2024.

BEE, Roland; BEE, Frances. **Fidelizar o cliente—Você SÃO**. NBL Editora, 2000.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer**. Kogan Page Publishers, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LINDSTROM, Martin. **Buyology: Verdades e mentiras sobre o que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

ZALTMAN, Gerald. **How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market**. Harvard Business School Press, 2003.

YÜKSEL, Doğuş. **Remarketing and Retargeting**. Tarakçıl. E. AslanR.(Eds.), The essentials of today's marketing, p. 53-63, 2023.

CenterVale. **Outback**. Disponível em: <https://www.centervale.com.br/gastronomia/70outback-steakhouse>. Acesso em 07 nov. 2024.

Casamentos. **Coco Bambu em São José dos Campos**. Disponível em: <https://www.casamentos.com.br/restaurante-casamento/coco-bambu-são-jose-dos-campos—e394181>. Acesso em 09 nov. 2024.

OUTBACK. **Happy Aussie Bday**. São Paulo, 15 fev. 2020. Facebook: Outback Brasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/outbackbrasil/videos/happy-aussie-bday/617976839022400/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

ANEXOS:

Entrevista feita com Leonardo, coordenador de operações, no restaurante Outback Steakhouse

1. Quais são os principais elementos que vocês consideram ao criar a experiência que o cliente vivencia no restaurante?

A gente visa muito a qualidade. A gente costuma dizer que o cliente vem pela comida, mas ele volta pelo atendimento, que é o diferencial.

2. Como as percepções e feedbacks dos clientes impactam as decisões estratégicas de experiência no restaurante?

Agora nosso feedback está mais rápido. A gente tem um tablet na mesa que a gente oferece no final da refeição e a gente já tem o feedback na hora do que a gente pode melhorar.

3. Em que aspectos a experiência que vocês criam aqui difere da experiência online ou em campanhas de marketing digital?

O Outback está sempre inovando, né? Criando bastante promoção chamativa para as redes sociais, que acaba refletindo aqui, né? Cria um interesse no cliente e ele acaba vindo. É uma das experiências para o cliente.

4. Quais práticas ou elementos sensoriais vocês acreditam que mais contribuem para gerar uma conexão emocional com o cliente?

Aqui é mais aconchegante, né? Uma luz mais baixa, agora que mudou a decoração que tá um pouco mais forte do que era antes. Não sei se você já veio aqui antigamente, mas a luz era ainda mais baixa. Então é o pessoal que muda o layout do Outback, de tempos em tempos eles muda e eles reformam para deixar tudo padronizado. E é mais a conversa mesmo, o boca-a-boca com o cliente, passar na mesa para ver se está tudo certo, se for alguma coisinha que dá para resolver no momento a gente já age nesse momento.

5. Como vocês adaptam a experiência para manter a autenticidade da marca, mesmo com mudanças sazonais ou inovações no menu e no ambiente?

(nessa pergunta o Leonardo não soube responder).

6. Na sua visão, qual o reflexo do esforço colocado na experiência do cliente sobre a marca?

Agrega na fidelização do cliente.

7. Como é o treinamento feito com os funcionários a respeito da experiência do cliente?

Ah, é bem intenso, né. Fora o cardápio que todos eles obrigatoriamente têm que aprender, que é bem extenso. É mais focado para o atendimento. O cliente tem que vir e sair satisfeito daqui. Não tem meio termo, é satisfeito e ponto final. A gente sabe que não dá para suprir isso o tempo todo em tempos de movimento, mas esse é o objetivo. São 2 semanas de treinamento pesado.

Entrevista feita com David Jackson, sub-gerente no restaurante Madero

1. Quais são os principais elementos que vocês consideram ao criar a experiência que o cliente vivencia no restaurante?

O que passa para mim eu tento passar para o cliente. Eu lembrei da palavra encantar nossos clientes. A gente tem um negócio chamado 10 passos. Do começo ao fim a gente tenta abordar da melhor forma possível nossos clientes para encantar eles e fazer com que eles se retornem para o restaurante. Quer saber um pouco como é esses 10 passos?

O primeiro passo seria a apresentação na mesa, o cliente, o garçom chega. Boa tarde, sejam bem-vindos, meu nome é David, serei o responsável pelo atendimento. Em seguida vem a Segunda, parceria de bebida. O terceiro, comida. Quarto, a gente confirmaria o pedido de comida, ponto de carne, essas coisas. O quinto passo seria na hora que o prato chegou, o senhor vê conforme solicitado. O sexto passo seria a reposição. O sétimo, cardápio de sobremesa. O oitavo, a conta quando solicitado. O nono, seria oferecer Nespresso, mini mousse e o 10 seria fechar conta. Isso é como a gente trabalha para que a gente encante nossos clientes.

