Submissão: 06/12/2024
Publicação: 18/12/2024
DOI:

EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO E CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS EM HAMBURGUERIAS COMO INOVAÇÃO DE MARKETING

CONSUMPTION EXPERIENCES AND CONSUMPTION OF EXPERIENCES IN BURGER SHOPS AS MARKETING INNOVATION

Araceli Aparecida Andretti[1]
Conrado Pereda Minucelli[2]

Resumo: Este estudo é resultado de um Trabalho de Conclusão de Curso que investiga a influência do marketing de experiência e a aplicação dos conceitos de experiência de consumo e consumo de experiência. Pretende-se, neste Artigo, fundamentar teoricamente a decisão de optar por uma refeição pronta, seja com consumo presencial ou por *delivery*, em comparação ao preparo e consumo em casa, analisando os fatores que influenciam essa prática. A pesquisa apresentada envolve uma contextualização de cenários de mercado de hamburguerias e uma revisão de literatura sobre os conceitos de experiência de consumo, consumo de experiência e marketing de experiência. Espera-se que os *insights* teóricos gerados por este estudo evidenciem a complexidade e as nuances desses fenômenos, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes no cenário de mercado de hamburguerias atual.

Palavras-chave: Experiências de consumo. Consumo de experiências. Pesquisa em práticas de mercado. Hamburguerias.

Abstract: This study is the result of a final course paper that investigates the influence of experience marketing and the application of the concepts of consumer experience and experiential consumption. This article aims to theoretically support the decision to opt for a ready-made meal, whether consumed in person or via delivery, compared to preparing and consuming it at home, analyzing the factors that influence this practice. The research presented involves a contextualization of burger market scenarios and a literature review on the concepts of consumer experience, experiential consumption, and experience marketing. It is expected that the theoretical insights generated by this study will highlight the complexity and nuances of these phenomena, contributing to the development of more effective marketing strategies in the current burger market scenario.

Keywords: Consumption experiences. Consumption of experiences. Research on market practices. Burger restaurants.

[1] Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Univel.

[2] Docente Titular do Centro Universitário Univel, nos cursos de Direito, Publicidade e Propaganda e Design Gráfico. Mestre em Ciências Sociais.

1 INTRODUÇÃO

A ascensão das tecnologias de informação entre 2010 e 2015, em meio a uma crise econômica global, provocou uma mudança significativa na estratégia das empresas. Diante desse cenário, surgiu a necessidade de centralizar valores como forma de oferecer esperança aos consumidores. A prioridade passou a ser oferecer soluções para as diversas necessidades do público, indo além da simples entrega de produtos e serviços de qualidade. Como afirmam Kartajaya, Setiawan e Kotler (2010), os consumidores buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem. Essa busca por valores tem levado o público a pesquisar cada vez mais antes de tomar uma decisão.

Paralelamente, o fácil acesso à informação tem intensificado a mudança do perfil do consumidor. No setor alimentício, o cliente pode, com uma simples pesquisa, encontrar facilmente diversos restaurantes, plataformas que oferecem opções específicas de comida e até identificar o local mais próximo ou com melhor avaliação. Além de contar com diversas possibilidades em suas mãos, o cliente também considera fatores como localidade, preço ou variedade na hora de decidir onde adquirir o produto. Isso tem levado os profissionais a mudarem sua forma de relacionamento, marcando presença digital com a mesma proximidade do atendimento presencial.

> A era digital claramente mudou o relacionamento com os clientes, que estão se tornando mais exigentes na aquisição de serviços de suporte a bens e têm pressionado por “serviços avulsos” e pelo direito de selecionar os elementos que desejam (Kotler e Keller, 2019, p. 445).

Um dos principais fatores que a tecnologia oferece para auxiliar a decisão dos consumidores são as avaliações online, onde cada pessoa pode relatar sua experiência. Conforme Kotler e Keller (2019), esse é um dos maiores poderes que a internet trouxe, e os profissionais de marketing precisam aprender a responder a esses comentários, especialmente quando são negativos.

Com os consumidores cada vez mais presentes online, as empresas têm reagido adotando diferentes estratégias. O objetivo é conhecer melhor seu público, entender seus interesses e desenvolver uma presença digital que atenda e satisfaça esses perfis. Segundo Castells e Cardoso (2005), em uma sociedade baseada em redes, um dos valores mais importantes é a criatividade. Isso significa que a sociedade conectada está constantemente em busca de algo novo que satisfaça sua necessidade de autorrealização.

Em 2014, Mark Schaefer introduziu o conceito de "*content shock*", destacando que as empresas estão produzindo um volume excessivo de conteúdo, superando a capacidade de consumo dos usuários. Segundo Schaefer, a quantidade de conteúdo disponível na internet cresceu exponencialmente, resultando em muito mais conteúdo do que qualquer pessoa pode consumir em um único dia. Essa saturação de informações ocorre devido às limitações fisiológicas e mentais: o dia tem um número fixo de horas e os seres humanos possuem uma capacidade limitada de atenção e processamento de informações. Como resultado, as pessoas não buscam mais quantidade, mas sim qualidade naquilo que consomem, procurando conteúdos que realmente as saciem e evitem o desgaste mental.

Diante desse cenário, as empresas precisam criar conteúdo que não apenas se destaque na vasta oferta disponível, mas que também seja altamente relevante e envolvente para atrair e manter a atenção dos consumidores, exigindo uma estratégia

de marketing focada em atender às necessidades e interesses específicos do público-alvo, proporcionando uma experiência satisfatória e significativa.

Antes mesmo de todos estes avanços, o mundo já falava sobre a experiência do consumidor como princípio do marketing. Um dos primeiros aspectos apresentados vieram através de Holbrook e Hirschman (1982), tendo apresentado as variáveis emocionais que influenciam na decisão de um consumidor.

