

"Gente, fui em um restaurante incrível...": Estudo da Experiência Hedônica do Consumidor em Restaurantes e a Motivação para a Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positivo

"I went to an amazing restaurant...": Study of Hedonic Consumer Experience in Restaurants and Motivation for Positive Electronic Word-of-Mouth Communication

Bruna Caroline Pita

Bacharel em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Itajaí/SC, Brasil.

E-mail: bruna_pita@hotmail.com

Carlos Marcelo Ardigó

Doutor em Engenharia de Produção (UFSC). Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria (PPGTH), do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), e do Programa de Mestrado Profissional em Administração (PMPGIL) da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)

E-mail: marcelo.ardigo@univali.br

Cassiano Rodycz Vitiuk

Mestrando em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Itajaí/SC, Brasil.

E-mail: cassiano.vitiuk@gmail.com

Euzilene dos Santos Torres

Mestre em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Itajaí/SC, Brasil.

E-mail: euzilenetorres@hotmail.com

Artigo recebido em: 10-04-2024

Artigo aprovado em: 28-11-2024

RESUMO

A comunicação boca a boca e, mais recentemente, sua versão eletrônica (eWOM) desempenham um papel importante na influência do comportamento do consumidor em diversos segmentos, incluindo restaurantes. O presente estudo teve como objetivo analisar a relação entre a experiência do consumidor em restaurantes durante momentos hedônicos e o comportamento de comunicação eWOM positivo. Trata-se de uma pesquisa descritiva e quantitativa, conduzida por meio de *survey* com uma amostra não probabilística de 242 respondentes identificados em plataformas digitais, após postarem comentários positivos sobre suas experiências em restaurantes. O instrumento de pesquisa baseou-se no estudo de Jeong e Jang (2011), adaptadas para avaliar a experiência do consumidor e o comportamento de comunicação eWOM positivo. A análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva e correlação de *Spearman*. Os resultados indicaram que os atributos relacionados ao eWOM positivo nos restaurantes estão associados, em ordem de força, à comida, à atmosfera e, de forma próxima, ao serviço. Embora as associações isoladas apresentem associação de nível fraco, em conjunto elas indicam uma relação moderada com o eWOM positivo. Com base nos achados, sugere-se que gestores de restaurantes promovam experiências gastronômicas equilibradas entre as dimensões de comida, atmosfera e serviço, considerando que a experiência geral pode gerar um impacto positivo na reputação e na promoção de seus estabelecimentos.

Palavras-chave: Boca a boca eletrônico (eWOM). Experiência do consumidor. Restaurantes. Hedonismo.

ABSTRACT

Word-of-mouth communication and, more recently, its electronic version (eWOM) play a significant role in influencing consumer behavior across various segments, including restaurants. This study aimed to analyze the relationship between consumer experiences in restaurants during hedonic moments and positive eWOM communication behavior. It is a descriptive and quantitative research conducted through a survey with a non-probabilistic sample of 242 respondents identified on digital platforms after posting positive comments about their restaurant experiences. The research instrument was based on the study by Jeong and Jang (2011), adapted to assess consumer experiences and positive eWOM communication behavior. Data analysis was performed using descriptive statistics and Spearman's correlation. The results indicated that the attributes related to positive eWOM in restaurants are associated, in order of strength, with food, atmosphere, and, closely, service. Although the isolated associations showed weak strength, together they indicated a moderate relationship with positive eWOM. Based on the findings, it is suggested that restaurant managers promote balanced gastronomic experiences across the dimensions of food, atmosphere, and service, considering that the overall experience can generate a positive impact on their reputation and the promotion of their establishments.

Keywords: Electronic word-of-mouth (eWOM). Consumer experience. Restaurants. Hedonism.