2. Como as percepções e feedbacks dos clientes impactam as decisões estratégicas de experiência no restaurante?

O feedback de pratos, bebidas, esse a gente não trabalha. Se o cliente tem alguma coisa pra passar, a gente envolve o seu top e lá eles podem entrar em contato com o Curitiba, vamos dizer assim, E ali é coletado sobre? informação, tudo, feedback, confiabilidade. Aí você lê o QR Code, passa o nome do restaurante e o nome do restaurante que foi atendido.

3. Em que aspectos a experiência que vocês criam aqui difere da experiência online ou em campanhas de marketing digital?

O físico, o nosso atendimento é muito melhor. Acho que isso todos os restaurantes concordam. Porque no físico a gente consegue... O que você pediu? Qual foi o prato? Eu pedi um mignon. Se seu mignon não tivesse vindo no ponto que você pediu, a gente tiraria o prato da sua mesa e refazeria. Iria refazer outro prato pra você. Pra você ficar, tipo, satisfeito com o que pediu. Mas já no online a gente não consegue fazer isso. Se o prato foi para o cliente e o ponto foi errado, infelizmente não tem como

pedir. O que a gente pode fazer é, erramos, vamos dar pelo menos um vale-presente pra ele vir utilizar aqui ou se ele preferir online mesmo. Aí os vale-presentes de R\$50, R\$100 e R\$150.

4. Quais práticas ou elementos sensoriais vocês acreditam que mais contribuem para gerar uma conexão emocional com o cliente?

É mais a visão... A gente costuma dizer que o cliente começa comendo com os olhos. Então o prato... Se você pediu esse Mignon. Aqui, se você for pra Curitiba, você vai comer o mesmo Mignon. Então a gente não pode pegar na visão do prato. O prato chegou, aí você já fica satisfeito com aquela visão. Aí você começa a comer.

Acho que específica ou uma estratégia seria pela esposa do Jundusk, né? A Katerina Jundusk. Que é ela que projeta todos os restaurantes. É a arquiteta.

5. Como vocês adaptam a experiência para manter a autenticidade da marca, mesmo com mudanças sazonais ou inovações no menu e no ambiente?

Acho que vai entrar na mesma pergunta, que a gente tenta padronizar todo o Brasil. Se tem um steak, não sei mais o que, se tem um steak, o steak que vai abrir aqui vai ser outro que vai abrir lá em São Paulo, vai abrir em Maceió e assim vai. Natal vai ser o mesmo steak com o aspecto semelhante, um telão, música.

6. Na sua visão, qual o reflexo do esforço colocado na experiência do cliente sobre a marca?

Sobre análise de preços eu não vou passar para você, mas o que eu consigo dizer não para o cliente, mas para nós, a gente não vende os nossos pratos, a gente vende a nossa marca.

É o lanche que você está comendo. Você está comendo um lanche que é o madeiro. Aí é isso que a gente trabalha. Por isso que eu falei também para vocês. Se o lanche ou o seu prato veio com alguma coisa errada que seja, não sei. A gente dá o seu prato e traz o novo para você. A gente trabalha assim.

7. Como é o treinamento feito com os funcionários a respeito da experiência do cliente?

O treinamento, ele é acompanhado. A gente chama tipo sombra. Vai ter o garçom mais velho. Ele primeiro vai acompanhar esse garçom. Com o tempo, a gente vai deixando ele mais solto para que ele comece a fazer o atendimento. Então, se ele começa, vamos dizer, puxando bebida, puxando comida, quando ele vai ser sentido mais à vontade, a gente traz ele para o cliente.

Entrevista feita com Leonardo, gerente no restaurante Coco Bambu

1. Quais são os principais elementos que vocês consideram ao criar a experiência que o cliente vivencia no restaurante?

O principal ponto é o atendimento. Esse é um dos aspectos mais importantes. Não adianta ter um bom produto se o atendimento não for bom.

2. Como as percepções e feedbacks dos clientes impactam as decisões estratégicas de experiência no restaurante?

A verdade é que tudo o que mudamos e atualizamos está baseado nas sugestões e feedbacks dos nossos clientes. Em mais de 70 lojas no Brasil e no exterior, a experiência que oferecemos se baseia nas expectativas e feedbacks dos clientes.