Embora ainda seja difícil uma definição precisa, a estratégia de proporcionar uma experiência marcante, que desperta memórias e sentimentos emocionais, tornou-se essencial para empresas de diversos setores que buscam impactar diretamente, ou até mesmo indiretamente, os indivíduos. Tal estratégia tem se estabelecido no ramo alimentício, em restaurantes físicos e até mesmo através dos chamados *delivery*. As técnicas podem ser diversas, mas principalmente, que vão além de apenas o paladar.

Hamburguerias, especializadas em servir sanduíches de hambúrguer, têm aprimorado significativamente seus produtos e serviços para oferecer uma experiência única aos consumidores, visando a fidelização. Uma dessas estratégias é a introdução de produtos *gourmet*, caracterizados por ingredientes selecionados e personalizados. Isso as distingue das cadeias de *fast food*, famosas por sua uniformidade, rapidez e uso generalizado de ingredientes industrializados. O presente trabalho tratará de produtos alimentícios de hamburguerias *gourmet*, não tratando da experiência de *fast food.*

O objetivo geral deste estudo é investigar a influência das experiências dos clientes sobre suas decisões de consumo. Para isso, busca-se identificar tendências de experiências de consumo e consumo de experiência específicas ao contexto das hamburguerias, analisar as consequências na decisão de adquirir um produto, diante de uma estratégia de publicidade que estimula os sentidos, e investigar de que forma essas vivências influenciam na fidelidade e competitividade da hamburgueria no mercado regional.

No cenário pós-pandemia, diversas hamburguerias enfrentaram a necessidade de reestruturar seus serviços, especialmente devido ao aumento significativo do consumo via entrega e à acirrada competição em plataformas como o *iFood*, impulsionada pelo isolamento social.

Adicionalmente, a estratégia de proporcionar uma experiência marcante aos consumidores, entendendo suas dores e necessidades, buscando o relacionamento e fidelidade está ganhando cada vez mais relevância no meio publicitário, seguindo uma linha de pensamento que remonta às teorias de Claude Hopkins, o qual defendeu em suas criações que a propaganda deveria fazer o trabalho de um vendedor: gerar lucro, porém em grande escala. Em questão de vendedor defendia que o bom vendedor era aquele que entendia seu freguês, que não o falava sobre diversos benefícios que o pudesse o sentir influenciado, mas que era simples e compreensivo.

> Propaganda é habilidade de vender multiplicada. Ela pode atrair milhares de pessoas, ao passo que o vendedor se dirige a uma só pessoa. [...] Raras vezes os bons vendedores são bons oradores. Têm poucos dotes oratórios. São homens simples e sinceros, que conhecem seus fregueses e suas particularidades (Hopkins, 1966, p. 27).

Neste contexto, este trabalho se propõe a demonstrar como um serviço personalizado, aliado a uma identidade que transmita o sentimento de pertencimento, pode revolucionar a maneira como uma hamburgueria comercializa seus produtos.

2 AS NUANCES DO MARKETING CONTEMPORÂNEO

O marketing, popularmente, é conhecido como estratégias que levam ao aumento de vendas em organizações, e de fato, um bom plano de ação pode acarretar em tal resultado, mas também pode proporcionar diferentes efeitos. Ele envolve um conjunto de atividades e processos destinados a criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. Além disso, não se trata somente da forma com a qual um atendimento acontecerá ou de como uma empresa é vista.

Cobra (1992, p.35), afirma que o marketing tem como objetivo gerar satisfação e ainda melhorar a qualidade de vida:

> O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

No mesmo ideal, para Kotler e Keller o marketing é uma função organizacional e que não advém de somente uma ação, mas de um conjunto de processos:

> O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes além de administrar as relações com eles de forma a beneficiar a organização e seus *stakeholders* (Kotler e Keller, 2019, p. 32).

O marketing vai além das estratégias de venda e entrega de bens e serviços, abrangendo também práticas organizacionais, cultura de trabalho e posicionamento perante questões sociais. Tudo isso é direcionado para oferecer valor e satisfação ao público-alvo.

Essas práticas podem ocorrer em uma variedade de contextos, seja no espaço físico onde os produtos são exibidos, em elementos estruturais como fachadas, ou no ambiente digital, abrangendo desde redes sociais e sites até aplicativos de mensagens e outras plataformas online.

2.1 O Comportamento do Consumidor

Como mencionado, o marketing busca atender às necessidades e desejos do consumidor, desenvolvendo estratégias que atraem e convertem por meio de mensagens claras e propostas de valor atraentes. No entanto, para atingir esse objetivo de forma eficaz, é essencial compreender como o consumidor reage aos estímulos que despertam seus desejos e motivações.

Ao entender o comportamento do consumidor, o marketing torna-se mais assertivo, já que é possível ajustar as estratégias de comunicação e posicionamento de produtos para refletir com maior precisão esses desejos e necessidades. Essa conexão é fundamental para influenciar não apenas as decisões de compra, mas também como os consumidores percebem e interagem com as marcas ao longo de sua jornada.

O comportamento do consumidor não é influenciado apenas pelo que ele deseja consumir, mas também pelo seu contexto social, cultural, pelos seus valores e interesses pessoais. Além disso, os sentidos desempenham um papel importante na

maneira como ele percebe produtos e necessidades, influenciando suas decisões de compra.

Para otimizar a estratégia de vendas, é crucial não apenas entender como o comportamento influencia as decisões de compra, mas também identificar os agentes por trás desses comportamentos. Solomon (2011) destaca que, por exemplo, na compra de roupas para um adolescente, os pais são os responsáveis pela transação, enquanto o adolescente é o usuário e um terceiro, como um amigo do ciclo social, pode atuar como influenciador. Cada um desses agentes desempenha um papel na decisão de compra. Portanto, é essencial que o setor de marketing compreenda e atenda às diferentes influências envolvidas para criar estratégias eficazes.

Outros dois aspectos importantes que influenciam o consumidor são a sensação e a percepção.

