



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

LETÍCIA OLIVEIRA DE SOUZA

**A INFLUÊNCIA DOS ESTÍMULOS EMOCIONAIS NA EXPERIÊNCIA
DO CONSUMIDOR E NA VANTAGEM COMPETITIVA NO SETOR DE
*FAST-FOOD***

**João Pessoa
2026**

LETÍCIA OLIVEIRA DE SOUZA

**A INFLUÊNCIA DOS ESTÍMULOS EMOCIONAIS NA EXPERIÊNCIA DO
CONSUMIDOR E NA VANTAGEM COMPETITIVA NO SETOR DE *FAST-FOOD***



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Profa. Me. Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha

**JOÃO PESSOA
2026**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha –IFPB, *Campus* João Pessoa

S729i Souza, Leticia Oliveira de.

A influência dos estímulos emocionais na experiência do consumidor e na vantagem competitiva no setor de *Fast-Food* / Leticia Oliveira de Souza. – 2026.

63 f. : il.


TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG.

Orientadora: Prof^a Me. Anna Carolina Cavalcanti C. Cunha.

1. Fast-food. 2. Estudo do consumidor. 3. Pesquisa de mercado.
I. Título.

CDU 640.433

Bibliotecário responsável Thiago de Lima Silva – CRB15/524

 INSTITUTO FEDERAL Paraíba	CAMPUS JOÃO PESSOA COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - CAMPUS JOÃO PESSOA
---	--

AVALIAÇÃO 59/2026 - CCSBA/UAS/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 11 de junho de 2026.

FOLHA DE APROVAÇÃO

LETÍCIA OLIVEIRA DE SOUZA

Matrícula 20221460080

A INFLUÊNCIA DOS ESTÍMULOS EMOCIONAIS NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR E NA VANTAGEM COMPETITIVA NO SETOR DE FAST-FOOD

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **10/junho/2026**, às **16:00** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 11 de junho de 2026.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha (IFPB)

Orientador(a)

Ceres Grehs Beck (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Raissa de Azevedo Barbosa (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/06/2026 18:06:02.
- Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/06/2026 18:39:03.
- Raissa de Azevedo Barbosa, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 15/06/2026 15:41:45.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 11/06/2026. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 891466
Verificador: 1e7cdd011d
Código de Autenticação:



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

A

Deus, ao meu noivo Rafael Macedo, aos meus pais Lucia Oliveira e Giovanni Baracho, ao meu irmão Rafael Oliveira, aos meus avós Anete Baracho e Agápio Vieira, à minha cunhada Sarah Araújo e a toda minha família, por todo amor, apoio e incentivo durante essa caminhada de esforço e conquistas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me sustentar durante toda essa trajetória. Em diversos momentos pensei em desistir, mas foi através da Sua força e das pessoas que colocou em minha vida que consegui continuar. Sem a minha fé, este momento não seria possível.

Ao meu noivo, Rafael Macedo, minha eterna gratidão por todo amor, apoio e incentivo durante todos os dias. Você esteve ao meu lado em todos os momentos, tornando os dias difíceis mais leves e os bons momentos ainda mais felizes. Obrigada por acreditar em mim e compartilhar comigo cada etapa dessa conquista. Essa é apenas uma das muitas vitórias que construiremos juntos.

À minha família, agradeço por todo apoio, dedicação e amor ao longo da minha vida. À minha mãe, Lucia Oliveira, e ao meu pai, Giovanni Baracho, por sempre valorizarem a educação e fazerem dela uma prioridade em nossa casa. Vocês foram meus maiores incentivadores e responsáveis por despertar em mim a importância do aprendizado. Desde os deveres da escola até as provas da faculdade, sempre estiveram ao meu lado me ensinando, mesmo quando precisavam aprender primeiro para depois me passar o conteúdo. Sem vocês, eu jamais teria chegado até aqui.

Ao meu irmão, Rafael Oliveira, por ser inspiração em minha vida. Sua determinação diante das dificuldades sempre me motivou a continuar. E à minha cunhada, Sarah Araújo, por toda amizade, apoio e pelos conselhos durante a faculdade. Vocês dois foram meus conselheiros sempre.

Aos meus avós, Anete Baracho e Agápio Vieira, por todo cuidado ao longo da minha trajetória. Sempre priorizaram minha educação e acreditaram no meu potencial, e espero demonstrar, por meio das minhas conquistas, que todo esse esforço valeu a pena.

A toda minha família de criação e também à família que estou construindo ao lado do meu noivo, essa conquista também é de vocês.

À minha orientadora, agradeço pela compreensão, empatia e apoio durante toda a realização deste trabalho. Sua orientação foi essencial para que eu conseguisse concluir esta etapa. E ao IFPB, minha gratidão por todos os ensinamentos, experiências e aprendizados proporcionados durante a graduação. Mais do que uma instituição de ensino, foi um ambiente marcante na minha transição para a vida adulta. Levarei comigo todas as experiências e momentos vividos nesse período.

RESUMO

No setor de *fast-food*, onde os produtos são muito parecidos e a concorrência é gigante, a experiência do cliente virou o principal fator para uma marca conseguir uma grande vantagem competitiva. Diante disso, o presente estudo analisa a influência de pequenos estímulos emocionais presentes na experiência presencial de consumo em redes de *fast-food* sobre a percepção do consumidor, sua fidelização e a geração de vantagem competitiva. Em um mercado caracterizado pela elevada competitividade, aspectos relacionados à experiência do consumidor tornam-se relevantes para diferenciar marcas e fortalecer vínculos com os clientes. Nesse contexto, fatores como atendimento, ambiente, comunicação da marca e emoções despertadas durante o consumo passaram a ser considerados elementos estratégicos para a construção de valor percebido, satisfação, lealdade e recomendação. O objetivo da pesquisa foi compreender como esses estímulos emocionais influenciam a percepção dos consumidores de *fast-food*, analisando seus impactos sobre satisfação, percepção de valor, fidelização e intenção de recomendação, além de comparar as percepções dos consumidores em relação às redes McDonald's e Burger King. A metodologia adotada caracteriza-se como pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, realizada por meio da aplicação de questionário *online* com 208 consumidores de *fast-food*. Os dados obtidos foram organizados, interpretados e analisados com base em autores relacionados ao comportamento do consumidor, experiência do consumidor e marketing sensorial. Os resultados demonstraram predominância de consumidores jovens, cerca de 83%, com contato frequente com *fast-food* e forte valorização da experiência durante o consumo. Observou-se que fatores como cordialidade no atendimento, rapidez no serviço, ambiente agradável e experiências positivas influenciam diretamente a percepção da marca, a intenção de retorno, a lealdade e a recomendação. Além disso, verificou-se que experiências emocionalmente positivas fortalecem vínculos entre consumidor e marca, ampliando a percepção de valor e favorecendo comportamentos de recompra e compartilhamento de experiências. Na comparação entre as marcas analisadas, o Burger King apresentou leve destaque em atributos relacionados à experiência, atendimento e proximidade com o consumidor. Conclui-se, portanto, que a experiência do consumidor exerce papel estratégico no setor de *fast-food*, demonstrando que estímulos emocionais e experienciais podem representar importante diferencial competitivo mesmo em mercados caracterizados pela semelhança entre produtos e serviços.

Palavras-chave: Experiência do Consumidor. *Fast-Food*. Comportamento do consumidor. Vantagem Competitiva. Estímulos Emocionais.

ABSTRACT

In the fast-food sector, where products are very similar and competition is fierce, customer experience has become the main factor for a brand to gain a significant competitive advantage. Therefore, this study analyzes the influence of small emotional stimuli present in the in-person consumption experience at fast-food chains on consumer perception, loyalty, and the generation of competitive advantage. In a market characterized by high competitiveness, aspects related to the consumer experience become relevant for differentiating brands and strengthening customer relationships. In this context, factors such as service, environment, brand communication, and emotions aroused during consumption have become strategic elements for building perceived value, satisfaction, loyalty, and recommendation. The objective of this research was to understand how these emotional stimuli influence the perception of fast-food consumers, analyzing their impacts on satisfaction, perceived value, loyalty, and intention to recommend, as well as comparing consumer perceptions of McDonald's and Burger King. The proposed methodology is characterized as descriptive research with a quantitative approach, conducted through the application of an online questionnaire to 208 fast-food consumers. The data obtained were organized, interpreted, and analyzed based on authors related to consumer behavior, consumer experience, and sensory marketing. The results demonstrated a predominance of young consumers, approximately 83%, with frequent contact with fast food and a strong appreciation for the experience during consumption. Note that factors such as friendliness in service, speed of service, pleasant environment, and positive experiences directly influence brand perception, return intention, loyalty, and recommendation. Furthermore, it is shown that positive emotional experiences strengthen bonds between consumer and brand, expanding the perception of value and favoring repurchase behaviors and the sharing of experiences. In the comparison between the tested brands, Burger King stood out in attributes related to experience, service, and proximity to the consumer. It can be concluded, therefore, that the consumer experience plays a strategic role in the fast-food sector, demonstrating that emotional and experiential stimuli can represent an important competitive advantage even in markets characterized by the similarity between products and services.

Keywords: Customer Experience. Fast-Food. Consumer Behavior. Competitive Advantage. Emotional Stimuli.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard e Variáveis Influenciadoras	17
Figura 2 – Modelo Penta Dimensional do McDonald's	22

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Faixa etária.....	27
Gráfico 2 - Identidade de gênero.....	28
Gráfico 3 - Renda mensal.....	28
Gráfico 4 - Último consumo de fast-food.....	29
Gráfico 5 - Frequência de consumo.....	31
Gráfico 6 - Redes de fast-food mais consumidas.....	32
Gráfico 7 - Consumo Recente X Redes Mais Consumidas.....	33
Gráfico 8 - Satisfação com a experiência e importância da experiência no local.....	35
Gráfico 9 - Influência do atendimento e do tratamento na decisão de voltar.....	36
Gráfico 10 - Fatores que mais contribuem para uma boa experiência em fast-food.....	37
Gráfico 11 - Emoções e percepção na experiência de consumo.....	38
Gráfico 12 - Emoções na decisão de consumo × Experiência positiva aumenta minha lealdade.....	40
Gráfico 13 - Valor percebido e experiência do consumidor.....	41
Gráfico 14 - Atendimento recebido × Marca mais consumida.....	43
Gráfico 15 - Fidelização e intenção de retorno dos consumidores.....	44
Gráfico 16 - Forma como sou tratado × Lealdade à marca.....	46
Gráfico 17 - Experiência positiva e recomendação da marca.....	47
Gráfico 18 - Sentimentos agradáveis × Compartilhamento de experiências positivas.....	48
Gráfico 19 - Comparação entre McDonald's e Burger King nos atributos de experiência.....	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. OBJETIVOS.....	13
1.1.1. Objetivo Geral.....	13
1.1.2. Objetivos Específicos	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1. Marketing: Conceitos Gerais.....	15
2.2. Comportamento do Consumidor e Processo de Decisão de Compra.....	16
2.2.1. Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra	17
2.3. Experiência e Satisfação do Consumidor.....	18
2.3.1. Encantamento, Percepção de Valor e Fidelização	19
2.4. Marketing Sensorial	20
2.5. O Setor de <i>Fast-Food</i>	21
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	24
3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	24
3.2. UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	24
3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	25
3.4. PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS	26
4. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	26
4.1. Perfil dos respondentes.....	27
4.2. Hábitos de consumo	30
4.2.1. Frequência de Consumo de <i>Fast-Food</i>	30
4.2.2. Redes de <i>Fast-Food</i> Mais Consumidas	31
4.2.3. Relação entre Consumo Recente e Redes Mais Consumidas	33
4.3. Experiência com <i>fast-food</i>	34
4.3.1. Satisfação e Importância da Experiência	34
4.3.2. Atendimento, Tratamento e Intenção de Retorno.....	36
4.3.3. Fatores que Mais Contribuem para uma Boa Experiência	37
4.4. Emoções e percepção	38
4.4.1. Influência das Emoções na Experiência de Consumo	38
4.4.2. Relação entre Emoções e Lealdade à Marca	39
4.5. Valor percebido	41
4.5.1. Influência da Experiência na Percepção de Valor	41
4.5.2. Relação entre Atendimento e Percepção da Marca	42
4.6. Fidelização.....	44

4.6.1. Experiência, Intenção de Retorno e Fidelização	44
4.6.2. Relação entre Atendimento e Lealdade à Marca	45
4.7. Recomendação	47
4.7.1. Experiência Positiva e Intenção de Recomendação	47
4.7.2. Relação entre Emoções Positivas e Compartilhamento de Experiências 48	
4.8. Comparação entre McDonald's e Burger King.....	50
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA APLICADO.....	59

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o setor de *fast-food* passou de uma alternativa rápida de alimentação para um padrão comportamental presente no cotidiano. O modo de vida acelerado, a expansão urbana e a busca por praticidade transformaram os restaurantes de atendimento rápido em parte fundamental da rotina de milhões de pessoas. Esse movimento acompanha mudanças sociais e econômicas mais amplas, nas quais tempo, conveniência e acessibilidade se tornaram fatores determinantes nas escolhas de consumo.

Nesse cenário, a experiência do consumidor emerge como um importante elemento estratégico. “Os novos consumidores não buscam somente adquirir um produto, entende-se que eles anseiam por uma experiência global” (Dantas *et al.*, 2024, p. 159). Ou seja, o ato de consumir não envolve apenas a compra de um produto; envolve percepções, expectativas, sensações e, principalmente, emoções. Isso porque a decisão de escolha passa pelo que o consumidor sente durante a experiência.

Estudos de Blackwell *et al.* (2005) apontam que o comportamento do consumidor ocorre por meio de diferentes etapas, sendo uma delas os fatores emocionais que podem influenciar na decisão de compra e direcionar as escolhas. Para esses autores, as emoções influenciam não só a satisfação, mas também a memória da experiência e a probabilidade de retorno. Dessa forma, pequenas interações que, à primeira vista, parecem irrelevantes (um sorriso, uma frase amistosa, uma bandeja organizada, um cheiro agradável) podem alterar de maneira significativa a percepção do cliente sobre a marca.

Esse contexto torna-se especialmente evidente em setores altamente competitivos e que oferecem produtos padronizados, é o caso do setor de *fast-food*. De acordo com Gallian (2007) e Smith *et al.* (2022), o *fast-food* está associado a um modelo de consumo padronizado, voltado à agilidade, enquanto Quartieri e Bueno (2021) destacam que esse tipo de alimentação atende consumidores que dispõem de pouco tempo para realizar suas refeições. Nesse cenário onde os produtos tendem a ser semelhantes, a experiência do consumidor passa a atuar como um importante fator de diferenciação competitiva para alcançar vantagem no mercado.

“A vantagem competitiva é relacionada com a capacidade que a organização tem de se destacar por seus processos e estruturas excepcionais em relação às demais.”

(Moreira; Rodrigues, 2023, p. 8). Exatamente por isso, faz-se necessário encontrar fatores que transformam uma visita comum em uma experiência positiva a ponto de gerar preferência e fidelização. Como, por exemplo, os microestímulos: cordialidade no atendimento, comunicação visual descontraída, pequenos agrados inesperados, cuidado com a limpeza e a atmosfera do espaço.

Para analisar esse fenômeno, a pesquisa utiliza como referência duas das maiores redes do setor: McDonald's e Burger King. O McDonald's consolidou-se globalmente ao combinar eficiência operacional e consistência de marca, adaptando-se a diferentes mercados ao mesmo tempo em que mantém seus padrões (Napoli, 2016). Além disso, seu desempenho financeiro recente reforça sua relevância no setor (Forbes, 2022). Já o Burger King se destaca por sua expansão internacional e forte posicionamento de marca, sendo uma das maiores redes de hambúrgueres do mundo (Forbes, 2019), além de apresentar crescimento no mercado brasileiro desde sua chegada ao país (Burger King, 2024).