1. INTRODUÇÃO

O setor alimentar apresenta um dinamismo crescente, com a distribuição e o processamento de alimentos influenciados por inovações que têm transformado os padrões de consumo (Rezende & Avelar, 2012). No setor da restauração, mudanças significativas, impulsionadas pelo crescimento da classe média, a transformação de valores e a digitalização, também têm alterado o comportamento dos consumidores (Nykyforov, 2020). Entre as mudanças, o hábito de consumir alimentos fora de casa tem crescido, frequentemente relacionado à rotina acelerada (Bezerra et al., 2021; Barbosa, 2018); ao aumento da renda familiar e à maior inserção da mulher no mercado de trabalho, bem como à falta de tempo para o preparo de alimentos (Binkley, 2006).

No entanto, o consumo de alimentos fora de casa vai além de sua função básica de subsistência, tornando-se uma atividade de lazer, entretenimento e expressão de status social (Rezende & Avelar, 2012; Wei & Nakatsu, 2012; Angnes et al., 2015). Nesse contexto, a escolha por um restaurante em detrimento de outro pode envolver aspectos emocionais prazerosos, como diversão, prazer e relaxamento, que caracterizam o consumo hedônico (Huta & Ryan, 2010; Leu et al., 2011; Huta, 2016), indicado ainda como um dos maiores prazeres da vida (Branco & Troccoli, 2020). Por exemplo, um serviço de restaurante é uma personificação de atributos utilitários e hedônicos, pois os consumidores podem ser simultaneamente influenciados pelo prazer e pelos aspectos de valor monetário do serviço (Izogo et al., 2020).

A experiência do consumidor na restauração envolve a interação com o ambiente, os serviços oferecidos e os fatores que compõem o momento de consumo, como alimentos e atendimento (Jeong & Jang, 2011). Experiências gastronômicas positivas em restaurantes aumentam a imagem do restaurante, o valor percebido pelo cliente, a satisfação e a fidelidade (Cankül et al., 2024), gerando efeito em recomendações boca a boca (também conhecido como Word of Mouth, termo em inglês - WOM) ao restaurante (Kim et al., 2024). Estudos como os de Litvin e Goldsmith (2008) destacam o impacto do WOM nas decisões dos consumidores, enquanto Hennig-Thurau et al. (2004) definem o eWOM como declarações positivas ou negativas de clientes compartilhadas online, que influenciam amplamente as decisões de compra.

Essas interações, especialmente no contexto da restauração e das experiências hedônicas, são o foco deste estudo. Compreender o eWOM é relevante na análise de experiências de consumo, dado seu impacto nas decisões dos consumidores e nos resultados

empresariais (Bangsawan et al., 2017). Dada essa relevância, o presente estudo busca analisar a relação entre a experiência do consumidor em restaurantes durante momentos hedônicos e o comportamento de comunicação eWOM positivo. Para alcançar esse objetivo, foram definidos três passos: avaliar a experiência do consumidor em visitas hedônicas a restaurantes, identificar os motivos que impulsionam o comportamento positivo, e, por fim, analisar a correlação entre essas variáveis.

Embora Jeong e Jang (2011) tenham investigado as qualidades distintivas do eWOM que aumentam o impacto positivo nos processos de decisão do cliente, os autores limitaram-se a analisar aspectos gerais dessas qualidades e suas influências. Estudos mais recentes, como os de Fox e Longart (2016) e You et al. (2015), destacam que o eWOM tem se consolidado como uma ferramenta essencial no engajamento dos consumidores e na atração de novos clientes, especialmente no contexto das redes sociais. No setor de restauração, avaliações positivas compartilhadas em plataformas digitais, como *TripAdvisor* e *Google Reviews*, não apenas atraem novos clientes, mas também promovem retenção e aumentam a receita, oferecendo uma vantagem competitiva significativa. Este estudo busca avançar além dessas contribuições, explorando especificamente como o eWOM é influenciado por experiências hedônicas no setor de restauração, um tema ainda pouco abordado, mas de importância crescente, considerando o papel que emoções prazerosas e experiências memoráveis desempenham na motivação dos consumidores para compartilhar recomendações online.