> A sensação está relacionada com a reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos), a estímulos básicos, como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações (Solomon, 2011, p. 83).

Os estímulos que um cliente recebe podem vir de diversas fontes, como internet, outdoors, televisão e até mesmo do próprio produto que consome. O modo como cada um desses estímulos é processado pode influenciar significativamente a decisão de compra, a fidelização ou a aversão ao produto. Por exemplo, considere um outdoor em uma rodovia em obras: mesmo que o outdoor tenha um design atraente, com imagens impactantes e cores vibrantes, se o motorista ficar preso em um congestionamento e precisar olhar para o mesmo outdoor por longos períodos, a experiência repetitiva pode gerar uma percepção negativa. Isso pode diminuir o interesse e a vontade de compra. Portanto, compreender o comportamento do consumidor e como ele reage a diferentes estímulos é crucial na construção de uma estratégia de marketing eficaz.

2.2 O Marketing de Experiência

O consumidor contemporâneo desfruta de uma ampla gama de opções de compra. No setor alimentício, especialmente, emerge uma variedade de restaurantes personalizados, cada um oferecendo uma experiência única através de uma diversidade de temperos, ambientes e abordagens gastronômicas. Dessa forma, embora a oferta de alimentos seja essencial, as empresas desse setor devem oferecer mais do que apenas refeições; precisam entregar um valor que influencie o público a escolher seus produtos.

O marketing experimental revela uma das diversas formas de agregar valor ao consumidor em sua decisão de compra. A importância de tal estratégia foi reconhecida por Holbrook e Hirschman (1982), trazendo como princípio a conexão com o público através de sus emoções - prazer, sonhos, fantasias, sentimentos e diversão.

Nesse contexto, Schmitt e Simonson (2000) destacam que o consumidor busca satisfazer necessidades que vão além da simples aquisição de produtos e serviços. Isso leva as empresas a atender expectativas que extrapolam a comunicação e a venda.

> O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções

> e com a cabeça. (...) que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter uma experiência (Schmitt, 2002, p. 38).

Ao contrário do marketing tradicional, que encara uma decisão como um processo racional baseado na ponderação de diversos fatores, como preço, benefícios e relevância em relação à concorrência, o marketing experimental foca na maneira como o consumidor efetivamente toma essa decisão. Ele não visa apenas que o consumidor compreenda o preço de um produto ou reconheça suas funcionalidades, mas busca, através de uma experiência sensorial ou uma memória emocional, criar uma conexão. Essa conexão não só leva o público a optar pelo consumo, mas também o transforma em um defensor da marca.

De acordo com Schmitt (2002, p. 74):

> As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra). As experiências duram a vida toda. Geralmente são resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos reais, imaginários ou virtuais.

Assim, uma experiência vai além da transação comercial, sendo antes uma interação entre o consumidor e a marca. Esta interação estabelece vínculos que não só influenciam as preferências imediatas, mas também moldam os comportamentos e escolhas futuras do consumidor.

Para esclarecer as maneiras pelas quais um consumidor pode ser impactado em suas experiências, podemos classificar os fatores em cinco dimensões a serem consideradas. Essas dimensões são: sensorial, emocional, cognitiva, de ação e relacional.

Tabela 1 – Cinco dimensões do consumo de experiência

Dimensão	**Descrição**
Dimensão Sensorial	Envolve os cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato), tem como finalidade atingir o subconsciente do consumidor, fazendo que tenha reações biológicas que o façam recordar da experiência obtida com a marca.
Dimensão do Sentir	Tem como base a interação que gere sentimentos no cliente (medo, otimismo, descontentamento, vergonha, amor, alegria, preocupação, inveja, tranquilidade, entusiasmo, tristeza, satisfação, solidão), criando um laço afetivo entre cliente e marca.
Dimensão Cognitiva	Busca causar um impacto racional no público, fazendo o pensar e questionar questões existentes.
Dimensão da Ação	A intenção é incentivar ações físicas do consumidor, promovendo a interação corporal.
Dimensão Relacional	Utiliza da interação humana e física para proporcionar um sentimento de pertencimento, estruturando conexões entre os grupos de consumidores.

Fonte: Adaptação dos autores (2024), com referência em Larocca (2020).

Em 2012, a Sprite, marca de refrigerante com sabor de lima-limão, pertencente à The Coca-Cola Company, promoveu uma ação de marketing na praia de Geribá, em Búzios, Rio de Janeiro. A estratégia consistiu na instalação de diversas duchas com aparência de uma máquina de refrigerante, oferecendo aos banhistas a oportunidade de se refrescarem após um mergulho no mar.

Essa iniciativa associou a sensação de refrescância do banho à própria essência do refrigerante, criando uma lembrança e conexão individual. Os resultados alcançados foram tão positivos que a marca expandiu a estratégia para outros países e, em 2024, repetiu a ação com no Brasil. Dessa forma, cada vez que um indivíduo enfrenta o calor ou visita a praia, ele se lembra do prazer que a marca proporcionou, fortalecendo sua fidelidade com a Sprite.

Figura 1: Ducha Sprite em praia brasileira em 2024.



Fonte: Mundo do Marketing, 2024.

A ação da Sprite ilustra como o marketing experiencial pode converter uma simples campanha publicitária em uma estratégia eficaz de construção de marca, engajando os consumidores. Embora a Sprite possa não ser a líder de vendas no mercado de refrigerantes, cada vez que executa essa ação, reforça a percepção de que pode proporcionar uma experiência tão agradável quanto outras marcas, incentivando os consumidores a reconsiderarem suas escolhas.

Assim como a Sprite associou a refrescância de suas duchas à essência de seu refrigerante, a hamburgueria pode criar associações positivas ao proporcionar momentos únicos e agradáveis para seus consumidores. Essas experiências não apenas aumentam a satisfação do cliente, mas também incentivam o retorno e a recomendação, promovendo uma vantagem competitiva no mercado local.