Compreender como essas emoções sutis influenciam o comportamento do consumidor não é apenas relevante para as empresas, mas também para a Administração. O futuro profissional precisa dominar não só técnicas de gestão, mas também compreender a dimensão humana das relações de consumo. Para o mercado, identificar esses fatores é uma forma de fortalecer a vantagem competitiva em um setor no qual os produtos são muito parecidos e, por isso, a experiência passa a ser o grande diferencial. E no âmbito acadêmico, contribui para o aprofundamento das discussões sobre experiência e emoções no consumo. Assim, busca-se responder à seguinte questão de pesquisa: de que maneira estímulos emocionais presentes na experiência presencial de *fast-food* influenciam a fidelização do cliente e contribuem para a criação de vantagem competitiva para as marcas?

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo Geral

Analisar como pequenos estímulos emocionais presentes na experiência presencial de *fast-food* influenciam a percepção do consumidor, sua fidelização e a geração de vantagem competitiva.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar os principais estímulos emocionais percebidos na experiência de consumo em ambientes de *fast-food*;
- Averiguar a influência dos estímulos emocionais na satisfação do consumidor;
- Verificar a relação entre experiências emocionais positivas, intenção de recompra e recomendação do estabelecimento;
- Comparar a percepção dos consumidores em relação à presença de estímulos emocionais nas experiências associadas às marcas analisadas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Marketing: Conceitos Gerais

O marketing passou por diversas transformações ao decorrer do tempo, acompanhando as dinâmicas de mercado e as necessidades sociais. De maneira geral, pode ser compreendido como um processo voltado à criação de valor por meio de trocas entre organizações e clientes. Nessa perspectiva, Kotler e Armstrong (2023, p. 3) definem que “marketing é engajar os clientes e gerenciar relacionamentos lucrativos com eles”, destacando ainda que seus principais objetivos são atrair novos clientes e manter e cultivar os clientes atuais. Essa definição evidencia que o marketing vai além da venda, assumindo um papel estratégico centrado no cliente e na construção de valor.

Com o aumento da competitividade e a evolução dos mercados, o conceito de marketing é constantemente reformulado para o mercado atual. Assim como dizem Kotler e Armstrong (2015, p. 4):

Recentemente, os profissionais de marketing desenvolveram novas abordagens de marketing. Essas novas abordagens fazem mais do que simplesmente despejar mensagens para as massas: elas alcançam você de maneira direta e pessoal. As empresas de hoje querem se tornar parte de sua vida e enriquecer suas experiências com as marcas delas – para ajudar você a viver as marcas delas.

Nessa mesma perspectiva, Kotler (2000) destaca a centralidade do consumidor ao afirmar que o sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor, reforçando a necessidade de orientação para o cliente. A construção de relacionamentos também se consolida como dimensão essencial do marketing contemporâneo. Lima (2005) destaca que o relacionamento se tornou parte integrante das estratégias organizacionais, considerando não apenas os consumidores, mas todos os públicos que influenciam ou são influenciados pela empresa. Assim, o marketing amplia seu escopo ao incorporar a gestão de relacionamentos como elemento estratégico, dando origem a abordagens como o marketing de relacionamento, que enfatiza a criação de vínculos duradouros e a geração de valor contínuo para as organizações e seus clientes.

2.2. Comportamento do Consumidor e Processo de Decisão de Compra

Compreender o comportamento do consumidor tornou-se indispensável para as organizações que desejam desenvolver estratégias mais eficazes de relacionamento, posicionamento e diferenciação. Para esse tal feito, pode-se diretamente associar à necessidade de as empresas se estruturarem de forma orientada para o cliente. Kotler e Keller (2019) defendem que a organização deve estar voltada para atender às necessidades e expectativas do consumidor, o que exige não apenas atenção ao produto ou serviço oferecido, mas também ao modo como o cliente percebe, interpreta e vivencia a experiência e o processo de decisão de compra.

O processo de decisão de compra refere-se às etapas pelas quais o consumidor passa desde o reconhecimento de uma necessidade até a avaliação após o consumo. Nesse sentido, Almeida e Ramos (2012) destacam que, ao compreender o que leva um consumidor a adquirir determinado produto ou serviço, as empresas conseguem identificar seus desejos, necessidades e motivações, além de entender como os indivíduos reagem aos estímulos de marketing, o que pode representar uma importante vantagem competitiva.

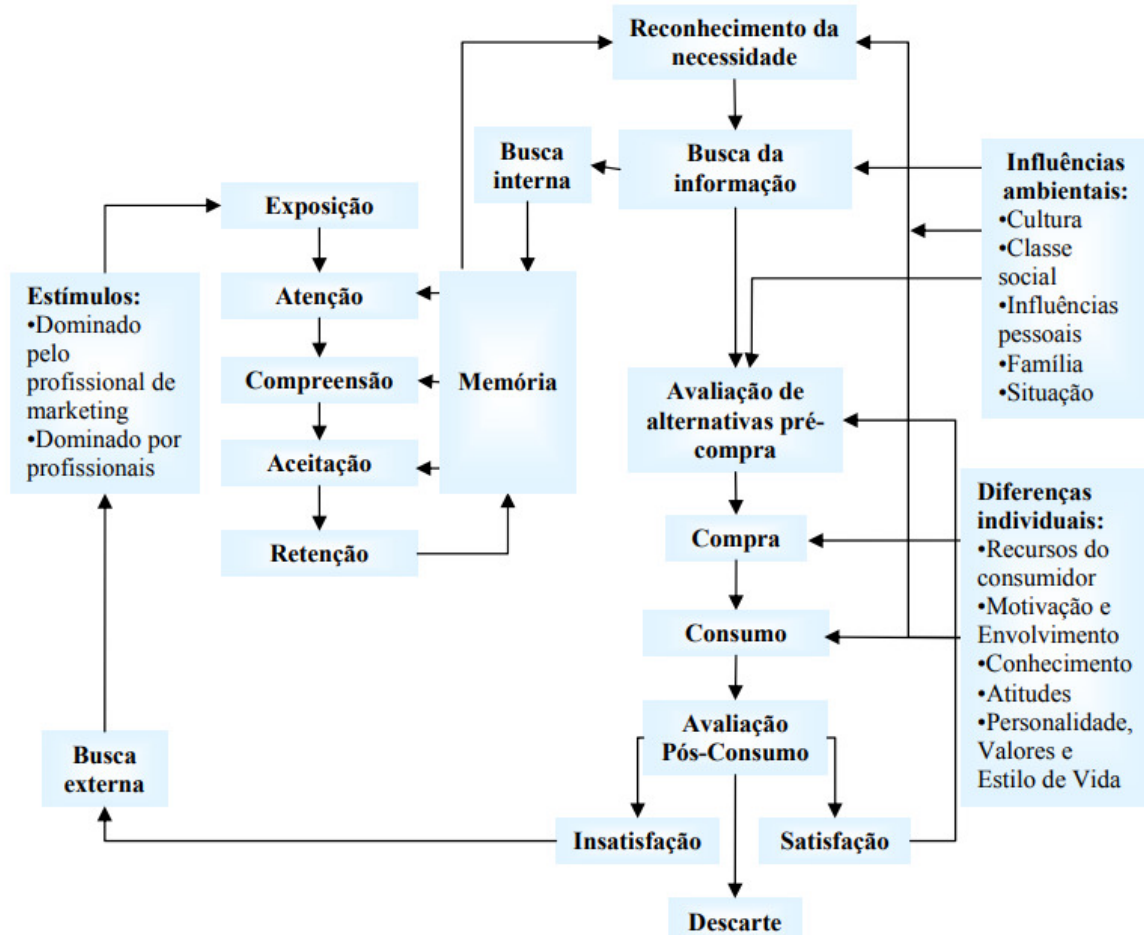
De acordo com Blackwell *et al.* (2005), o comportamento do consumidor pode ser compreendido por meio de um modelo que organiza o processo decisório em diferentes etapas. Os autores destacam que esse processo é composto por cinco fases principais: reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

A primeira etapa corresponde ao reconhecimento da necessidade, momento em que o consumidor identifica um problema ou desejo a ser satisfeito. Em seguida, ocorre a busca de informações, que pode ser interna, a partir da memória, ou externa, por meio de fontes como publicidade, experiências anteriores e opiniões de outros consumidores. Posteriormente, o indivíduo realiza a avaliação das alternativas, comparando diferentes opções disponíveis com base em critérios como preço, qualidade e benefícios percebidos.

Na sequência, ocorre a decisão de compra, etapa em que o consumidor escolhe a alternativa que melhor atende às suas expectativas. E a etapa de consumo, em que o comprador usufrui daquilo que foi escolhido. Por fim, destaca-se o comportamento pós-compra, no qual o consumidor avalia sua experiência, podendo gerar satisfação

ou insatisfação, o que influencia diretamente sua intenção de recompra e recomendação.

Figura 1 - Modelo do Processo de Decisão de Compra de Blackwell, Engel e Miniard e Variáveis Influenciadoras



Fonte: Blackwell *et al.* (2005, p. 86).

Conforme ilustrado na Figura 1, o modelo de Blackwell, Engel e Miniard (2005) evidencia que esse processo não ocorre de forma isolada, sendo influenciado por variáveis externas, como cultura, grupos sociais e situação, e por características individuais, como motivação, valores e estilo de vida. Dessa forma, o processo de decisão de compra deve ser compreendido como dinâmico e influenciado por múltiplos fatores ao longo de todas as suas etapas.

2.2.1. Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra

O comportamento do consumidor é influenciado por diferentes fatores que atuam de forma integrada no processo de decisão de compra. Segundo Kotler e Keller

(2019), esses fatores podem ser classificados em sociais, culturais, pessoais e psicológicos, os quais contribuem para moldar percepções, preferências e atitudes diante do consumo.

Os fatores sociais referem-se à influência de grupos como família, amigos e colegas, que impactam diretamente as escolhas dos indivíduos. Já os fatores culturais dizem respeito aos valores, crenças e padrões adquiridos ao longo da vida, que orientam comportamentos e hábitos de consumo (Kotler; Keller, 2019). Em complemento, os fatores pessoais estão relacionados às características individuais, como estilo de vida e valores, sendo estes compreendidos por Kotler e Keller (2019) como crenças fundamentais que direcionam atitudes e comportamentos.

Por sua vez, os fatores psicológicos envolvem elementos internos como percepção, motivação, aprendizagem e crenças, que influenciam diretamente a forma como o consumidor interpreta estímulos e toma decisões (Richardson, 2017). Nesse contexto, destaca-se a formação das atitudes, uma vez que, conforme Lewis e Bridges (2004, p. 4) “não importa o produto que você fabrica ou o serviço que você vende”. Eles continuam e ressaltam a importância de entender o comportamento dos seus consumidores radicalmente diferentes. Isso significa que o negócio deve acompanhar o ritmo do consumidor.

A partir desses fatores, torna-se evidente que o comportamento do consumidor não se limita a aspectos racionais, sendo também fortemente influenciado por dimensões emocionais. Churchill e Peter (2007, p. 146) afirmam que o comportamento do consumidor envolve “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”. Assim, as emoções influenciam diretamente a forma como o consumidor percebe, avalia e lembra suas experiências de consumo, impactando sua satisfação, preferência e intenção de recompra.

2.3. Experiência e Satisfação do Consumidor

A experiência do consumidor tem se consolidado como um importante elemento de diferenciação e geração de vantagem competitiva nas organizações. Lemon e Verhoef (2016) definem a experiência do consumidor (*Customer Experience - CX*) como o reconhecimento do papel ativo do cliente na construção de sua própria experiência. Essa abordagem desloca o foco da empresa para a interação,

evidenciando que a experiência resulta do contato entre os estímulos oferecidos pela organização e as percepções individuais do consumidor.

De forma complementar, Kotler e Keller (2019) afirmam que a satisfação do consumidor vem quando as expectativas do cliente são alcançadas na experiência vivenciada ao comprar um determinado produto ou serviço. Assim, entende-se que a experiência de consumo é construída a partir de estímulos concretos, capazes de gerar respostas emocionais e influenciar a percepção sensorial do consumidor.

Nesse sentido, a satisfação do consumidor está diretamente relacionada à forma como essa experiência é percebida após a interação com a marca. Esse contentamento pode ser caracterizado por diversos fatores e, no que diz respeito à emoção, leva o indivíduo a um outro estágio. Esse patamar estimula sentimentos externos à necessidade do produto ou serviço prestado (Reis; Cabral, 2023). Dessa forma, a satisfação não depende apenas do desempenho funcional, mas também dos aspectos emocionais e sensoriais envolvidos na experiência, como atendimento, ambiente e sensações percebidas durante o consumo.

2.3.1. Encantamento, Percepção de Valor e Fidelização

A compreensão do comportamento do consumidor tem evoluído para além da satisfação, incorporando dimensões emocionais mais profundas na análise das experiências de consumo. Cobra (2008) explica que, levar um cliente ao encantamento, não basta oferecer somente benefícios financeiros, visto que esses nem sempre são bem compreendidos ou valorizados pelos clientes. O autor argumenta, ainda, que encantar consumidores não é uma tarefa fácil.

Esse encantamento está intimamente relacionado à percepção de valor. “O consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor – somatório dos benefícios e custos tangíveis e intangíveis” (Kotler, Keller, 2019, p. 11). Assim, o valor não se limita a aspectos funcionais ou econômicos, mas envolve uma construção subjetiva baseada na experiência vivenciada.

Esses estudos mais recentes indicam que pequenas ações no ponto de contato, como atenção, personalização e cuidado no atendimento, podem gerar impactos significativos na percepção do consumidor. Como explica Kotler e Keller (2019, p. 141) “a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o resultado percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

Quando o consumidor percebe alto valor em sua experiência, aumentam as chances de retorno e de construção de um relacionamento mais duradouro com a marca. Nesse contexto, a fidelização surge como consequência de experiências consistentes e positivamente percebidas. De acordo com Unes, Camioto e Guerreiro (2019), o cliente fiel representa um ativo importante para as empresas, pois tende a gerar receita recorrente sem demandar os mesmos custos de aquisição de novos consumidores. Assim, pode-se concluir que a experiência do consumidor não se limita a um momento isolado de contato com a empresa. Efeitos como a satisfação, encantamento, valor percebido e fidelização estão interligados, o que ajuda a explicar por que determinados estímulos aparentemente simples podem produzir efeitos significativos na construção de uma vantagem competitiva.

2.4. Marketing Sensorial

O marketing sensorial tem se consolidado como uma estratégia relevante para a criação de experiências diferenciadas, especialmente em mercados com baixa diferenciação funcional entre produtos e serviços. Alves *et al.* (2022, p. 3) definem:

O Marketing Sensorial, como o próprio nome diz, é a ferramenta do marketing que desenvolve estratégias para despertar os sentidos dos clientes: visão, audição, paladar, tato e olfato; fazendo delas, diferenciais competitivos, armas de fidelização de clientes e majoração de resultados.

De acordo com Camargo (2009), o marketing sensorial tem como objetivo despertar os cinco sentidos dos consumidores por meio de ações não verbais. Essa abordagem parte do entendimento de que o consumo não se limita a aspectos racionais, mas envolve também elementos sensoriais que influenciam a forma como o indivíduo percebe e se relaciona com a marca. Complementarmente, Kotler e Keller (2019) definem o marketing sensorial como a aplicação da relação entre sensação e percepção no campo do marketing, atuando sobre visão, audição, olfato, paladar e tato para influenciar julgamentos e comportamentos.

A partir dessa perspectiva, os estímulos sensoriais assumem papel central na operacionalização do marketing sensorial. Segundo Solomon (2016), os estímulos sensoriais influenciam diretamente a percepção da marca, a satisfação com o serviço e a intenção de recompra. Dessa forma, tais estímulos deixam de ser apenas

características complementares e passam a atuar como elementos estratégicos na construção da experiência de consumo.