3. Em que aspectos a experiência que vocês criam aqui difere da experiência online ou em campanhas de marketing digital?

No online, nós temos nossas redes sociais, site, etc. Hoje em dia, 90% das pessoas pesquisam avaliações antes de visitar um local. Ela pesquisa pra saber qual que é a avaliação daquele ambiente, enfim. Independente do que ele vá, seja mercado, roupa, transporte, pra onde ele for. a gente acredita muito e trabalha todos os dias em relação a isso. Porque se a gente tem uma boa avaliação nas nossas redes, com certeza a gente vai ter uma clientela mais à vontade aqui na nossa loja também.

4. Quais práticas ou elementos sensoriais vocês acreditam que mais contribuem para gerar uma conexão emocional com o cliente?

Para a gente é qualidade, o que a gente está servindo, acho que os principais pontos. E o segundo realmente é a pessoa. É um atendimento não robotizado, assim, um atendimento mais próximo do cliente. Eu acho que é um dos pontos bem importantes. Mas em questão de aspectos sensoriais que a gente comenta também, é sobre se vocês utilizam alguma estratégia dos cinco sentidos, por exemplo, cheiro, visual, iluminação, o tato aqui nos materiais, vocês têm alguma estratégia com relação a isso? É, primeiro, se você vier no Cocombo todos os dias, você vai encontrar a música ao ouvir. E aí, segundo, é o ambiente. O ambiente já é pensado desde o início.

5. Como vocês adaptam a experiência para manter a autenticidade da marca, mesmo com mudanças sazonais ou inovações no menu e no ambiente?

Trabalhamos constantemente nisso, especialmente nas inaugurações de lojas. Antes de inaugurar, existe todo um planejamento de localização e adequação do ambiente para garantir que a essência da marca seja mantida em cada novo espaço.

6. Na sua visão, qual o reflexo do esforço colocado na experiência do cliente sobre a marca?

Sim, conseguimos medir. Quando um cliente vem ao restaurante e depois traz a família, vemos isso como um reflexo positivo. O cliente sente que vale a pena, o que nos traz retorno financeiro e de reputação.

7. Como é o treinamento feito com os funcionários a respeito da experiência do cliente?

Diariamente temos uma reunião, em que discutimos o que será feito. Além disso, fazemos treinamentos semanais ou até diários, abordando desde o atendimento até questões como alergias e intolerâncias alimentares. Embora eu nunca tenha presenciado, já aconteceu. Precisamos estar sempre preparados.

ATAS DE REUNIÃO:



ATA DE REUNIÃO DE ORIENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Alunos presentes:

Paulo Augusto Toledo Coelho Lemos

Temas discutidos:

Fechamento do tema a ser abordado: Neuromarketing e Experiência do cliente.

Discussão sobre que áreas da experiência do consumidor seriam abordadas no TCC. Foi definido que apresentaríamos ambos ambientes, tanto o digital como o físico.

Definição dos pontos a serem avaliados na pesquisa experimental (visita aos restaurantes).

Próxima reunião: 10 / abril

Visto do grupo:

PATCL

Patrícia Kurek (Jun 11, 2024 20:20 ADT)


ATA DE REUNIÃO DE ORIENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Alunos presentes:

Paulo Augusto Toledo Coelho Lemos

Temas discutidos:

Acompanhamento do desenvolvimento de referencial teórico. Foi apontado que é necessário acelerar mais a escrita e a produção do referencial teórico; Foi discutido mais a fundo sobre quais tipos de restaurantes seriam interessantes para usar como estudo de caso no TCC.

Próxima reunião: 15 / maio Visto do grupo: PATCL 
Patricia Kurek (Jun 11, 2024 20:20 ADT)


ATA DE REUNIÃO DE ORIENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Alunos presentes:

Paulo Augusto Toledo Coelho Lemos

Temas discutidos:

Escolha dos restaurantes a serem visitados;
Discussão sobre o que será apresentado para a pré-banca e o que será inserido no TCC no semestre seguinte;
Orientação para o referencial teórico e acompanhamento geral da escrita do TCC;
Indicação de artigos sobre experiência em restaurantes para usar como referência.

Próxima reunião: _____ / _____ Visto do grupo: PATCL 
Patricia Kurek (Jun 11, 2024 20:20 ADT)