2.3 Consumo de Experiência e Experiência de Consumo

Tendo já apresentado que o marketing pode utilizar das vivências dos consumidores como estratégia de venda, entramos no cerne deste trabalho, que é discutir qual o papel de uma experiência na decisão de consumo, ou se ela é o objeto de consumo em si.

A vivência do consumidor e a experiência de consumo devem ser analisadas pelos especialistas não apenas como uma questão de terminologia, mas sim como

dois conceitos distintos que revelam as maneiras como o cliente se relaciona com o consumo. Essa reflexão foi apresentada por Pereira, Siciliano e Rocha (2015) com o intuito de demonstrar que, em algumas situações, a experiência é o produto consumido, enquanto em outros momentos é o próprio processo de consumo em si.

Antes de adentrar nesse debate, é crucial destacar o significado de experiências e consumo. Em linhas gerais, o primeiro são vivências subjetivas que são construídas através de interações com o ambiente, com outras pessoas, e com os próprios produtos ou serviços. Já o consumo refere-se à transação de produtos materiais no contexto social, tradicionalmente era visto principalmente como a compra e utilização de bens tangíveis, como alimentos, roupas e eletrônicos. No entanto, no contexto contemporâneo, o conceito expandiu-se para incluir serviços e experiências imateriais.

> Quando se coloca o termo “experiência”, portanto, considera-se não somente o caráter sensorial nele envolvido, mas as práticas e interações que o constituem. De outro lado, por “consumo”, entende-se um fenômeno social estruturante para as sociedades moderno contemporâneas, que pressupõe os usos sociais de bens materiais e imateriais pelos indivíduos e grupos, uma dinâmica que sustenta o sistema de classificação e de significação que norteia a vida cotidiana (Pereira, Siciliano e Rocha, 2015 p. 9).

Em todo ato de consumo há uma experiência, pois em cada transação, mesmo que realizada em um ambiente virtual e distante, ocorre uma interação entre o consumidor e a entidade que oferece um benefício. Em alguns casos, o cliente pode ter uma que o agrada ou desagrada, mas que não se torna subjetiva ao indivíduo, não se relaciona com seu contexto, emoções, sentido, e nem cria uma lembrança, é simplesmente uma prática positiva ou negativa em uma compra. Essa experiência, seja física ou virtual, é definida como experiência de consumo, já que ocorre em seu processo de consumo, conforme Pereira, Siciliano e Rocha (2015 p. 9) “A experiência de consumo, portanto, é o registro sensível, no indivíduo, da prática de consumir”.

Por outro lado, quando o indivíduo experimenta um consumo que envolve seus sentidos e emoções, e uma memória é criada, fazendo com que a jornada de consumo atinja seu subconsciente e possivelmente leva-o a buscar essa experiência novamente. É denominado consumo de experiência, pois vai além de uma simples transação, trata-se de uma imersão no contexto social do consumidor, que estabelece uma interação não somente com a entidade de consumo, mas também com seus sentidos, sentimentos e subconsciente.

O consumo de experiência é subjetivo, pois cada indivíduo atribui significado à vivência. Seu contexto social, conhecimento sobre o produto e a estratégia empregada são elementos que efetivamente determinam o consumo de experiência. Se o consumidor não compreende o processo sensorial envolvido e não se sente imerso ou engajado nas interações, é improvável que busque novamente por essa experiência.

Ainda, para caracterizar-se como consumo de experiência é necessário que os elementos que ocorram durante o consumo tenham um fundamento alusivo, ou seja, sejam criados com um objetivo de sugerir ou evocar uma ideia, pessoa, evento ou objeto sem mencioná-lo. Isso significa que o consumidor precisa ser inserido em um contexto que fugirá da realidade, usando sua imaginação para usufruir de maneira integral da experiência.

> É necessário, dentre outras características, o conhecimento prévio acerca do assunto e, principalmente, uma relação de afeto e desprendimento provisório da realidade para imergir em um universo sabidamente ficcional (Pereira, Siciliano e Rocha, 2015, p. 13).

Para ilustrar, tomemos como exemplo um case apresentado pela agência DBPV, sediada em Cascavel, Paraná. A agência desenvolveu um produto chamado K Energy para a empresa KUHN, uma fabricante de máquinas e peças agrícolas. O energético é um produto exclusivo, disponibilizado apenas pela fábrica em feiras nas quais ela participa, oferecido como cortesia aos clientes que visitam seu estande.

Figura 2: Propaganda K Energy da Agência Publicitária DBPV.



Fonte: DBPV (2024).

Esse consumo envolve o sentido do paladar e cria a memória de consumir um produto único, indisponível para outros consumidores no mercado, é uma lembrança exclusiva para aqueles que participam das feiras com a marca. Essa interação com a memória e os sentidos representa um exemplo claro de consumo de experiência.

O slogan proposto é o elemento final do consumo de experiência, fazendo com que o consumidor traga sua imaginação para refletir acerca do significado do energético. Não se trata somente de hidratar-se em uma feira, ou ter um produto que não há em mercados, refere-se a buscar a força para que o produtor não perca a energia de produzir alimento para o mundo, significado que não faria sentido para um público que produz roupas, por exemplo.

Além de ofertar um produto único, a estratégia faz o produtor se imergir no consumo, reconhecendo a influência que ele tem ao cultivar alimentos em suas plantações e ao correlacionar a energia que uma bebida energética pode proporcionar. Dessa forma, essa abordagem envolve o sentido do paladar, a refrescância de uma bebida gelada e ainda desperta um senso emocional ao fazer com que o produtor sinta que está contribuindo com suas forças para alimentar o mundo com suas produções.