Nesse sentido, os estímulos sensoriais também se conectam diretamente às emoções, influenciando a forma como a experiência será percebida e lembrada. Duarte (2015) afirma que os sentidos atuam como ligação entre estímulo e emoção, sendo fundamentais para transmitir sensações como conforto e prazer. Assim, ao integrar estímulos sensoriais à experiência, as empresas conseguem não apenas impactar percepções, mas também gerar envolvimento emocional e diferenciação competitiva.

Dessa forma, o marketing sensorial contribui para compreender como pequenas intervenções nos estímulos percebidos podem gerar efeitos significativos na avaliação do consumidor, influenciando suas percepções, emoções e comportamentos ao longo da experiência de consumo (Kotler; Keller, 2019).

2.5. O Setor de *Fast-Food*

O setor de *fast-food* tem se consolidado como um dos segmentos mais relevantes da alimentação contemporânea, impulsionado pela busca por praticidade e rapidez no consumo. Trata-se de um modelo baseado na produção padronizada e em larga escala, no qual a comida é resultado de uma cadeia industrial voltada ao consumo imediato (Gallian, 2007; Smith *et al.*, 2022).

Esse tipo de alimentação é caracterizado por atender consumidores que dispõem de pouco tempo para realizar suas refeições, optando por alimentos preparados e servidos rapidamente, o que reforça sua forte presença no cotidiano (Quartieri; Bueno, 2021).

Entretanto, por operar com produtos semelhantes e altamente padronizados, o setor apresenta elevado nível de competitividade, reduzindo a diferenciação baseada apenas em atributos funcionais. Nesse contexto, a experiência do consumidor passa a ser um fator estratégico na construção de preferência e fidelização (Kotler; Keller, 2019).

No cenário competitivo, o McDonald's destaca-se como uma das principais redes do setor, tendo sua expansão marcada pela adaptação aos mercados locais sem perder sua padronização global. No Brasil, sua chegada simbolizou a influência das cadeias internacionais e a transformação dos hábitos de consumo, mantendo a

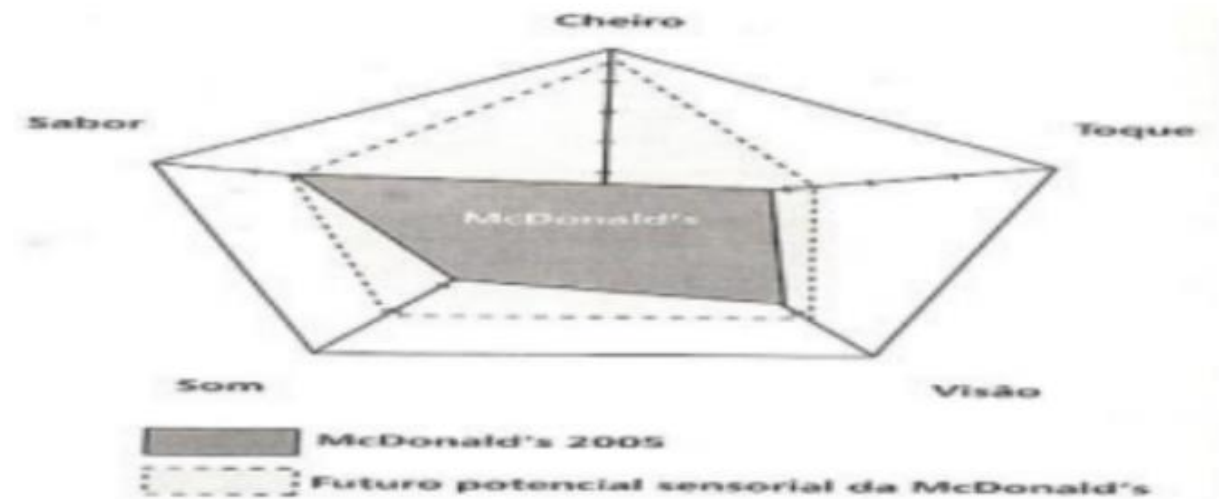
eficiência operacional e a consistência da marca (Napoli, 2016). Além disso, a empresa apresenta forte desempenho financeiro, com lucros que superam estimativas mesmo em cenários desafiadores, evidenciando a força do segmento (Forbes, 2022).

Por sua vez, o Burger King também possui grande relevância global, operando milhares de restaurantes ao redor do mundo, o que demonstra sua capacidade de expansão e consolidação no mercado competitivo de *fast-food* (Forbes, 2019). No Brasil, a marca está presente desde 2004, com a inauguração de sua primeira unidade no Shopping Ibirapuera, e passou por processos de expansão e reestruturação ao longo dos anos, incluindo mudanças societárias e estratégias de crescimento. Atualmente, conta com centenas de unidades distribuídas pelo país, consolidando sua presença no mercado nacional (Burger King, 2024).

Nesse sentido, o setor de *fast-food* torna-se um contexto relevante para analisar o comportamento do consumidor, especialmente no que se refere à influência de elementos intangíveis. Em um ambiente de consumo rápido e comparável, fatores como atendimento, ambiente e interação com a marca impactam diretamente a experiência e a decisão de escolha (Lemon; Verhoef, 2016).

Além disso, estudos indicam que empresas do ramo do *fast-food* utilizam estímulos sensoriais como estratégia para fortalecer a experiência do consumidor.

Figura 2 – Modelo Penta Dimensional do McDonald's



Fonte: Lindstrom (2007 apud Flôr; Umeda, 2009, p. 5).

Conforme apontam Las Casas e Garcia (2007) e Flôr e Umeda (2009), o modelo penta dimensional aplicado ao McDonald's evidencia o uso de estímulos ligados à visão, ao paladar e à audição no marketing experiencial. A partir desse modelo,

observa-se que a ativação sensorial contribui para tornar a experiência mais significativa, influenciando percepções, emoções e a forma como a marca é lembrada (Lindstrom, 2007).

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1. Caracterização da Pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como aplicada, pois busca gerar conhecimentos voltados à compreensão prática do comportamento do consumidor no setor de *fast-food*. Segundo Vergara (2005), a pesquisa aplicada tem como finalidade a solução de problemas específicos, contribuindo diretamente para a realidade organizacional.

Além disso, trata-se também de uma pesquisa de campo, uma vez que os dados são coletados diretamente com consumidores em seu contexto real. Conforme Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa de campo envolve a observação, registro e análise de fenômenos no ambiente em que ocorrem naturalmente.

Quanto à abordagem, a pesquisa é quantitativa, pois busca traduzir opiniões e percepções dos consumidores em dados mensuráveis. De acordo com Silva e Menezes (2005), a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificado, permitindo a análise por meio de técnicas estatísticas.

Em relação aos objetivos, a pesquisa possui caráter exploratório e descritivo. É exploratória por proporcionar maior familiaridade com o problema (Gil, 2017) e descritiva por buscar identificar e analisar padrões de comportamento dos consumidores (Gil, 2008).

3.2. Universo, Amostragem e Amostra

O universo da pesquisa é composto por consumidores de *fast-food*, com foco nas redes McDonald's e Burger King, escolhidas devido à sua relevância no mercado e forte presença no cotidiano dos consumidores.

A amostra foi definida por meio de amostragem não probabilística por conveniência, composta por indivíduos que consomem *fast-food* e que tiveram acesso ao questionário *online*. Segundo Kinneer e Taylor (1979), esse tipo de amostragem é adequado em pesquisas exploratórias, especialmente quando se busca gerar *insights* iniciais. A amostra final foi composta por 208 respondentes, tendo como base para as análises realizadas neste estudo.

3.3. Instrumento de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, aplicado de forma *online* através da plataforma Google Forms.

De acordo com Marconi (2008), o questionário é um instrumento composto por uma série ordenada de perguntas, respondidas sem a presença do pesquisador, permitindo padronização e facilidade na análise dos dados. O questionário foi estruturado em 9 seções, organizadas da seguinte forma:

- Caracterização pessoal do respondente;
- Hábitos de consumo;
- Experiência com *fast-food*;
- Emoções e percepção;
- Valor percebido;
- Fidelização;
- Recomendação;
- Comparação entre marcas;
- Relato de experiência.

O instrumento foi composto por um total de 24 questões, sendo 23 perguntas fechadas e 1 pergunta aberta. Dentre as perguntas fechadas, 15 foram estruturadas em escala Likert de 5 pontos, permitindo mensurar o grau de concordância dos respondentes em relação a afirmações sobre experiência, emoções, valor percebido, fidelização e recomendação (variando de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”).

As demais questões fechadas foram compostas por perguntas de múltipla escolha e caracterização, voltadas à identificação do perfil dos participantes e dos hábitos de consumo.

Além disso, o instrumento incluiu 1 questão aberta ao final, com o objetivo de captar percepções mais detalhadas e espontâneas dos respondentes, permitindo complementar a análise quantitativa com *insights* relacionados às experiências vivenciadas.

O questionário foi direcionado a indivíduos que já consumiram *fast-food*, sendo incluída uma pergunta sobre a última vez que o participante realizou esse tipo de consumo, como critério de atualidade da experiência.

A coleta de dados foi realizada no período de 29/04/2026 até 06/05/2026, com obtenção de 208 respostas válidas.

3.4. Perspectiva de Análise de Dados

A análise dos dados foi realizada por meio de uma abordagem quantitativa. Os dados obtidos por meio do questionário foram analisados utilizando estatística descritiva, com o uso de gráficos, permitindo identificar padrões de comportamento, preferências dos consumidores e diferenças entre as marcas analisadas.

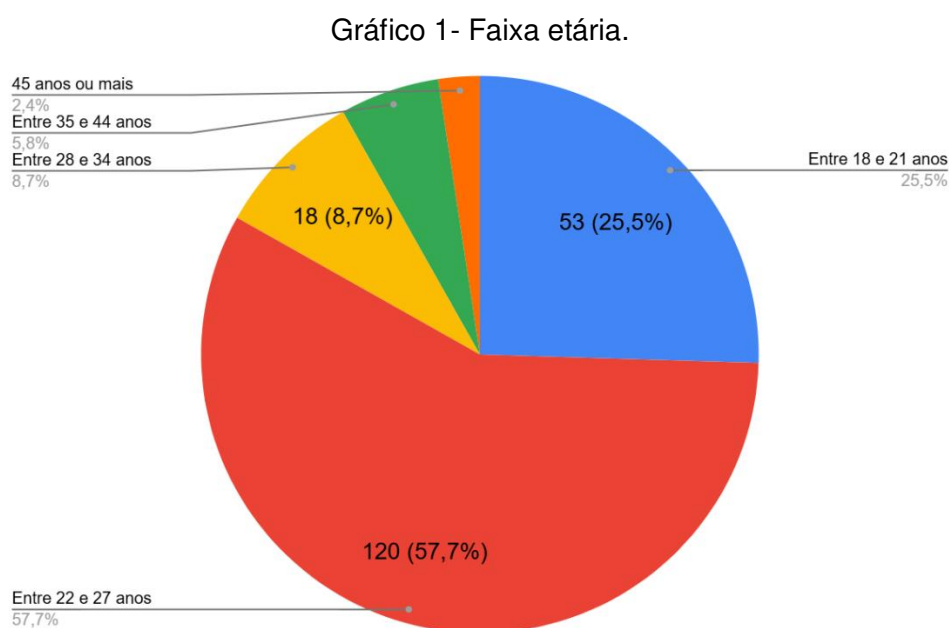
E por fim, foi realizada uma análise comparativa entre as marcas McDonald's e Burger King, com o objetivo de verificar se há relação entre a preferência dos consumidores e a presença de elementos emocionais na experiência de consumo. Essa etapa permitiu relacionar os dados empíricos com a literatura, evidenciando como pequenas emoções podem contribuir para a geração de vantagem competitiva no setor de *fast-food*.

4. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, apresentam-se os dados obtidos por meio da aplicação do questionário com consumidores de *fast-food*. A análise busca compreender de que forma os estímulos emocionais presentes na experiência de consumo influenciam percepções, emoções, valor percebido, fidelização e recomendação das marcas.

4.1. Perfil dos respondentes

Nesta seção, mostra-se a caracterização dos participantes da pesquisa, considerando variáveis como idade, identidade de gênero, renda mensal e período do último consumo de *fast-food*. A análise desse perfil é relevante, pois Kotler e Keller (2019) deixam claro que fatores pessoais e sociais exercem influência direta sobre o comportamento do consumidor, podendo sim influenciar nas suas preferências.

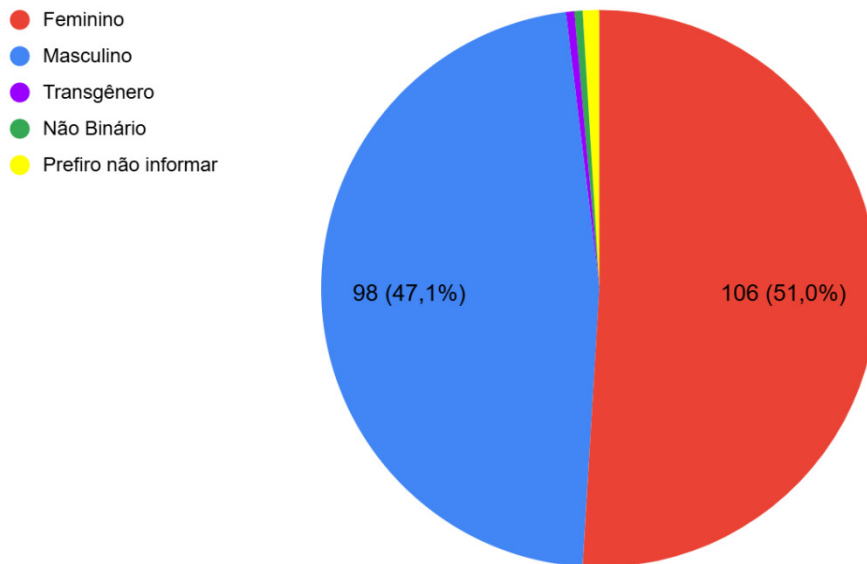


Fonte: Elaboração própria (2026).

Em relação à faixa etária, observou-se predominância de respondentes entre 22 e 27 anos, totalizando 120 participantes, seguido pela faixa entre 18 e 21 anos, com 53 respondentes. As outras demais faixas apresentaram participação menor, sendo 18 participantes entre 28 e 34 anos, 12 entre 35 e 44 anos e apenas 5 com 45 anos ou mais. Esse resultado demonstra forte presença de consumidores jovens adultos na amostra, perfil frequentemente associado ao consumo de *fast-food* devido à busca por praticidade, conveniência e rapidez no cotidiano. Assim como destacam Quartieri e Bueno (2021), o *fast-food* se caracteriza justamente pela oferta de refeições rápidas

voltadas a consumidores que dispõem de pouco tempo para realizar suas refeições, o que ajuda a explicar sua maior presença entre públicos com rotinas mais dinâmicas. Dessa forma, fica evidente que o público de maiores respondentes é o que mais consome esse tipo de ramo alimentício.