3 EXPERIÊNCIA NA PRÁTICA: AS VIVÊNCIAS DE CONSUMO NA HARLEM

3.1 Análises no Ambiente Físico da Harlem Hamburgueria

Esta pesquisa tem como objetivo investigar as experiências dos consumidores na Harlem Hamburgueria em Cascavel, estado do Paraná, e avaliar como essas

vivências influenciam suas decisões de compra. Um dos aspectos iniciais a ser explorado é se os participantes tiveram uma única experiência ou múltiplas interações com o estabelecimento. Começando pela pesquisa realizada no ambiente físico, apresentamos o seguinte levantamento:

Gráfico 1 - Você teve experiências anteriores na Harlem?

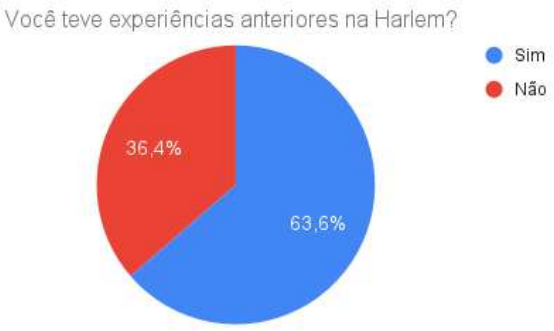


Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores (2024).

Os resultados mostram que 63,6% dos participantes já haviam tido experiências anteriores na Harlem Hamburgueria, enquanto 36,4% visitaram o local pela primeira vez. Esse dado indica que uma parcela significativa dos clientes já estava familiarizada com o estabelecimento, sugerindo uma conexão sólida com a marca entre uma parte expressiva do público.

Esse resultado pode ser explicado pelas experiências favoráveis relatadas pelos consumidores, o que também é evidenciado pela segunda questão da pesquisa: “Os serviços e produtos atenderam às suas expectativas?

Gráfico 2: Os serviços e produtos atenderam às suas expectativas?



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores (2024).

Com aproximadamente 81% dos consumidores afirmando que suas expectativas foram atendidas (entre os que concordam e concordam totalmente), é possível concluir que a Harlem Hamburgueria tem respondido de maneira satisfatória às demandas de seus clientes. Esse alto índice de satisfação sugere uma forte correlação entre a experiência positiva proporcionada e a tendência de retorno dos clientes, indicando que o estabelecimento não apenas atende, mas frequentemente supera as expectativas de seu público.

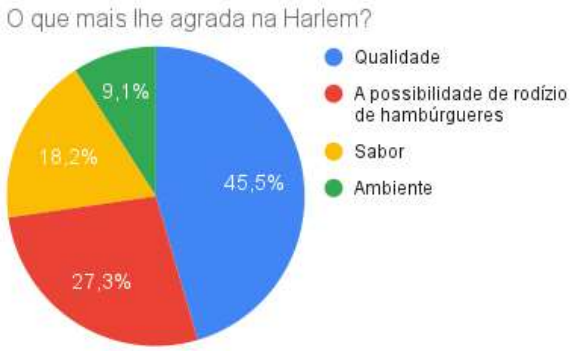
A correlação entre fidelização e expectativas atendidas pode ser inserida no conceito de consumo de experiência, como discutido por Pereira, Siciliano e Rocha (2015). Na pesquisa de campo, observou-se que, ao frequentarem o ambiente físico

da Harlem Hamburgueria, os consumidores tiveram interações positivas com a marca, o que favorece o retorno para novas compras. Esse padrão de comportamento sugere que o estabelecimento oferece um ambiente e um atendimento que satisfazem as necessidades imediatas dos clientes, criando uma percepção de valor agregado.

Esse valor agregado está ligado aos aspectos sensoriais e emocionais que caracterizam o consumo de experiência. A Harlem proporciona mais do que uma refeição: o ambiente e o atendimento atuam juntos para gerar uma experiência que envolve os sentidos e desperta emoções, o que fortalece o vínculo do cliente com a marca. Como resultado, a hamburgueria consegue se destacar em um mercado competitivo, atraindo clientes recorrentes que buscam repetir essa vivência satisfatória.

Para que essas interações com a marca se transformem em uma experiência verdadeiramente significativa, e não apenas em uma resposta funcional às expectativas, é essencial aprofundar a investigação sobre a conexão sensorial com o consumidor. Dessa forma, torna-se necessário explorar no campo se a experiência oferecida pela Harlem envolve aspectos sensoriais que reforçam a percepção de valor da marca. Assim, a pergunta: “O que mais lhe agrada na Harlem?” busca identificar os elementos que contribuem para a construção dessa experiência.

Gráfico 3: O que mais lhe agrada na Harlem?



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores (2024).

A qualidade percebida está ligada às expectativas dos consumidores em relação a fatores como agilidade no atendimento, cortesia da equipe e bom custo-benefício. Esses elementos são avaliados de maneira racional e direta, atendendo ao que o cliente considera essencial no ato de consumir. Por outro lado, aspectos como sabor e ambiente envolvem os sentidos de forma mais ampla: a temperatura do local, os sons ao redor e o paladar fazem parte de uma experiência sensorial que enriquece a percepção do cliente sobre o estabelecimento.

Além disso, a Harlem se destaca por ser pioneira em oferecer rodízio de hambúrgueres na cidade de Cascavel, uma das suas marcas registradas. Essa exclusividade agrega valor à experiência do cliente, pois o ato de consumir um serviço único na região envolve um senso de diferencial e exclusividade, reforçando o vínculo com a marca. Dessa forma, a Harlem não apenas atende às expectativas racionais, mas também cria uma experiência que gera valor agregado e fidelidade ao proporcionar algo inovador e exclusivo.

Figura 3: Hambúrgueres ofertados no Rodízio Harlem.



Fonte: Redes Sociais, Harlem Harburgueria (2024).

A diversidade de sabores da Harlem, incluindo hambúrgueres doces com ingredientes exclusivos como bolachas e outros elementos incomuns, proporciona uma experiência gastronômica única. Embora esses itens não sejam consumidos no dia a dia, eles se destacam na memória dos clientes, fazendo com que a Harlem seja imediatamente associada a hambúrgueres doces e experiências culinárias singulares. Isso fortalece a conexão com a marca e posiciona a hamburgueria como uma referência em inovação no mercado local.

Embora a qualidade seja o fator mais valorizado (45,5%), fatores sensoriais como o rodízio de hambúrgueres (27,3%), o sabor (18,2%) e o ambiente (9,1%) somam mais de 50% das preferências. Esse dado sugere que a experiência de consumir na Harlem vai além da satisfação racional, oferecendo uma vivência sensorial completa que reforça o vínculo com a marca.

Figura 4: Espaço físico da Harlem Hamburgueria.



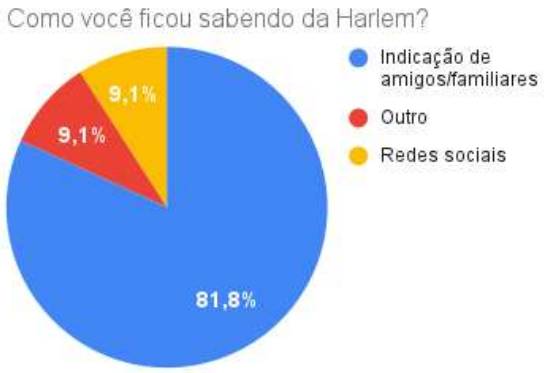
Fonte: Redes Sociais, Harlem Hamburgueria (2024).

Apesar de o ambiente representar apenas 9,1% das preferências, é inevitável afirmar que ele proporciona diversas experiências sensoriais. Com um espaço aberto e um ar fresco, sua iluminação e decoração chamam atenção aos olhos. Assim, oferece um ambiente que estimula os sentidos e cria momentos memoráveis. A hamburgueria consegue transformar o simples ato de consumir em algo mais profundo, gerando nos clientes o desejo de reviver essa experiência e incentivando o retorno.

Para consolidar essa experiência como uma estratégia, é necessário que a marca mantenha seu posicionamento em todos os pontos de contato, evidenciando de forma consistente seus diferenciais. Cada interação deve refletir os atributos únicos da marca, reforçando sua proposta de valor.

Nesse contexto, para a pesquisa que avalia a estratégia, torna-se igualmente importante entender como os clientes conheceram a Harlem. Essa informação permite identificar os canais mais eficazes para expandir o reconhecimento da marca e avaliar se a experiência e os valores associados estão sendo bem representados em cada um desses pontos de contato.

Gráfico 4: Como você ficou sabendo da Harlem?



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores (2024).

Entre as opções propostas aos clientes, a “Indicação de amigos/familiares” se destaca com 81,8%. Esse alto índice reflete experiências positivas, onde os consumidores não apenas aprovam o serviço, mas se sentem motivados a compartilhá-lo com sua rede.

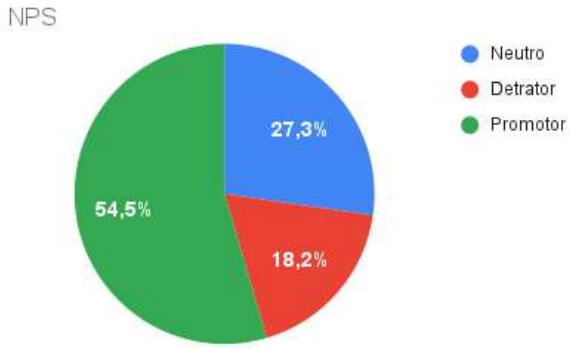
Como aponta Solomon (2011), as escolhas de compra são influenciadas por fatores sensoriais, sociais e contextuais. No caso da Harlem Hamburgueria, a alta taxa de indicações sugere que a experiência vai além das expectativas, criando um impacto emocional e vínculo de pertencimento com a marca, o que leva os clientes a compartilhá-la com seus círculos.

A decisão de recomendar a Harlem é mais do que uma simples satisfação com o produto; é uma expressão de conexão emocional e alinhamento com os valores da marca.

Por outro lado, o baixo percentual nas redes sociais (9,1%) pode indicar falhas na comunicação do valor agregado da marca, sugerindo a necessidade de destacar melhor seus produtos e serviços exclusivos.

Por fim, para avaliar os efeitos positivos das experiências no ambiente físico, utilizamos o questionário NPS (Net Promoter Score), onde os clientes avaliam, de 0 a 10, a probabilidade de recomendar o serviço. As respostas são classificadas em três categorias: de 0 a 6, “detratores”; de 7 a 8, “neutros”; e de 9 a 10, “promotores”.

Gráfico 5: Em uma escala de 0 a 10, a probabilidade de recomendar a Harlem Hamburgueria?



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores (2024).

O resultado de 54,5% de promotores, ou seja, aqueles que recomendariam a hamburgueria, confirma os achados anteriores na pesquisa, onde a Harlem não apenas atende às expectativas, mas também estabelece uma conexão sensorial e emocional significativa. Isso motiva os clientes a promoverem a marca espontaneamente e a retornarem ao estabelecimento.

Por outro lado, as taxas de neutros (27,3%) e detratores (18,2%) indicam áreas que precisam de avaliação estratégica. É importante investigar se esses resultados estão relacionados à qualidade do produto, atendimento, ambiente ou outros fatores que impactam a experiência. Com um mapeamento detalhado, a Harlem poderá identificar e corrigir pontos de melhoria, visando reduzir os índices de neutralidade e detratores.

3.2 Avaliações de Consumo em *Delivery*

No serviço de *delivery*, a Harlem atende tanto por pedidos diretos via WhatsApp quanto por aplicativos como o iFood. A praticidade desses canais tornou o pedido na hamburgueria um hábito para muitos clientes. Assim, a frequência dos pedidos se torna um indicador claro de retenção e fidelidade, demonstrando a preferência dos consumidores pela marca em relação a outras opções.

Gráfico 6: Quando foi a última vez que você pediu *delivery* da Harlem?



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores (2024).