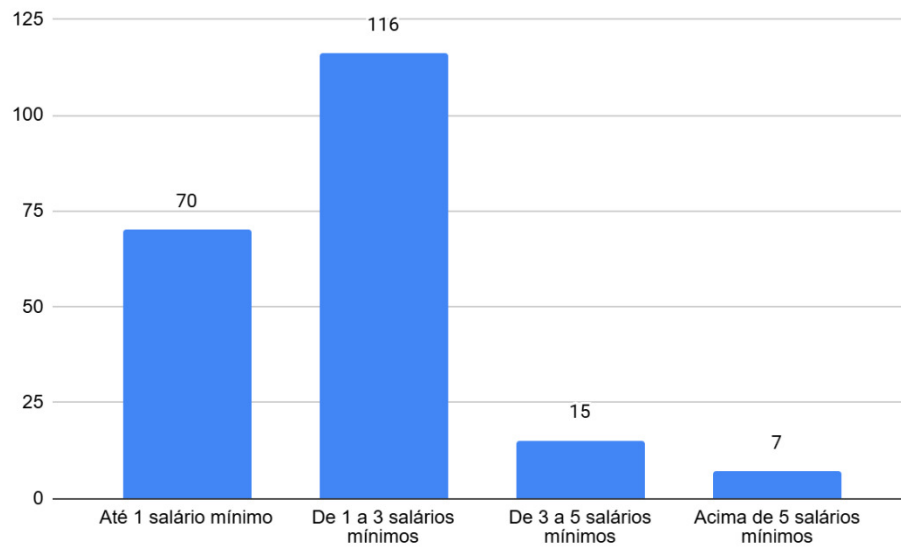
Gráfico 2 - Identidade de gênero.



Fonte: Elaboração própria (2026).

No que se refere à identidade de gênero, verificou-se participação relativamente equilibrada entre os públicos feminino e masculino, representados por 106 e 98 respondentes, respectivamente. As demais categorias apresentaram baixa representatividade, com 1 participante transgênero, 1 não binário e 2 respondentes que preferiram não informar. A distribuição relativamente equilibrada entre os públicos feminino e masculino contribui para ampliar as perspectivas analisadas na pesquisa. Assim como dizem Blackwell, Engel e Miniard (2005), as características individuais influenciam a maneira como os consumidores interpretam estímulos e avaliam suas experiências, tornando relevante a diversidade de perfis presentes na amostra.

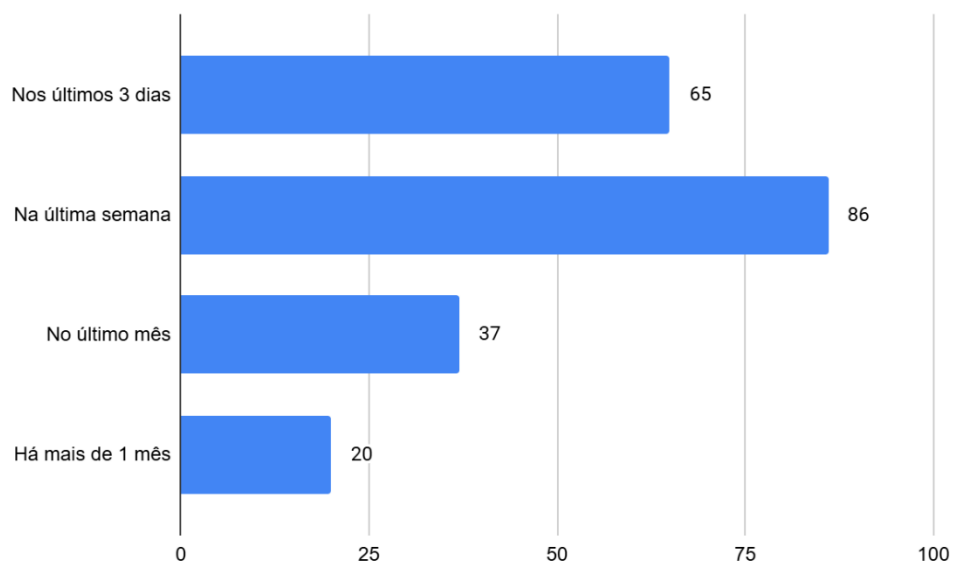
Gráfico 3 - Renda mensal.



Fonte: Elaboração própria (2026).

No que tange à renda mensal, observou-se predominância de participantes com renda entre 1 e 3 salários mínimos, correspondendo a 116 respondentes, seguido por 70 participantes com renda de até 1 salário mínimo. As faixas entre 3 e 5 salários mínimos e acima de 5 salários mínimos apresentaram menor participação, com 15 e 7 respondentes, respectivamente. Os resultados mostram presença maior de consumidores pertencentes às faixas de renda baixa e intermediária, o que reforça a acessibilidade e o alcance do setor de *fast-food* entre vários perfis econômicos e sociais.

Gráfico 4 - Último consumo de *fast-food*.



Fonte: Elaboração própria (2026).

Quanto ao período do último consumo de *fast-food*, a maior parte dos participantes afirmou ter consumido o produto recentemente. Do total de respondentes, 86 indicaram ter consumido *fast-food* na última semana e 65 nos últimos 3 dias, enquanto 37 relataram consumo no último mês e apenas 20 afirmaram não consumir há mais de um mês. Esses dados demonstram proximidade recente da amostra com o contexto analisado, fator importante para a confiabilidade das percepções apresentadas durante a pesquisa. O aspecto mais relevante nisso está no fato de que todas as respostas indicam um consumo recente de *fast-food*. Exatamente como aponta Richardson (2017), os fatores psicológicos exercem forte influência no comportamento do consumidor, especialmente quando associados ao estilo de vida adotado por um indivíduo específico.

De modo geral, os resultados apontam predominância de consumidores jovens, com contato frequente e recente com o setor de *fast-food*, pertencentes majoritariamente às faixas de renda baixa e intermediária. Esse perfil reforça a adequação da amostra aos objetivos do estudo, uma vez que contempla precisamente o público-alvo almejado: aquele cujo modo de vida converge com as reflexões teóricas de Richardson (2017).

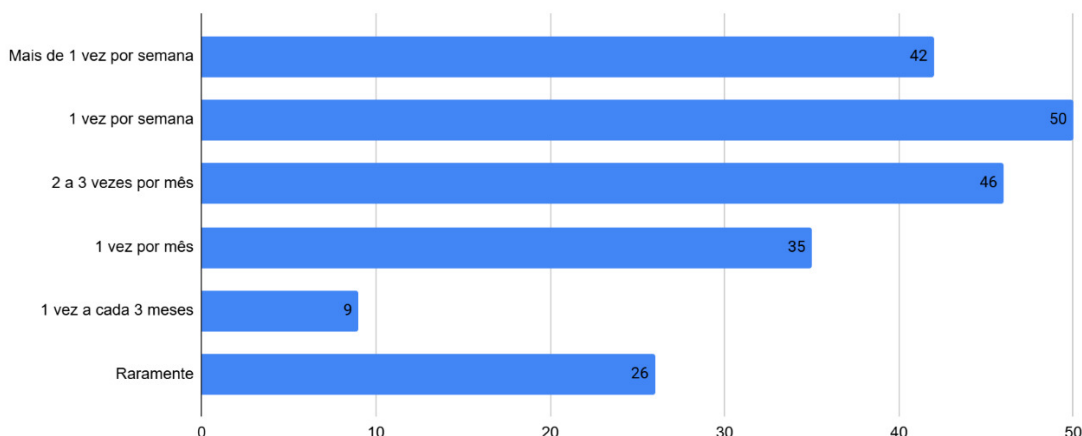
4.2. Hábitos de consumo

Nesta seção, analisam-se os hábitos de consumo dos participantes em relação ao *fast-food*, considerando frequência de consumo, redes mais consumidas e relação entre consumo recente e preferência de marca. A compreensão desses hábitos permite identificar padrões de comportamento relevantes para a análise da experiência do consumidor no setor.

4.2.1. Frequência de Consumo de *Fast-Food*

A análise da frequência de consumo permite compreender o nível de inserção do *fast-food* na rotina dos participantes.

Gráfico 5 - Frequência de consumo.

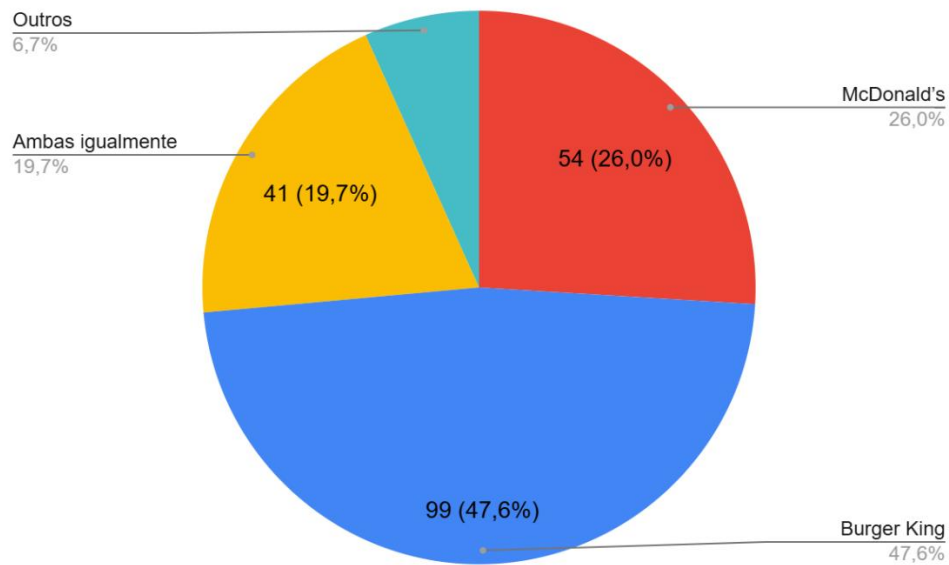


Fonte: Elaboração própria (2026).

Os dados demonstram que a maior parte dos respondentes possui contato recorrente com *fast-food*. Observou-se que 50 participantes afirmaram consumir *fast-food* uma vez por semana, enquanto 46 relataram consumir de duas a três vezes por mês e 42 mais de uma vez por semana. Além disso, 35 respondentes indicaram consumir uma vez por mês, 26 raramente e apenas 9 afirmaram consumir uma vez a cada três meses.

Os resultados indicam que o consumo de *fast-food* está presente de forma recorrente na rotina dos participantes, evidenciando a inserção desse tipo de serviço no cotidiano dos consumidores. Essa dinâmica reflete as novas abordagens de mercado discutidas por Kotler e Armstrong (2015), as quais apontam que as empresas contemporâneas buscam ir além do disparo massivo de mensagens, empenhando-se em fazer parte do dia a dia do consumidor. Desse modo, a frequência relativamente elevada de consumo observada na amostra reforça a relevância do setor para a análise do comportamento do consumidor e da influência das experiências vivenciadas de maneira contínua no cotidiano.

4.2.2. Redes de *Fast-Food* Mais Consumidas

Gráfico 6 - Redes de *fast-food* mais consumidas.

Fonte: Elaboração própria (2026).

Em relação às redes mais consumidas, o Burger King apresentou predominância entre os participantes, sendo citado por 99 respondentes. Em seguida, aparece o McDonald's, com 54 respostas. A opção "ambas igualmente", foi escolhida por 41 respondentes. Outras redes, como Subway, KFC, Giraffas, Chiquinho e Popeyes, foram mencionadas por 14 consumidores.

Esse comportamento pode estar relacionado ao próprio contexto competitivo do setor, em que as marcas oferecem produtos semelhantes e passam a competir também por aspectos relacionados à experiência, comunicação e percepção emocional construída junto ao público.

Os resultados demonstram maior presença do Burger King entre os consumidores da amostra, indicando possível identificação dos participantes com elementos do posicionamento da marca. Ao mesmo tempo, a presença significativa do McDonald's evidencia a força consolidada da marca no setor de *fast-food* e sua consolidação como referência no setor, assim como o Burger King.

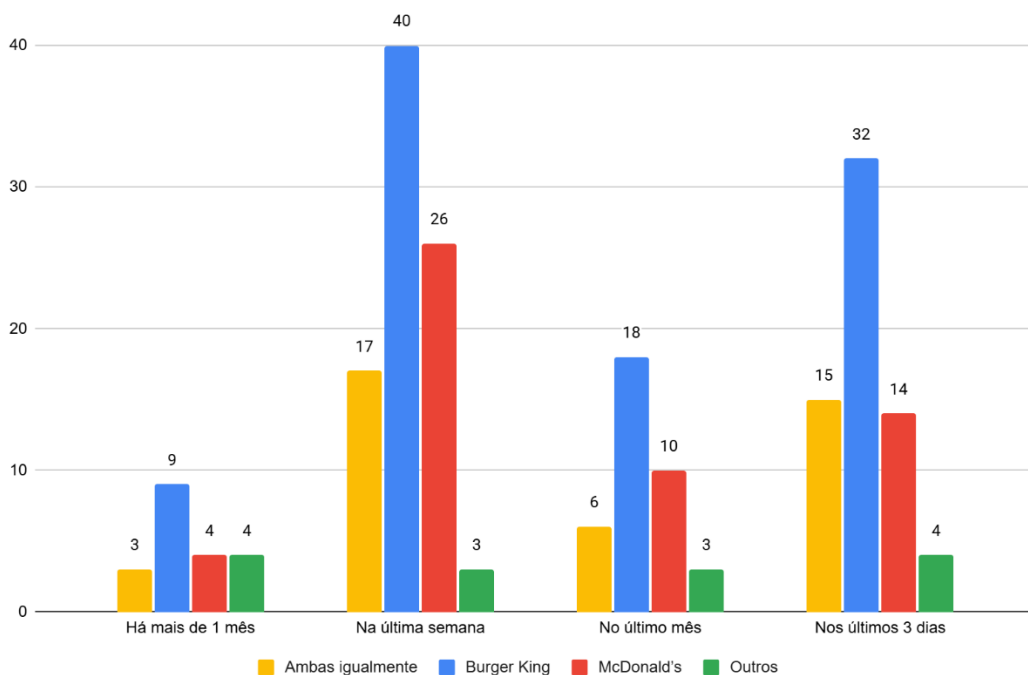
Além disso, a quantidade de respondentes que afirmaram consumir ambas as redes igualmente demonstram que parte dos consumidores não mantém exclusividade de preferência, alternando entre as marcas. Esse comportamento converge com a perspectiva de Kotler e Keller (2019), os quais afirmam que o consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando aquela que parece proporcionar o maior valor, que se traduz no somatório dos benefícios e custos tangíveis e intangíveis. Assim, as oscilações de escolha na amostra tendem a ocorrer

de acordo com fatores como conveniência, experiência ou a percepção momentânea de valor oferecida por cada rede no momento da compra.

4.2.3. Relação entre Consumo Recente e Redes Mais Consumidas

Com o objetivo de compreender de forma mais aprofundada os hábitos de consumo dos participantes, buscou-se relacionar a rede mais consumida ao período do último consumo de *fast-food*.

Gráfico 7 - Consumo Recente X Redes Mais Consumidas.



Fonte: Elaboração própria (2026).

Analisando o gráfico, é perceptível a predominância do Burger King entre os participantes que afirmaram ter consumido *fast-food* recentemente, sobretudo entre aqueles que realizaram consumo na última semana e nos últimos três dias. O McDonald's também apresentou participação expressiva, embora em menor proporção.

Esse cenário pode ser relacionado às características do próprio setor de *fast-food*. De acordo com Smith *et al.* (2022), o *fast-food* se consolida como uma categoria de alimentos preparados de forma rápida e facilitada, comercializados estrategicamente para refeições ágeis. Essa lógica operacional atende com precisão às demandas do estilo de vida contemporâneo, no qual a busca por conveniência dita o comportamento de compra. Assim, a acentuada recorrência e a proximidade temporal observadas

entre os participantes evidenciam como esse modelo de consumo está organicamente integrado à rotina diária dos respondentes.

Ademais, os resultados indicam que a preferência ativa por determinadas redes não se restringe aos atributos tangíveis do produto oferecido, haja vista a elevada padronização industrial e de sabores que caracteriza o setor. A diferenciação e a tomada de decisão passam a ocorrer na dimensão intangível, ou seja, na forma como a jornada de consumo é percebida pelo indivíduo. Como bem assegura Solomon (2016), os estímulos e as experiências geradas no ponto de venda exercem influência direta na percepção da marca e, conseqüentemente, na intenção de recompra.

Dessa forma, a maior concentração de determinadas marcas entre os consumidores com hábitos mais recentes sugere que o valor gerado nas interações anteriores foi bem-sucedido. Sob essa ótica, Blackwell *et al.* (2005) complementam que os fatores emocionais e vivenciais não apenas determinam os níveis de satisfação momentânea, mas também são os responsáveis por ditar a probabilidade de seu retorno e a fidelização à marca.

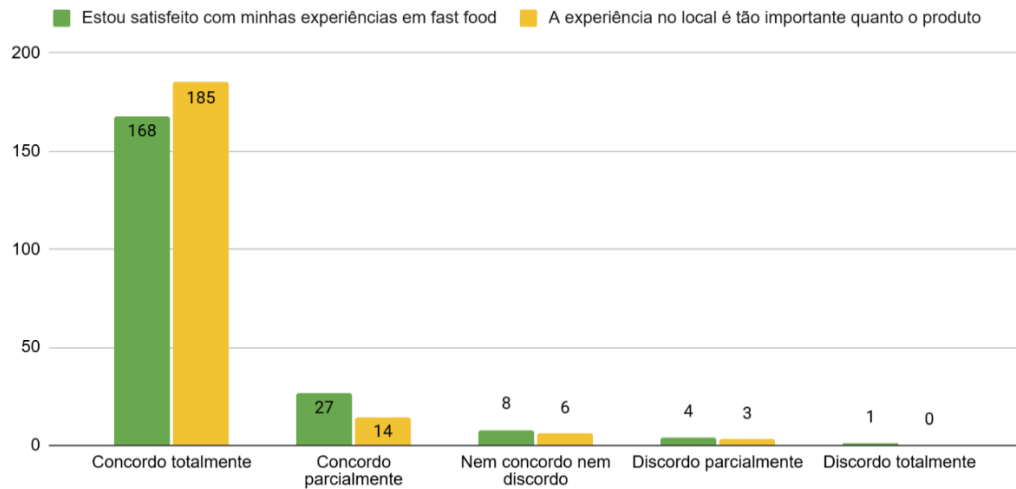
4.3. Experiência com *fast-food*

A experiência de consumo tem se tornado um dos principais elementos de diferenciação no setor de *fast-food*, especialmente em contextos nos quais os produtos oferecidos pelas marcas apresentam características semelhantes. Nesse cenário, fatores relacionados ao ambiente, atendimento e interação com a marca passam a exercer influência significativa sobre a percepção do consumidor.

4.3.1. Satisfação e Importância da Experiência

Com o objetivo de compreender como os consumidores avaliam suas experiências em *fast-food*, analisaram-se os níveis de satisfação geral e a importância atribuída à experiência no local em comparação ao próprio produto.

Gráfico 8 - Satisfação com a experiência e importância da experiência no local.



Fonte: Elaboração própria (2026).

Há uma predominância expressiva de respostas positivas. Em relação à satisfação com as experiências em *fast-food*, 168 participantes afirmaram concordar totalmente com a afirmação, enquanto 27 concordaram parcialmente. Da mesma forma, 185 respondentes concordaram totalmente que a experiência no local é tão importante quanto o produto consumido.

Os resultados demonstram que a avaliação do consumo ultrapassa aspectos funcionais do produto, envolvendo também elementos emocionais e sensoriais percebidos durante a jornada de compra. Essa realidade valida a visão apresentada por Dantas *et al.* (2024), ao destacarem que os novos consumidores não buscam somente adquirir um produto, visto que anseiam por uma experiência global. Sob essa ótica, a percepção de valor e o contentamento do público estão atrelados ao ambiente e ao momento do consumo, pois, como defendem Kotler e Keller (2019), a satisfação é o sentimento que resulta justamente da comparação entre o resultado percebido de uma entrega e as expectativas criadas pelo comprador durante a experiência vivenciada.

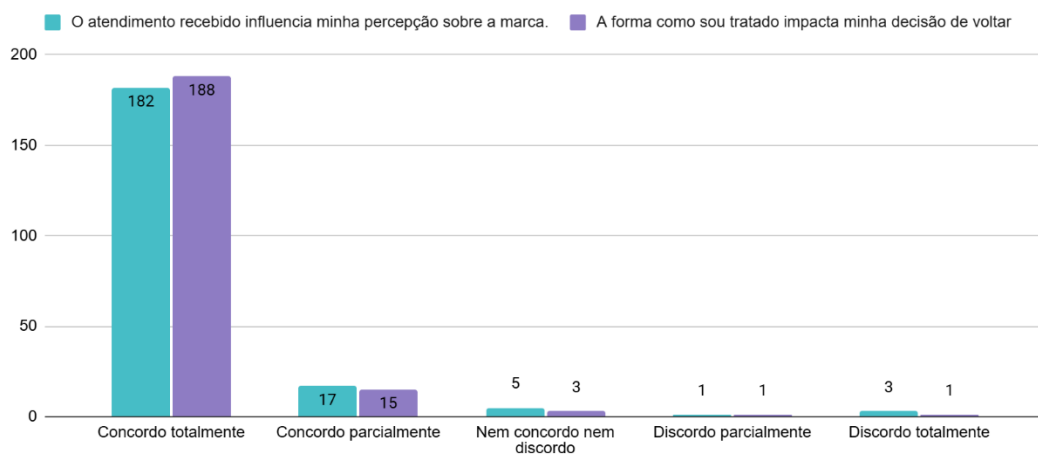
Além disso, os resultados evidenciam que a experiência exerce papel estratégico em mercados altamente competitivos. Diante de ofertas tangíveis padronizadas, a gestão dos estímulos gerados no estabelecimento passa a ser o fator decisivo de escolha. Conforme explicam Alves *et al.* (2022), o desenvolvimento de estratégias voltadas a despertar os sentidos e as percepções dos clientes atua como um poderoso diferencial competitivo e uma ferramenta essencial para a fidelização e a majoração dos resultados organizacionais. Compreender essa dinâmica e alinhar a operação às

necessidades e motivações intangíveis do público permite às empresas identificar desejos profundos, transformando a vivência no ponto de venda em uma importante vantagem de mercado (Almeida; Ramos, 2012).

4.3.2. Atendimento, Tratamento e Intenção de Retorno

Buscando compreender a influência das interações humanas na experiência de consumo, analisaram-se as percepções dos participantes sobre o impacto do atendimento recebido e da forma como são tratados nas decisões de retorno às marcas.

Gráfico 9 - Influência do atendimento e do tratamento na decisão de voltar.



Fonte: Elaboração própria (2026).

Os dados mostram elevado nível de concordância entre os participantes. Um total de 182 respondentes concordou totalmente que o atendimento influencia sua percepção sobre a marca, enquanto 188 afirmaram concordar totalmente que a forma como são tratados impacta diretamente sua decisão de voltar ao estabelecimento.

Os resultados reforçam a relevância das dimensões emocionais e relacionais no comportamento do consumidor. Segundo Churchill e Peter (2007), o comportamento do consumidor envolve pensamentos, sentimentos e reações influenciadas pelas experiências vividas durante o consumo. Dessa forma, o atendimento deixa de representar apenas uma atividade operacional e passa a atuar como elemento capaz de influenciar emoções, avaliações e comportamentos futuros.

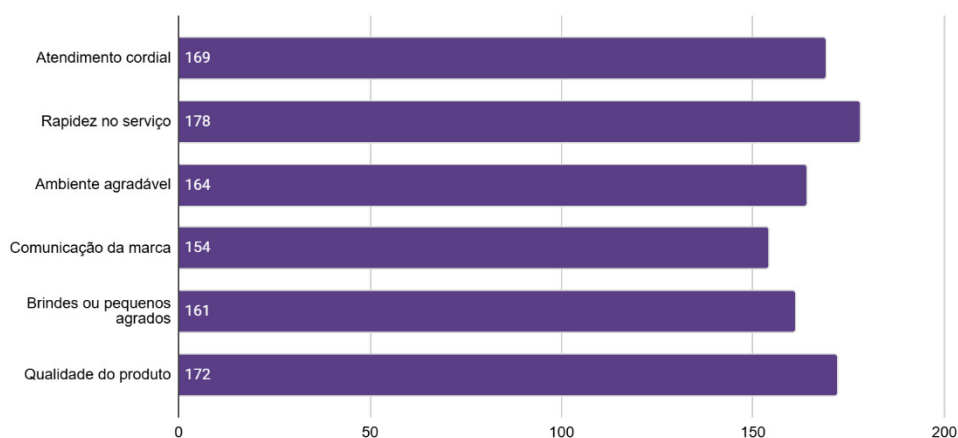
Nesse contexto, percebe-se que experiências positivas relacionadas ao atendimento podem contribuir para a construção de vínculos mais favoráveis com a

marca. Conforme afirmam Unes, Camioto e Guerreiro (2019), consumidores satisfeitos e bem atendidos apresentam maior tendência à fidelização, tornando-se ativos estratégicos importantes para as organizações. Ou seja, quando o consumidor é tratado durante sua experiência pode impactar diretamente sua intenção de recompra e permanência junto à marca. Essa dinâmica reitera o argumento de Cobra (2008), ao explicar que, para levar um cliente ao encantamento, não basta oferecer somente benefícios financeiros ou tangíveis; o atendimento humanizado e a qualidade do relacionamento tornam-se os verdadeiros fatores de diferenciação em longo prazo.

4.3.3. Fatores que Mais Contribuem para uma Boa Experiência

Com o objetivo de identificar quais elementos exercem maior influência sobre a percepção positiva dos consumidores, os participantes indicaram os fatores que mais contribuem para uma boa experiência em redes de *fast-food*.

Gráfico 10 - Fatores que mais contribuem para uma boa experiência em *fast-food*.



Fonte: Elaboração própria (2026).

Entre os fatores mais valorizados pelos participantes destacam-se rapidez no serviço, qualidade do produto e atendimento cordial, indicando que a experiência em *fast-food* envolve tanto aspectos funcionais quanto emocionais.

Isso evidencia que a experiência do consumidor é construída de maneira multidimensional. Diante disso, os dados reforçam que estímulos integrados geram impactos na percepção total do cliente. Isso reflete o conceito de marketing sensorial proposto por Kotler e Keller (2019), definido como a aplicação da compreensão entre a sensação e a percepção, atingindo os sentidos do corpo humano para afetar

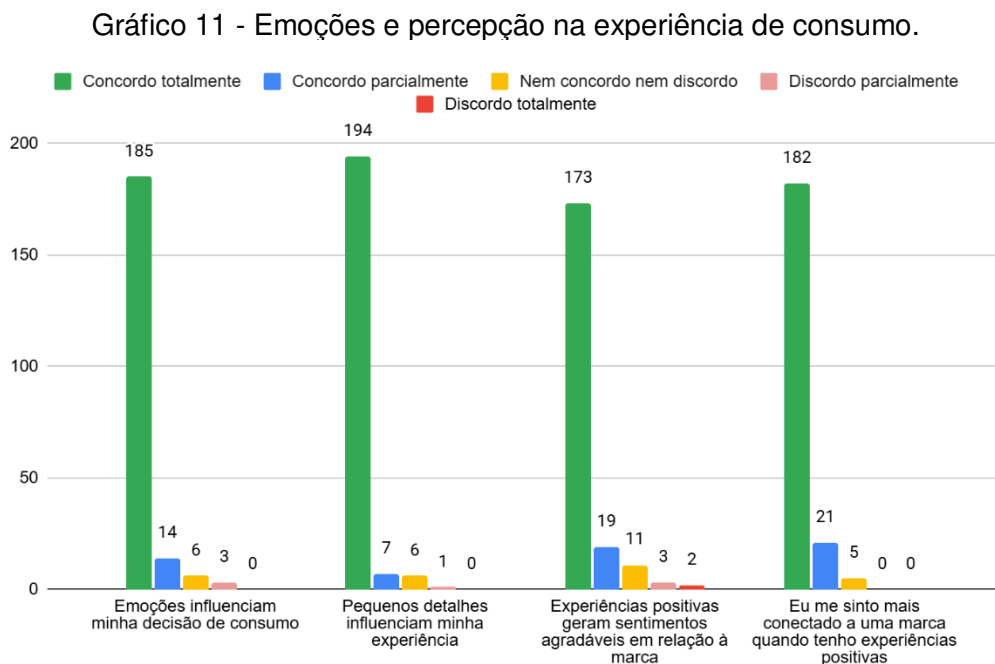
comportamentos. Sob essa ótica, os sentidos atuam como uma ponte direta entre os estímulos do ambiente e as respostas afetivas do público, sendo fundamentais para transmitir sensações de conforto, satisfação e prazer (Duarte, 2015).

Assim, fatores combinados, como a agilidade operacional, o atendimento acolhedor e a organização do espaço, deixam de ser elementos isolados e passam a contribuir significativamente para tornar a experiência cada vez mais positiva e memorável. De modo geral, os resultados desta seção demonstram e consolidam a tese de que a experiência em *fast-food* vai muito além do produto tangível consumido.

4.4. Emoções e percepção

As emoções exercem papel relevante na forma como os consumidores percebem, avaliam e se relacionam com as marcas. No contexto do *fast-food*, em que os produtos tendem a apresentar características semelhantes, aspectos emocionais associados à experiência tornam-se ainda mais importantes. Conforme Blackwell, Engel e Miniard (2005), o processo de decisão de compra não ocorre apenas de maneira racional, sendo também impactado por fatores emocionais ao longo do processo de compra.

4.4.1. Influência das Emoções na Experiência de Consumo



Fonte: Elaboração própria (2026).

O Gráfico 11 apresenta a percepção dos participantes sobre a influência das emoções e dos estímulos da experiência no consumo de *fast-food*. Observa-se elevado nível de concordância nas afirmações analisadas, especialmente em relação à influência das emoções na decisão de consumo e ao impacto de pequenos detalhes na experiência vivenciada.

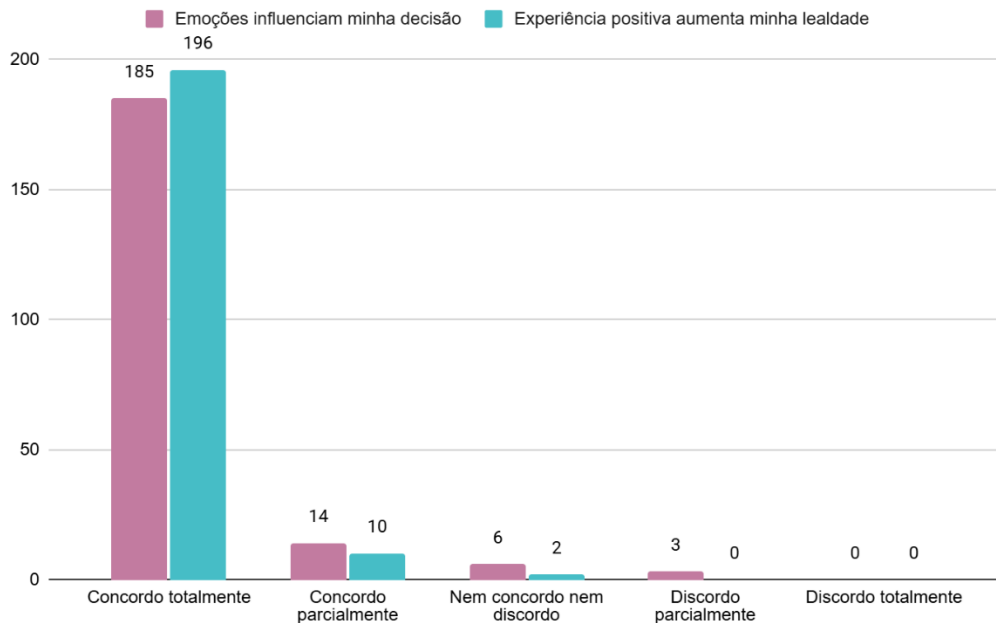
Na análise, pode-se perceber que 185 participantes concordam totalmente que as emoções influenciam suas decisões de consumo, enquanto 194 afirmam que pequenos detalhes influenciam diretamente sua experiência com a marca. Além disso, 182 respondentes concordam totalmente que experiências positivas aumentam sua conexão com a marca, e 173 afirmam que essas experiências geram sentimentos agradáveis em relação ao estabelecimento.