A taxa de 9,1% de respostas indicando “neste último mês” sugere um engajamento mais baixo no curto prazo. Por outro lado, os 54,5% de pedidos

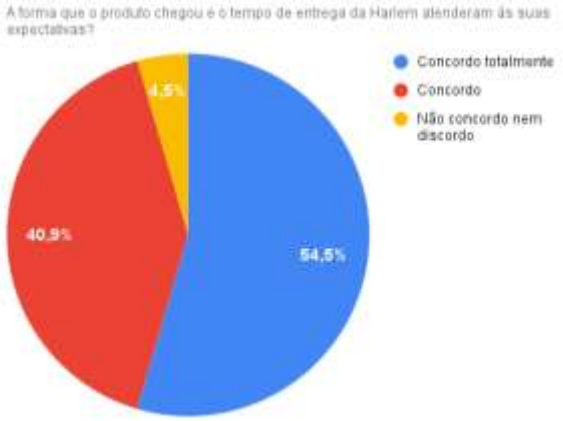
realizados ao longo deste ano mostram que a Harlem tem conseguido manter uma base sólida de clientes, refletindo sua presença constante na rotina dos consumidores e consolidando-se como uma escolha confiável e recorrente.

Além disso, os 35,4% de pedidos feitos no ano passado indicam uma base de clientes de longo prazo, embora alguns tenham diminuído a frequência de consumo. Isso mostra que a Harlem ainda é valorizada, mas pode se beneficiar de estratégias de reengajamento para aumentar a recorrência.

Esses resultados sugerem que a marca ocupa um espaço de memória nos clientes, incentivando o retorno. No entanto, a lembrança pode não ser suficientemente estimulada, fazendo com que consumidores se sintam atraídos por outras opções online, o que pode diminuir a frequência de pedidos.

Assim como no ambiente físico, o cliente que opta pelo *delivery* tem expectativas essenciais, principalmente relacionadas ao tempo de entrega e à qualidade do pedido, que deve chegar conforme solicitado e em boas condições.

Gráfico 7: A forma que o produto chegou e o tempo de entrega da Harlem atenderam às suas expectativas?



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores (2024).

Com base nos itens avaliados, o objeto de estudo apresenta um alto grau de satisfação, com 94,5% de concordância na questão “A forma que o produto chegou e o tempo de entrega da Harlem atenderam às suas expectativas?”, sem nenhum cliente discordando. Isso reforça a percepção de que o serviço de entrega não apenas cumpre, mas frequentemente supera as expectativas em termos de pontualidade e qualidade.

Para avaliar o envolvimento emocional dos consumidores, é essencial entender quais vivências mais agradam os clientes. No caso do *delivery*, os aspectos de preço e visual são especialmente importantes, pois são os primeiros elementos que chamam atenção nas plataformas de entrega. Com tantas opções disponíveis, esses fatores se tornam determinantes na decisão de compra.

Gráfico 8: O que mais lhe agrada na Harlem?



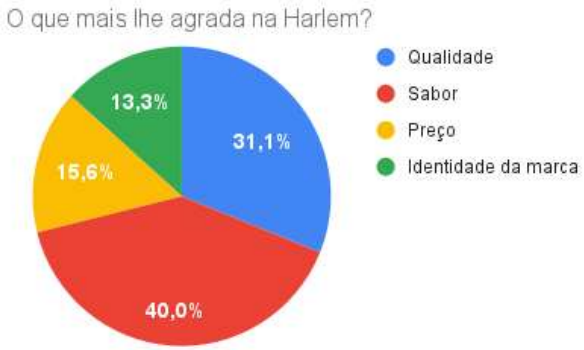
Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores (2024).

A pesquisa revela uma distribuição de opiniões sobre os aspectos avaliados ao pedir no *delivery*. O maior índice de satisfação está no sabor (40%), indicando que a hamburgueria atende positivamente às expectativas sensoriais, especialmente no paladar. Embora a identidade de marca seja o critério com menor pontuação, ela ainda apresenta uma porcentagem relevante, sugerindo que a marca se firma na memória dos consumidores, sendo reconhecida pelo seu posicionamento e princípios, o que a mantém presente para futuras compras.

No entanto, para entender completamente a satisfação do cliente, é essencial analisar suas expectativas. É preciso identificar os pontos que os consumidores realmente esperam ao fazer um pedido, para entender quais elementos são mais importantes para sua experiência e satisfação geral.

Para isso, a pesquisa levanta a questão: “Quando você pede comida via *delivery*, quais são os elementos que mais aprecia na experiência?”

Gráfico 9: Quando você pede comida via *delivery*, quais são os elementos que mais aprecia na experiência?



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores (2024).

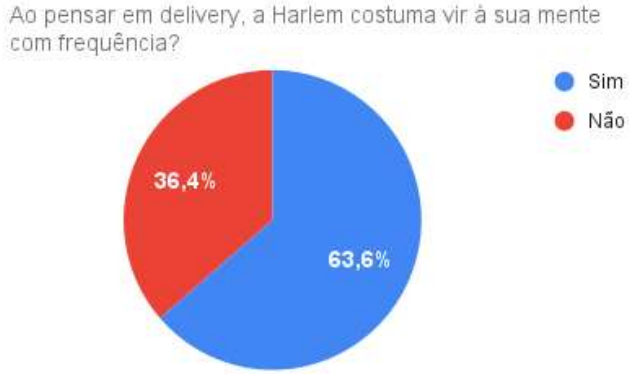
Entregas extras, embalagens personalizadas e cupons de relacionamento são elementos-chave no vínculo com o cliente, pois fazem com que ele se sinta valorizado, especialmente ao receber descontos e itens adicionais, como molhos e bombons. A embalagem, por sua vez, é crucial na diferenciação da marca, oferecendo uma oportunidade única de reforçar sua identidade, seja por meio de caixas com o logotipo, papéis com slogans ou outros detalhes que acompanham o cliente desde o início da experiência em sua casa.