Esses dados reforçam a ideia de que o consumo não está associado apenas ao produto em si, mas também às percepções construídas durante a experiência. Essa dinâmica vai ao encontro do que defendem Kotler e Keller (2019) ao afirmarem que as organizações precisam atentar-se não apenas ao bem ofertado, mas ao modo como o cliente percebe, interpreta e vivencia a experiência global. Complementarmente, Lewis e Bridges (2004) ressaltam a importância de compreender as nuances desse novo perfil de consumidor, cujas escolhas são guiadas por múltiplos estímulos de mercado. Nesse sentido, fatores aparentemente simples, como cordialidade, atenção e ambiente agradável, podem influenciar significativamente a forma como a marca será percebida e lembrada.

Além disso, os resultados evidenciam que experiências positivas fortalecem vínculos emocionais entre consumidor e marca. Sob a ótica de Camargo (2009), as ações não verbais e os estímulos ambientais têm como objetivo primordial despertar os sentidos e as emoções do público, atuando diretamente no subconsciente. Assim, emoções agradáveis geradas durante o consumo tendem a fortalecer a percepção positiva da experiência e ampliar o envolvimento emocional com a marca. Como bem apontam Blackwell *et al.* (2005), essas respostas emocionais exercem papel duplo e decisivo: influenciam a satisfação imediata e determinam a qualidade da memória que o indivíduo guardará daquela vivência, ditando, em última análise, a probabilidade de retorno e o envolvimento contínuo com a marca.

4.4.2. Relação entre Emoções e Lealdade à Marca

Gráfico 12 - Emoções na decisão de consumo × Experiência positiva aumenta minha lealdade.



Fonte: Elaboração própria (2026).

Buscando compreender de forma mais aprofundada a relação entre experiência emocional e fidelização, realizou-se o cruzamento entre as afirmações “emoções influenciam minha decisão de consumo” e “experiência positiva aumenta minha lealdade”. Os resultados demonstram forte associação entre os participantes que atribuem importância às emoções no consumo e aqueles que afirmam desenvolver maior lealdade após experiências positivas.

A elevada concentração de respostas positivas sugere relação direta entre experiências emocionalmente satisfatórias e maior predisposição à lealdade. Esse cenário corrobora a perspectiva de Lemon e Verhoef (2016), os quais consistem no reconhecimento do papel ativo dos consumidores na criação e interpretação de sua própria experiência ao longo de toda a jornada de compra. Quando essa jornada evoca estímulos afetivos bem-sucedidos, o impacto deixa de ser apenas momentâneo e passa a moldar o comportamento futuro do cliente.

Nesse sentido, a construção de conexões duradouras torna-se o objetivo central das estratégias de mercado. Como bem conceitua Lima (2005), a construção de relacionamentos consolidou-se como parte integrante do marketing contemporâneo, ganhando um novo significado dentro das organizações ao considerar a interação contínua entre todos os participantes envolvidos. Dessa forma, experiências positivas

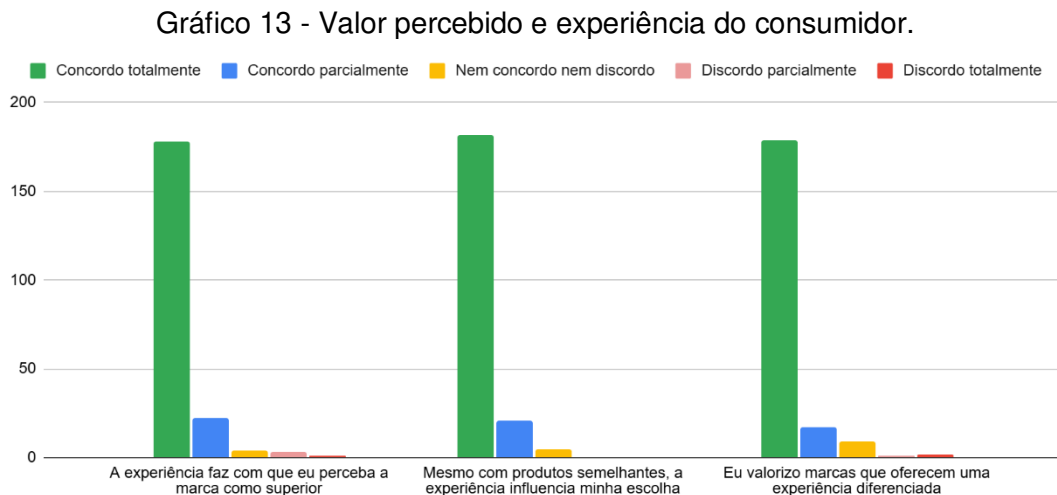
tendem a ampliar não apenas a satisfação imediata, mas também sentimentos de proximidade, preferência e continuidade no relacionamento com a marca.

Os resultados obtidos indicam, portanto, que as emoções exercem influência significativa sobre a lealdade dos consumidores no contexto do *fast-food*. Isso evidencia que a experiência de consumo vai além de aspectos utilitários, envolvendo também dimensões afetivas capazes de impactar comportamentos futuros, como retorno, preferência e fidelização.

4.5. Valor percebido

A percepção de valor está diretamente relacionada à forma como o consumidor interpreta os benefícios obtidos durante sua experiência com a marca. Em mercados altamente competitivos, como o setor de *fast-food*, elementos relacionados à experiência tornam-se relevantes para diferenciar marcas que oferecem produtos semelhantes. Nesse contexto, aspectos como atendimento, ambiente e interação com o consumidor podem influenciar significativamente a construção de valor percebido.

4.5.1. Influência da Experiência na Percepção de Valor



Fonte: Elaboração própria (2026).

O Gráfico 13 apresenta os resultados relacionados à percepção de valor associada à experiência de consumo. Observa-se predominância de respostas concentradas nos níveis de concordância total em todas as afirmações analisadas, evidenciando que os participantes atribuem forte importância à experiência na avaliação das marcas de *fast-food*.

Os dados demonstram que 178 respondentes concordam totalmente que a experiência faz com que percebam a marca como superior, enquanto 182 afirmam que, mesmo diante de produtos semelhantes, a experiência influencia sua escolha. Além disso, 179 participantes concordam totalmente que valorizam marcas que oferecem experiências diferenciadas.

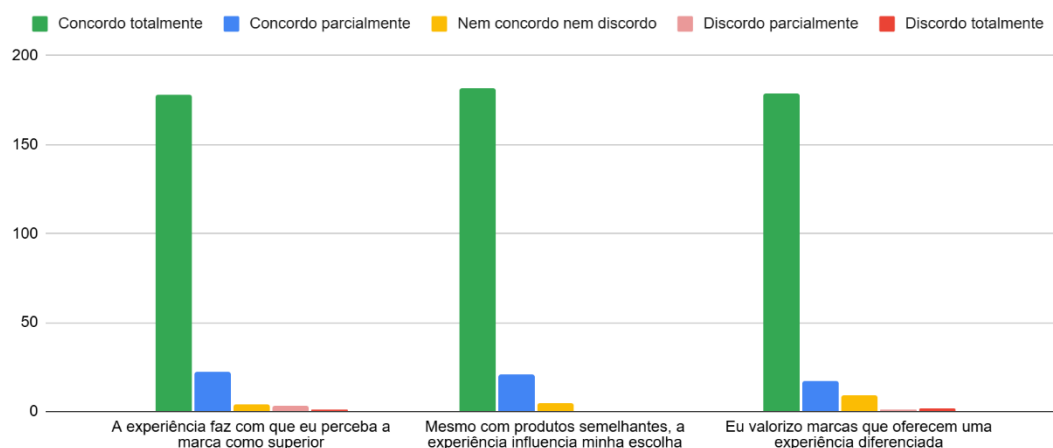
Os resultados reforçam a perspectiva de Kotler e Keller (2019), os quais apontam que o consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor, compreendido como o somatório dos benefícios e custos tangíveis e intangíveis. Dessa forma, a percepção de valor não depende apenas de atributos funcionais, como preço ou qualidade do produto, mas também das experiências e sensações construídas durante o consumo.

Nesse sentido, a diferenciação estratégica ganha espaço no ambiente de loja. Como asseveram Las Casas e Garcia (2007), as inovações e diferenciações no marketing de varejo são ferramentas essenciais para criar valor e destacar a marca em mercados saturados. Assim, elementos presentes no ambiente de consumo, no atendimento e na comunicação podem contribuir para tornar a experiência mais significativa e, conseqüentemente, ampliar a percepção de valor atribuída pelo consumidor.

Além disso, observa-se que a experiência pode atuar como fator de diferenciação em mercados com produtos semelhantes. Isso demonstra que aspectos subjetivos e emocionais possuem influência relevante na escolha dos consumidores, reforçando a importância estratégica da experiência na construção de vantagem competitiva.

4.5.2. Relação entre Atendimento e Percepção da Marca

Gráfico 14 - Atendimento recebido × Marca mais consumida.



Fonte: Elaboração própria (2026).

Com o objetivo de compreender a influência do atendimento na percepção das marcas, realizou-se o cruzamento entre a afirmação “o atendimento recebido influencia minha percepção sobre a marca” e as redes de *fast-food* mais consumidas pelos participantes.

Os resultados demonstram predominância de respostas associadas ao Burger King entre os participantes que concordam totalmente com a influência do atendimento sobre a percepção da marca. Entre os consumidores que afirmaram concordar totalmente com essa influência, 104 possuem maior consumo relacionado ao Burger King, enquanto 75 estão associados ao McDonald's.

Esses dados indicam que o atendimento exerce papel relevante na construção da imagem das marcas junto aos consumidores. Conforme Lemon e Verhoef (2016), a experiência do consumidor é formada por diferentes pontos de contato entre cliente e empresa, sendo cada interação capaz de impactar a percepção geral da experiência. Dessa forma, o atendimento torna-se um elemento estratégico na construção de vínculos e avaliações positivas.

Além disso, Almeida e Ramos (2012) destacam que, ao compreender o que move o comportamento e as decisões do público, as empresas conseguem identificar desejos, necessidades e motivações, assimilando como os indivíduos reagem aos estímulos gerados no mercado. Nesse contexto, o modo como o cliente é tratado durante o consumo influencia diretamente sua percepção sobre a marca e sua avaliação da experiência vivenciada.

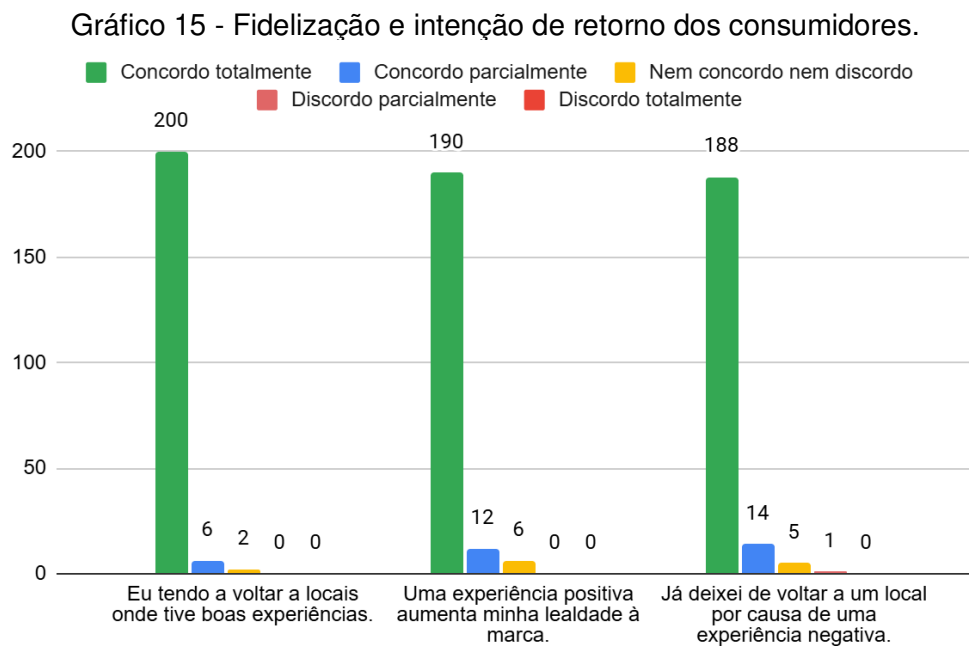
De maneira geral, os resultados evidenciam que o valor percebido pelos consumidores não está relacionado apenas ao produto ofertado, mas também às

experiências construídas ao longo da interação com a marca. Isso reforça a relevância de fatores subjetivos e experienciais na formação das preferências e percepções dos consumidores de *fast-food*.

4.6. Fidelização

A fidelização do consumidor está diretamente relacionada às experiências vivenciadas ao longo da interação com a marca. Em setores altamente competitivos, como o *fast-food*, proporcionar experiências positivas torna-se um fator relevante para estimular o retorno dos consumidores e fortalecer vínculos duradouros. Nesse contexto, aspectos emocionais e relacionais assumem papel importante na construção da lealdade à marca.

4.6.1. Experiência, Intenção de Retorno e Fidelização



Fonte: Elaboração própria (2026).

O Gráfico 15 apresenta os resultados relacionados à fidelização dos consumidores e à influência das experiências vivenciadas durante o consumo. Observa-se predominância expressiva de respostas concentradas na opção “concordo totalmente”, evidenciando forte relação entre experiências positivas e intenção de retorno às marcas.

Os dados demonstram que 200 participantes afirmam concordar totalmente que tendem a voltar a locais onde tiveram boas experiências. Além disso, 190 respondentes concordam totalmente que experiências positivas aumentam sua lealdade à marca, enquanto 188 afirmam já ter deixado de retornar a um estabelecimento em razão de experiências negativas.

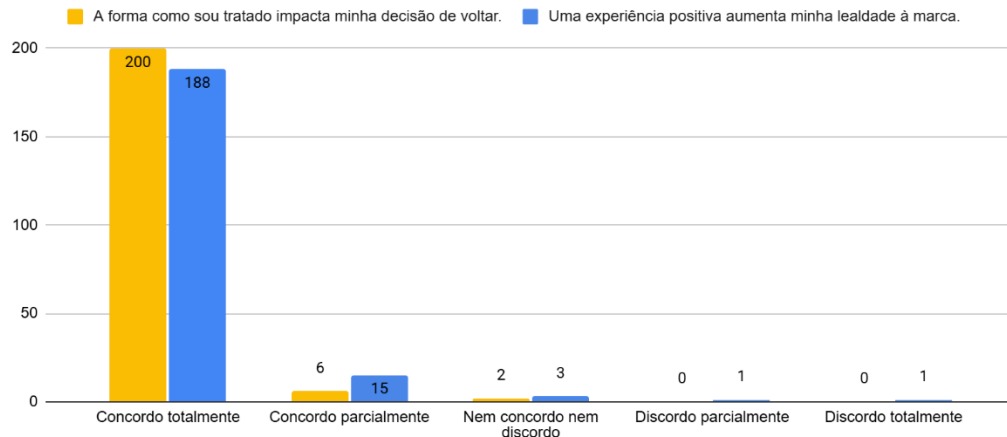
Essa forte correlação se alinha ao modelo de processo decisório de Blackwell et al. (2005), os quais apontam que o comportamento do consumidor ocorre por meio de diferentes etapas, sendo as reações emocionais determinantes para direcionar as escolhas. Para esses autores, as emoções influenciam não apenas a satisfação momentânea, mas também a memória de longo prazo daquela vivência e a probabilidade real de retorno. Dessa forma, experiências positivas podem estimular não apenas o retorno imediato, mas também a construção de vínculos mais duradouros com o consumidor.

Além disso, Unes, Camioto e Guerreiro (2019) afirmam que consumidores fidelizados representam importante ativo estratégico para as organizações, uma vez que tendem a gerar recorrência de consumo e fortalecer o relacionamento com a marca ao longo do tempo. Nesse sentido, a fidelização deixa de depender exclusivamente do produto ofertado e passa a envolver também aspectos subjetivos relacionados à experiência percebida.

Observa-se também que experiências negativas podem comprometer diretamente a intenção de retorno dos consumidores. A elevada concordância na afirmação relacionada à desistência de retorno demonstra que experiências insatisfatórias podem comprometer diretamente a relação entre consumidor e marca, influenciando decisões futuras de consumo. De modo geral, os dados indicam que a fidelização está fortemente associada à qualidade da experiência vivenciada pelos consumidores.

4.6.2. Relação entre Atendimento e Lealdade à Marca

Gráfico 16 - Forma como sou tratado × Lealdade à marca.



Fonte: Elaboração própria (2026).

Com o objetivo de compreender a influência do atendimento sobre a fidelização, realizou-se o cruzamento entre as afirmações “a forma como sou tratado impacta minha decisão de voltar” e “uma experiência positiva aumenta minha lealdade à marca”.

Os resultados demonstram forte associação entre atendimento e lealdade, concentrando-se predominantemente nos níveis mais altos de concordância. Entre os participantes, 200 afirmam concordar totalmente que a forma como são tratados influencia sua decisão de retorno, enquanto 188 concordam totalmente que experiências positivas aumentam sua lealdade à marca.

Esses dados reforçam a ideia de que a experiência do consumidor é construída por meio de múltiplas interações ao longo da jornada de consumo. Conforme explica Solomon (2016), os estímulos vivenciados no ambiente de serviços influenciam diretamente a percepção da marca, a satisfação com a entrega e a intenção contínua de recompra. Assim, o atendimento assume papel estratégico na construção da fidelização.

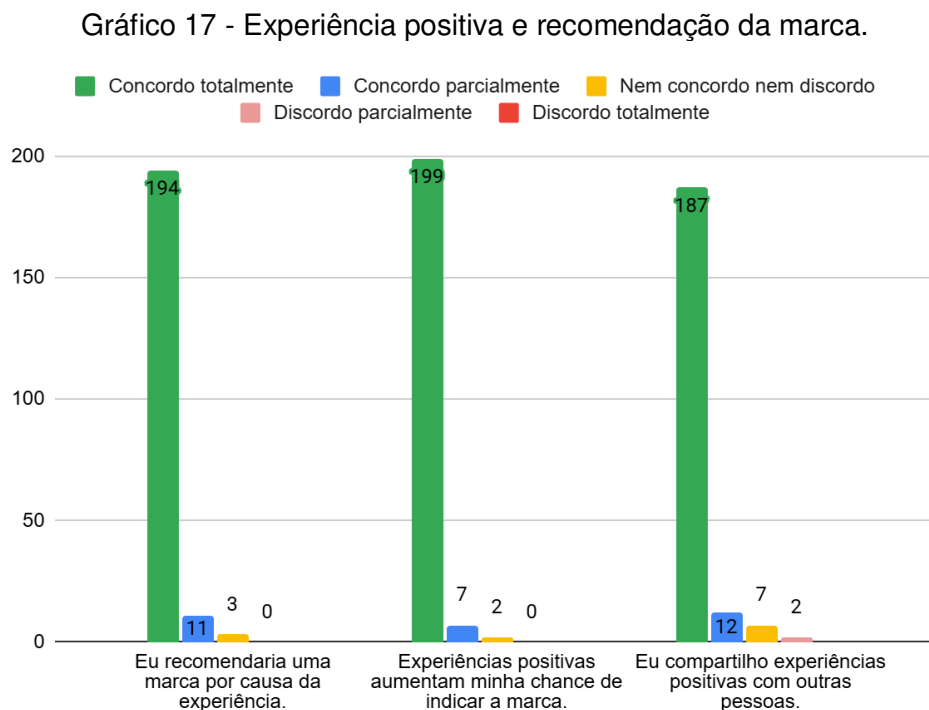
Sob esse prisma, as empresas buscam desenvolver abordagens mercadológicas mais profundas e personalizadas. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), as organizações contemporâneas anseiam por se tornar parte integrante da vida de seus clientes e enriquecer suas experiências diárias com as marcas, ajudando-os a viver ativamente os valores propostos pela empresa. Nesse contexto, experiências positivas associadas ao atendimento podem fortalecer vínculos emocionais e ampliar a predisposição dos consumidores ao retorno e à continuidade da relação com a marca.

Os resultados obtidos demonstram, portanto, que fatores relacionados à experiência (especialmente ao modo como o consumidor é tratado) exercem influência significativa sobre a lealdade no setor de *fast-food*, evidenciando o papel estratégico da experiência na construção da fidelização.

4.7. Recomendação

A recomendação representa uma importante consequência das experiências vivenciadas pelos consumidores durante o processo de consumo. Quando a experiência é percebida de forma positiva, aumentam as chances de compartilhamento espontâneo, indicação da marca e fortalecimento da imagem organizacional. Nesse contexto, aspectos emocionais e perceptivos exercem influência significativa sobre a disposição dos consumidores em recomendar uma marca para outras pessoas.

4.7.1. Experiência Positiva e Intenção de Recomendação



Fonte: Elaboração própria (2026).

O Gráfico 17 apresenta os resultados relacionados à influência da experiência na intenção de recomendação das marcas de *fast-food*. Observa-se predominância

expressiva das respostas na opção “concordo totalmente”, evidenciando forte relação entre experiências positivas e disposição para recomendar a marca.

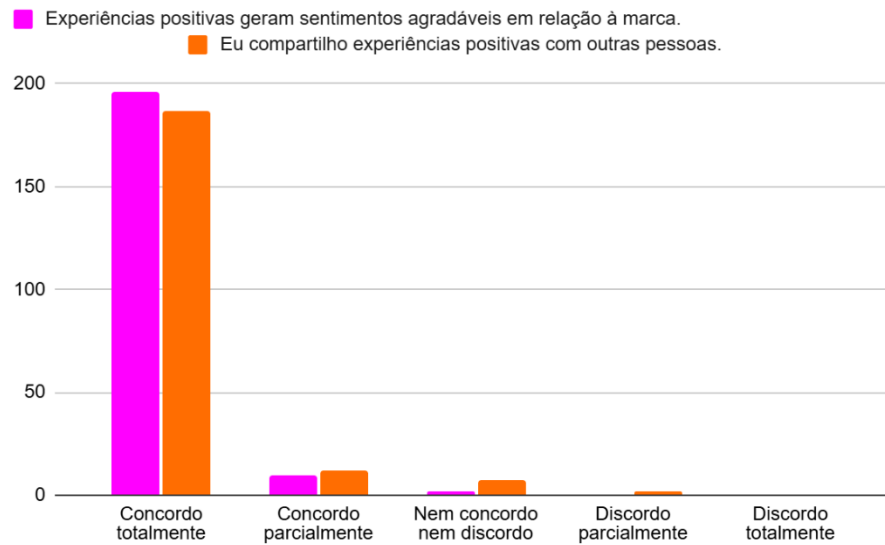
Os dados demonstram que 194 participantes concordam totalmente que recomendariam uma marca em razão da experiência vivenciada. Além disso, 199 respondentes afirmam que experiências positivas aumentam sua chance de indicar a marca, enquanto 187 concordam totalmente que compartilham experiências positivas com outras pessoas.

Esses resultados reforçam a perspectiva de Lima (2005), ao destacar que o relacionamento com os consumidores constitui elemento estratégico para as organizações, especialmente pela capacidade de fortalecer vínculos e ampliar a influência da marca sobre diferentes públicos. Nesse sentido, experiências positivas podem contribuir para a construção de relações mais próximas e para a disseminação espontânea de percepções favoráveis.

Além disso, Kotler e Keller (2019) afirmam que compreender as necessidades e expectativas do consumidor é essencial para o desenvolvimento de estratégias voltadas à construção de valor e relacionamento. Dessa forma, entregas satisfatórias tendem a ampliar não apenas a intenção de retorno habitual, mas também a predisposição do cliente em atuar como um promotor da marca para terceiros. Os resultados sugerem, portanto, que consumidores plenamente atendidos tendem a se engajar em um ciclo virtuoso, no qual o retorno ao local se desdobra no compartilhamento de suas vivências com o mercado.

4.7.2. Relação entre Emoções Positivas e Compartilhamento de Experiências

Gráfico 18 - Sentimentos agradáveis × Compartilhamento de experiências positivas.



Fonte: Elaboração própria (2026).

Com o objetivo de compreender a relação entre emoções positivas e comportamento de recomendação, realizou-se o cruzamento entre as afirmações “experiências positivas geram sentimentos agradáveis em relação à marca” e “eu compartilho experiências positivas com outras pessoas”.

Os resultados demonstram forte predominância de concordância total nas duas afirmações analisadas. Entre os participantes, 196 afirmam que experiências positivas geram sentimentos agradáveis em relação à marca, enquanto 187 concordam totalmente que compartilham experiências positivas com outras pessoas.

Essa relação evidencia que emoções agradáveis geradas durante a experiência de consumo tendem a estimular comportamentos de compartilhamento e recomendação. Segundo Churchill e Peter (2007), o comportamento do consumidor envolve pensamentos, sentimentos e ações influenciados por diferentes estímulos presentes no ambiente de consumo. Dessa forma, experiências emocionalmente positivas podem impactar diretamente atitudes futuras relacionadas à marca.

Além disso, Duarte (2015) destaca que estímulos percebidos durante a experiência possuem capacidade de gerar sensações de conforto e prazer, influenciando a forma como o consumidor interpreta e recorda suas vivências. Nesse contexto, sentimentos positivos associados ao consumo podem fortalecer a imagem da marca e estimular sua recomendação espontânea.

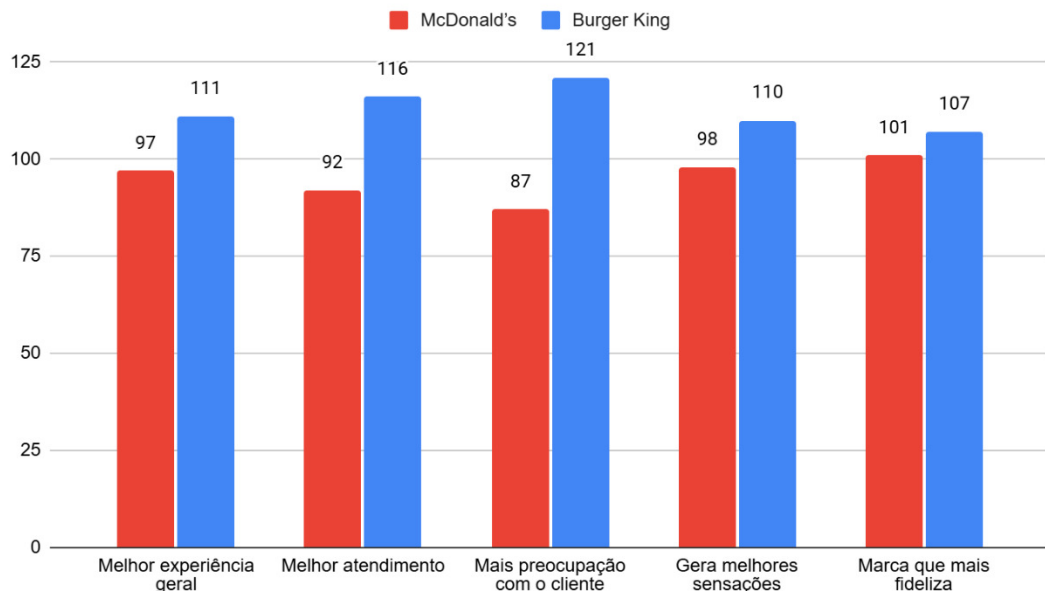
De maneira geral, os resultados indicam que experiências positivas não apenas influenciam a percepção dos consumidores, mas também contribuem para ampliar

comportamentos de indicação e compartilhamento, reforçando a importância das emoções na construção do relacionamento entre consumidor e marca.

4.8. Comparação entre McDonald's e Burger King

A comparação entre McDonald's e Burger King permite compreender como os consumidores percebem diferentes aspectos relacionados à experiência no setor de *fast-food*. Em um mercado caracterizado pela elevada padronização dos produtos, fatores ligados ao atendimento, às sensações percebidas e ao relacionamento com o consumidor tornam-se importantes elementos de diferenciação competitiva.

Gráfico 19 - Comparação entre McDonald's e Burger King nos atributos de experiência.



Fonte: Elaboração própria (2026).

O Gráfico 19 apresenta a comparação entre McDonald's e Burger King em relação aos aspectos “melhor experiência geral”, “melhor atendimento”, “mais preocupação com o cliente”, “gera melhores sensações” e “marca que mais fideliza”.

Os resultados demonstram equilíbrio entre as duas marcas, embora o Burger King tenha apresentado predominância na maior parte dos atributos avaliados. A rede foi apontada por 111 participantes como responsável pela melhor experiência geral, por 116 como possuidora do melhor atendimento e por 121 como a marca que demonstra maior preocupação com o cliente. Além disso, 110 respondentes indicaram que o

Burger King gera melhores sensações, enquanto 107 afirmaram que a marca é a que mais fideliza.

O McDonald's, por sua vez, também apresentou resultados expressivos, especialmente nos aspectos relacionados à experiência geral e fidelização. A marca foi escolhida por 97 participantes como responsável pela melhor experiência geral e por 101 como a que mais fideliza consumidores.

Os comentários que os respondentes deixaram no questionário mostram bem o motivo desses números. No caso do McDonald's, a ligação é puramente emocional e ligada à infância. Mesmo quem disse que hoje em dia não prefere a marca, comentou que guarda um "carinho pelo lugar" por causa das lembranças com a família. O público citou muito os brinquedos e pequenos detalhes no atendimento do passado, como ganhar um lanche a mais no aniversário, momentos, esses, que marcam até hoje. Já no Burger King, o forte é o humor e a quebra de rotina. Os participantes elogiaram bastante as campanhas de marketing da marca, destacando como acham "bem pensadas" as ações inovadoras, como a promoção que dava hambúrguer de graça para pessoas calvas. Esse tipo de iniciativa gera uma conexão rápida e engraçada com o público, o que explica por que o BK se destacou tanto nos gráficos em atributos como atendimento e proximidade com o cliente.

Esses resultados evidenciam que, mesmo em um setor marcado pela padronização dos produtos, aspectos ligados à experiência exercem influência significativa sobre a percepção dos consumidores.

Segundo Camargo (2009), o marketing sensorial busca estimular os sentidos dos consumidores por meio de elementos capazes de influenciar percepções e comportamentos. Complementando essa perspectiva, Solomon (2016) destaca que os estímulos sensoriais influenciam diretamente a percepção da marca, a satisfação com o serviço e a intenção de recompra. Nesse contexto, a forma como cada marca estrutura seu ambiente, atendimento e comunicação pode impactar significativamente a percepção da experiência vivenciada.

Os resultados também reforçam que diferentes estratégias de posicionamento podem gerar percepções distintas entre os consumidores. Enquanto o Burger King obteve maior destaque em atributos associados ao atendimento e à proximidade relacional com o cliente, o McDonald's manteve uma forte presença histórica nos aspectos de experiência geral e fidelização, demonstrando a relevância da construção contínua de marca (*branding*) no setor de *fast-food*.