A conveniência de comer em casa é um fator decisivo para muitos ao optar pelo *delivery*, mas é a marca que precisa influenciar a escolha do consumidor, mesmo quando a praticidade é o principal atrativo.

Por fim, o cumprimento do prazo de entrega e a agilidade e simpatia no atendimento são pontos essenciais esperados pelo cliente.

Para entender como a hamburgueria se destaca na memória e na decisão de compra no contexto do *delivery*, os entrevistados foram questionados: “Ao pensar em *delivery*, a Harlem costuma vir à sua mente com frequência?”

Gráfico 10: Ao pensar em *delivery*, a Harlem costuma vir à sua mente com frequência?



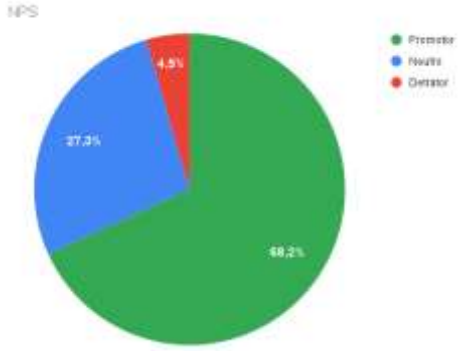
Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores (2024).

O dado de que 63,6% dos entrevistados lembram da Harlem ao pensar em *delivery* indica que a marca consegue permanecer na memória dos consumidores, mesmo fora do ambiente físico. Esse reconhecimento sugere que a Harlem oferece mais do que um produto: proporciona uma experiência sensorial e emocional que fortalece a conexão com o cliente.

Esse engajamento emocional reforça a identidade da marca, alinhando-se à visão de Pereira, Siciliano e Rocha (2015), que consideram a experiência como parte do produto consumido. No caso da Harlem, a experiência de consumo se integra ao produto, criando uma vivência emocional que faz parte do cotidiano do cliente.

Portanto, a experiência oferecida pela Harlem transcende o produto, utilizando marketing sensorial e emocional para consolidar a marca na mente dos consumidores e transformar o pedido de *delivery* em uma memória duradoura. Por fim, para avaliar melhor os efeitos dessa estratégia de experiência, é pertinente analisar os resultados do levantamento de NPS.

Gráfico 11: Em uma escala de 0 a 10, a probabilidade de recomendar o *delivery* da Harlem Hamburgueria?



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelos autores (2024).

Mesmo no *delivery*, sem o rodízio de hambúrgueres, a Harlem mantém experiências positivas semelhantes ao ambiente físico. A entrega correta, itens extras e sabor dos produtos geraram 68,2% de promotores e 4,5% de detratores, abrindo uma ótima oportunidade de aumentar lucros com indicações, fidelização e incentivo a novas compras.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução das estratégias empresariais em busca de maior lucratividade tem impulsionado novas abordagens, especialmente no setor alimentício. Este estudo analisa como as experiências vividas pelos consumidores impactam seu comportamento de compra e refletem no desempenho da Harlem Hamburgueria, destacando o papel dessas vivências no fortalecimento da marca e na criação de uma base de clientes leais e satisfeitos.

O marketing vai além de ser apenas uma ferramenta para vendas, abrangendo ações estratégicas que moldam percepções e influenciam decisões. Ao construir valor e alinhar-se às expectativas do público, o marketing fortalece a identidade da marca, impulsionando fidelização e consolidando diferenciais no mercado.

Os resultados da pesquisa mostram que estratégias focadas em experiências têm um impacto direto na decisão de compra e na lealdade dos clientes. A Harlem cria conexões emocionais ao oferecer momentos que transcendem o ato de comer, estimulando os sentidos e gerando sentimentos de exclusividade e pertencimento. Elementos como o sabor diferenciado dos hambúrgueres e a exclusividade do rodízio reforçam a marca como referência no mercado local.

A recomendação espontânea da Harlem por muitos consumidores reflete a eficácia dessa abordagem. Essa conexão emocional faz com que o ambiente proporcione vivências memoráveis, captando a atenção do cliente e convertendo-o em promotor da marca. Além disso, muitos clientes buscam reviver essas experiências, reforçando a necessidade de consistência tanto no ambiente físico quanto no *delivery* para sustentar sua posição no mercado.

Mesmo no *delivery*, a Harlem mantém a qualidade da experiência, com destaque para a pontualidade, apresentação dos pedidos e sabor. Esses aspectos garantem que a experiência vivida em casa seja tão positiva quanto no ambiente físico, mesmo sem o diferencial do rodízio. Isso contribui para fortalecer a relação do cliente com a marca, estimulando novas compras e fidelização.

O compromisso com a entrega de qualidade demonstra que a Harlem preserva os padrões elevados em todos os pontos de contato. Mesmo com características distintas, o *delivery* fortalece o vínculo emocional, sendo uma extensão da experiência presencial. O sabor e a identidade da marca são elementos centrais nessa construção de conexão.

Por fim, a pesquisa confirma que proporcionar não apenas o consumo de produtos, mas experiências marcantes, é essencial para fortalecer as relações com os clientes. Ao unir estímulos sensoriais e atendimento às expectativas racionais, a Harlem Hamburgueria se destaca no mercado local, garantindo fidelidade e assegurando seu sucesso a longo prazo.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M.; CARDOSO, G. **A sociedade em rede: do conhecimento à acção política**. Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DBPV. **K Energy – Trabalhos**. Disponível em: https://dbpv.com.br/trabalho/k-energy. Acesso em: 4 jun. 2024.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. **The experiential aspects of consumption**: consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, v. 9, p. 132-140, 1982.

HOPKINS, C. **A ciência da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 1966.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

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

LAROCCA, M. T. G. *et al*. **Marketing de experiência**: um estudo dos aspectos conceituais. Cadernos EBAPE BR, v. 18, n. spe, p. 781-793, 2020.

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

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.