De modo geral, observa-se que ambas as marcas possuem forte reconhecimento entre os consumidores, porém a experiência percebida durante o consumo influencia diretamente a avaliação realizada pelos participantes. Isso evidencia que fatores emocionais, sensoriais e relacionais desempenham papel relevante na construção da preferência e da percepção de valor no contexto analisado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar como pequenos estímulos emocionais presentes na experiência presencial de *fast-food* influenciam a percepção do consumidor, sua fidelização e a geração de vantagem competitiva. No encerramento dessa pesquisa, foi possível compreender que elementos relacionados ao atendimento, ao ambiente, à comunicação da marca e às emoções despertadas durante o consumo exercem influência significativa sobre a forma como os consumidores avaliam, lembram e se relacionam com as marcas de *fast-food*.

Os dados analisados demonstraram que a experiência vai além dos atributos funcionais do produto, confirmando que fatores emocionais e perceptivos possuem papel relevante no comportamento do consumidor. Aspectos como cordialidade no atendimento, sensação de acolhimento, ambiente agradável e experiências positivas mostraram-se diretamente associados à intenção de retorno, lealdade e recomendação das marcas. Esse impacto ficou evidente no dado mais expressivo da pesquisa: diante da afirmação de que a experiência no local é tão importante quanto o produto, a esmagadora maioria dos 208 respondentes validou a tese, com 199 concordâncias. Isso mostra que quase 96% da amostra coloca a vivência no ponto de venda no mesmo patamar de relevância do produto. Nesse contexto, observou-se que os consumidores tendem a valorizar experiências capazes de gerar sentimentos positivos, reforçando a importância da experiência do consumidor como elemento estratégico para diferenciação competitiva.

Os resultados também evidenciaram que, em um setor caracterizado pela forte padronização dos produtos e elevada competitividade, a experiência de consumo se torna um importante fator de distinção entre as marcas. A comparação entre McDonald's e Burger King demonstrou percepções relativamente próximas entre os participantes, embora o Burger King tenha apresentado ligeiro destaque em aspectos relacionados à experiência, atendimento, sensações geradas e percepção de preocupação com o cliente. A análise dos dados trouxe à tona que esse vínculo é construído de formas distintas: o McDonald's gerou conexões profundas baseadas na nostalgia e em memórias afetivas da infância, enquanto o Burger King destacou-se pelo engajamento pautado no humor e na identificação com campanhas irreverentes e inovadoras. Isso reforça que elementos emocionais e experienciais podem

influenciar diretamente as preferências dos consumidores, mesmo em mercados nos quais os produtos apresentam características semelhantes.

Dessa forma, considera-se que os objetivos da pesquisa foram alcançados, uma vez que o estudo permitiu identificar os principais estímulos emocionais percebidos pelos consumidores, compreender sua influência sobre satisfação, percepção de valor, fidelização e recomendação, além de comparar a percepção dos participantes em relação às marcas analisadas. A pesquisa também contribuiu para evidenciar a relevância da experiência do consumidor como ferramenta de criação de valor e vantagem competitiva no contexto do *fast-food*, relevando a complexidade do novo consumidor, cuja alma consiste em buscar significados e experiência globais, e não apenas o produto em si.

No âmbito acadêmico, o estudo contribuiu para ampliar as discussões sobre comportamento do consumidor, experiência do consumidor e marketing sensorial aplicados ao setor de *fast-food*, especialmente ao abordar a influência de estímulos emocionais em experiências presenciais. Já no contexto gerencial, os resultados podem auxiliar gestores e organizações a compreenderem a importância de aspectos subjetivos e emocionais na construção do relacionamento com os consumidores, demonstrando que pequenas ações percebidas durante a experiência podem impactar diretamente a percepção da marca e os comportamentos futuros de consumo, sinalizando que as redes precisam investir de forma mais intencional e estratégica na gestão dessas experiências presenciais.

Entretanto, a pesquisa apresenta algumas limitações. A coleta de dados ocorreu por meio de questionário *online*, o que restringe a análise às percepções declaradas pelos participantes, sem acompanhamento direto do comportamento real no ambiente de consumo. Além disso, a amostra concentrou-se majoritariamente em consumidores jovens, cerca de 83%, e com maior frequência de consumo de *fast-food*, o que pode limitar a generalização dos resultados para outros perfis de público. Outra limitação refere-se ao recorte da pesquisa, que analisou especificamente duas grandes redes do setor, não contemplando marcas regionais ou outros formatos de alimentação.

Por fim, sugere-se que pesquisas futuras aprofundem a análise da influência de estímulos emocionais em diferentes segmentos do *food service*, incluindo cafeterias, restaurantes temáticos e serviços de *delivery*. Além disso, podem ser desenvolvidos estudos comparativos entre diferentes faixas etárias, perfis de renda e contextos culturais, bem como investigações qualitativas que permitam compreender de maneira

mais aprofundada as emoções, percepções e significados atribuídos pelos consumidores às experiências de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Tatiane Nunes Viana de; RAMOS, Anatólia Saraiva Martins. Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 16, n. 5, p. 664-683, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/V8KBycRB6Krf7JLcQbhjVXt/>. Acesso em: 31 maio 2026.
- ALVES, Bruno Dinali Lombelo et al. Marketing sensorial e hedonismo: análise sistemática da literatura acadêmica nacional de trabalhos publicados entre 2011 e 2021. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 19., 2022, Resende. **Anais...** Resende: AEDB, 2022. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos22/44933199.pdf>. Acesso em: 31 maio 2026.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BURGER KING. **Sobre nós**. Disponível em: <https://www.burgerking.com.br/sobre>. Acesso em: 14 jun. 2024.
- CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing**: decodificando a mente do consumidor. Porto: Edições IPAM, 2009. E-book.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2007.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DANTAS, Ítalo José de Medeiros et al. Caracterização afetiva dos ambientes de lojas de vestuário: um estudo orientado à gestão visual. **Revista Projetar - Projeto e Percepção do Ambiente**, Natal, v. 9, n. 1, p. 156–174, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/revprojetar/article/view/31494>. Acesso em: 31 maio 2026.
- DUARTE, Guida Helena Vicente. Marketing sensorial no enoturismo: comunicar através dos sentidos. **Estudos do ISCA**, Aveiro, n. 11, [p. 1-20], 2015. Disponível em: <https://proa.ua.pt/index.php/estudosdoisca/pt/article/view/5737>. Acesso em: 31 maio 2026.
- FORBES. **Lucro do McDonald's supera estimativas com demanda por fast-food**. Forbes Money, São Paulo, 27 jul. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/07/lucro-do-mcdonalds-supera-estimativas-com-demanda-por-fast-food/>. Acesso em: 25 mai. 2026.
- GALLIAN, Dante Marcello Claramonte. A desumanização do comer. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 21, n. 60, p. 179-184, 2007. Disponível em: https://revistas.usp.br/eav/pt_BR/article/view/10247/11875. Acesso em: 25 mai. 2026.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R. **Marketing research: an applied approach**. New York: McGraw-Hill, 1979.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 18. ed. São Paulo: Bookman, 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M.Books Editora, 2004.

LIMA, Ana Maria de. **Marketing de Relacionamento como Ferramenta de Fidelização de Clientes Corporativos da Medial Saúde**. 2005. 96 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2005. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/841>. Acesso em: 25 mai. 2026.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MOREIRA, Daiany Alves Araújo; RODRIGUES, Delei Moreira. Gestão por competências como ferramenta estratégica para manter a sustentabilidade organizacional. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, Miami, v. 17, n. 9, p. 1-16, e04033, 2023. Disponível em: <https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/4033>. Acesso em: 31 maio 2026.

NAPOLI, Lisa. The Story of How McDonald's First Got Its Start. **Smithsonian Magazine**, California, 1 nov. 2016. Disponível em: <https://www.smithsonianmag.com/history/story-how-mcdonalds-first-got-its-start-180960931/>. Acesso em: 25 mai. 2026.

QUARTIERI, Caio Henrique; BUENO, S. M. Contaminação microbiológica x boas práticas de fabricação (bpf) em alimentos fast-food. **Revista Científica Unilago**, São José do Rio Preto, v. 1, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revistas.unilago.edu.br/index.php/revista-cientifica/article/view/639>. Acesso em: 25 mai. 2026.

REIS, Nádia de Andrade; CABRAL, Bruno F. T. A importância da satisfação dos clientes em redes de hotelaria: revisão de literatura. **ReBOT**, Mossoró, v. 2, n. 1, p. 4-18, 2023. Disponível em: <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/ReBOT/article/view/5224>. Acesso em: 31 maio 2026.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SMITH, Lee et al. Food insecurity (hunger) and fast-food consumption among 180 164 adolescents aged 12–15 years from sixty-eight countries. **British Journal of Nutrition**, Cambridge, v. 127, n. 3, p. 470-477, 2022. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33814017/>. Acesso em: 25 mai. 2026.

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

TEIXEIRA, Lucas Borges. Como o BK Brasil se tornou uma das maiores redes do país. **Forbes Brasil**, São Paulo, 20 jun. 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2019/06/como-o-bk-brasil-se-tornou-uma-das-maiores-redes-do-pais/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

UNES, Bruno V. J.; CAMIOTO, Flávia de C.; GUERREIRO, Émerson D. R. Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 26, n. 2, e2828, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-530X2828-19>. Acesso em: 31 maio 2026.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA APLICADO

Pesquisa: O que faz você preferir um fast-food?

Este formulário faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e tem como objetivo compreender como pequenos aspectos da experiência de consumo (como atendimento, ambiente e interação com a marca) influenciam a percepção dos consumidores de fast-food. A pesquisa é anônima, destinada apenas a maiores de 18 anos e suas respostas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos. O tempo estimado de resposta é de aproximadamente 3 a 5 minutos.

SEÇÃO 1: CARACTERIZAÇÃO PESSOAL

Esta seção tem como objetivo traçar o perfil dos participantes da pesquisa.

1. Você aceita participar da pesquisa?

Sim

2. Qual a sua idade?

Entre 18 e 21 anos

Entre 22 e 27 anos

Entre 28 e 34 anos

Entre 35 e 44 anos

45 anos ou mais

3. Qual é a sua identidade de gênero?

Feminino

Masculino

Transgênero

Não Binário

Prefiro não informar

4. Qual sua renda mensal?

Até 1 salário mínimo

De 1 a 3 salários mínimos

De 3 a 5 salários mínimos

Acima de 5 salários mínimos

5. Quando foi a última vez que você consumiu fast-food?

Nos últimos 3 dias

- Na última semana
- No último mês
- Há mais de 1 mês

SEÇÃO 2: HÁBITOS DE CONSUMO

Aqui buscamos entender sua frequência de consumo e sua relação com redes de fast-food.

1. Você consome fast-food com que frequência?

- Mais de 1 vez por semana
- 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por mês
- Raramente

2. Qual dessas redes você consome com mais frequência?

- McDonald's
- Burger King
- Ambas igualmente
- Outro: _____

SEÇÃO 3: SUA EXPERIÊNCIA COM FAST-FOOD

A seguir, avalie sua experiência geral com fast-food. Considere suas vivências recentes ao responder.

Para as afirmações de 1 a 4, utilize a seguinte escala de resposta:

1 – Concordo totalmente | 2 – Concordo parcialmente | 3 – Nem concordo nem discordo | 4 – Discordo parcialmente | 5 – Discordo totalmente

- Afirmação 1: Estou satisfeito com minhas experiências em fast-food.
 - Afirmação 2: O atendimento recebido influencia minha percepção sobre a marca.
 - Afirmação 3: A forma como sou tratado impacta minha decisão de voltar.
 - Afirmação 4: A experiência no local é tão importante quanto o produto.
5. Quais fatores mais contribuem para uma boa experiência? (Pode marcar mais de um)
- Atendimento cordial
 - Rapidez no serviço
 - Ambiente agradável
 - Comunicação da marca (ex: linguagem, interação)

- () Brindes ou pequenos agrados
- () Qualidade do produto

SEÇÃO 4: EMOÇÕES E PERCEPÇÃO

Esta seção busca compreender como sentimentos e emoções influenciam sua experiência com as marcas.

Utilize a seguinte escala de resposta:

1 – Concordo totalmente | 2 – Concordo parcialmente | 3 – Nem concordo nem discordo | 4 – Discordo parcialmente | 5 – Discordo totalmente

- () Afirmação 1: Pequenos detalhes (como simpatia e atenção) influenciam minha experiência.
- () Afirmação 2: Eu me sinto mais conectado a uma marca quando tenho experiências positivas.
- () Afirmação 3: Experiências positivas geram sentimentos agradáveis em relação à marca.
- () Afirmação 4: Emoções influenciam minha decisão de consumo.

SEÇÃO 5: VALOR PERCEBIDO

Aqui queremos entender como você percebe o valor das marcas com base na experiência oferecida.

Utilize a seguinte escala de resposta:

1 – Concordo totalmente | 2 – Concordo parcialmente | 3 – Nem concordo nem discordo | 4 – Discordo parcialmente | 5 – Discordo totalmente

- () Afirmação 1: A experiência faz com que eu perceba a marca como superior.
- () Afirmação 2: Mesmo com produtos semelhantes, a experiência influencia minha escolha.
- () Afirmação 3: Eu valorizo marcas que oferecem uma experiência diferenciada.

SEÇÃO 6: FIDELIZAÇÃO

Esta etapa avalia sua relação de continuidade com as marcas, considerando experiências anteriores.

Utilize a seguinte escala de resposta:

1 – Concordo totalmente | 2 – Concordo parcialmente | 3 – Nem concordo nem discordo | 4 – Discordo parcialmente | 5 – Discordo totalmente

- () Afirmação 1: Eu tendo a voltar a locais onde tive boas experiências.
- () Afirmação 2: Uma experiência positiva aumenta minha lealdade à marca.
- () Afirmação 3: Já deixei de voltar a um local por causa de uma experiência negativa.

SEÇÃO 7: RECOMENDAÇÃO

Nesta seção, buscamos identificar o quanto a experiência influencia sua disposição em recomendar uma marca.

Utilize a seguinte escala de resposta:

1 – Concordo totalmente | 2 – Concordo parcialmente | 3 – Nem concordo nem discordo | 4 – Discordo parcialmente | 5 – Discordo totalmente

- () Afirmação 1: Eu recomendaria uma marca por causa da experiência.
- () Afirmação 2: Experiências positivas aumentam minha chance de indicar a marca.
- () Afirmação 3: Eu compartilho experiências positivas com outras pessoas.

SEÇÃO 8: COMPARAÇÃO DE MARCAS: BURGER KING OU MCDONALD'S?

Compare as redes com base na sua percepção geral. Escolha aquela que melhor representa cada aspecto.

1. Qual dessas marcas proporciona o melhor cenário para você nos seguintes quesitos?

Melhor experiência geral: () McDonald's | () Burger King

Melhor atendimento: () McDonald's | () Burger King

Mais preocupação com o cliente: () McDonald's | () Burger King

Gera melhores sensações: () McDonald's | () Burger King

Marca que mais fideliza: () McDonald's | () Burger King

2. Qual dessas redes você prefere?

() McDonald's

() Burger King


SEÇÃO 9: RELATO DE EXPERIÊNCIA

Nesta etapa, buscamos compreender experiências reais que tenham gerado impacto na sua percepção sobre marcas de fast-food. Considere situações que tenham despertado emoções positivas ou negativas durante o atendimento ou consumo.

1. Descreva uma experiência marcante que você teve em uma rede de fast-food (positiva ou negativa). Se possível, detalhe o que aconteceu, o que chamou sua atenção, como se sentiu e se isso influenciou sua decisão de retornar ou recomendar a marca.

Link de acesso ao formulário online:

<https://docs.google.com/forms/d/1O8LTCwBUb2n1TgROoctbdTKyCqgnScSRkqeTrCw9tss/>

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Versão final do TCC

Assunto:	Versão final do TCC
Assinado por:	Leticia Oliveira
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Leticia Oliveira de Souza, DISCENTE (20221460080) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 02/07/2026 16:58:40.

Este documento foi armazenado no SUAP em 02/07/2026. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1902183

Código de Autenticação: 275af6b603