Além desta introdução, o artigo está estruturado em uma fundamentação teórica que aborda as relações sociais nos meios digitais, o eWOM e, especificamente, sua aplicação no setor de restauração. Em seguida, é detalhada a metodologia utilizada, com uma abordagem quantitativa baseada em *survey*, aplicada a 242 respondentes brasileiros, de ambos os性os, maiores de 18 anos e frequentadores de restaurantes. Por fim, são apresentados os resultados, seguidos pelas considerações finais e implicações do estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com a digitalização, meios e mídias sociais cada vez mais estão presentes no dia a dia das pessoas. Estas ferramentas são capazes de trazer inúmeros benefícios, entre eles uma comunicação abrangente baseada no eWOM. Esses temas são tratados a seguir, no contexto da fundamentação teórica.

2.1 Relações Sociais e os Meios Digitais

As informações que antes eram restritas a livros, informativos e folhetos, agora são amplamente divulgadas devido aos recursos de mídia social digital, proporcionando aos usuários acesso a um ambiente dinâmico e interativo, onde as informações são constantemente trocadas interna e externamente, independentemente de sua localização (Araújo *et al.*, 2015). Berti e Santos (2021) observam que com o avanço dos meios de comunicação, há a emergência de novas formas de comunicar, de novos espaços de sociabilidade e, assim, de outras ambiências, entre elas, a comunicação digital.

À medida que a Internet se tornou uma parte significativa da vida quotidiana dos consumidores, a busca por recomendações de produtos online e o compartilhamento de experiências, atitudes e opiniões por meio de vários meios de rede online tornaram-se cada vez mais comuns em vários campos, inclusive no turismo (por exemplo Ocke *et al.*, 2023). Esse compartilhamento é impulsionado no contexto da Web 2.0 que, conforme apontam Constantinides e Fountain (2008), afetou as estruturas de poder no mercado, fluindo dos produtores ou fornecedores para os clientes.

Hennig-Thurau *et al.* (2004) argumentam que as comunidades de consumidores online constituem a plataforma mais comum para o uso do eWOM, fornecendo aos consumidores a oportunidade de ler opiniões de consumo e experiências de outros, além de permitir divulgar seus próprios relatos. Para Ye *et al.* (2011) e Wang *et al.* (2019), com o crescimento das redes sociais, cada vez mais o conteúdo gerado pelos usuários se torna uma importante fonte de informações que pode influenciar o processo decisório do indivíduo. Musial (2011) relata que as redes sociais digitais englobam tanto as plataformas que facilitam essas redes quanto as relações entre os usuários. Estas relações ocorrem por meio das conversações, ou seja, interação social e o compartilhamento de informações em vários formatos: fotos, mensagens, ícones, entre outros (Neto *et al.*, 2015).

2.2 Boca a Boca Eletrônico (eWOM)

A evolução dos meios de comunicação levou a uma atualização nas formas de avaliar e perceber a qualidade entre os consumidores. Portanto, sites, aplicativos e redes sociais têm estado cada vez mais presentes na relação entre avaliação de clientes, serviços e fornecedores (Cruz *et al.*, 2022). Ao observar o compartilhamento na Internet, Constantinides e Fountain (2008) afirmam que as pessoas gostam de trocar experiências online sobre produtos, serviços e

empresas, aconselhando outras pessoas. Kim (2017) indicam que o eWOM está se tornando uma fonte de informação cada vez mais importante para os consumidores.

O eWOM pode ser definido como sendo qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, atuais ou ex-clientes sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada para um grande número de pessoas e instituições por meio da Internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Os autores complementam dizendo que, assim como a comunicação interpessoal, o WOM se estabelece no âmbito das relações humanas e se caracteriza pela força dos vínculos formados entre as partes envolvidas.

Expor o resultado de experiências de consumo, sejam elas boas ou ruins, é algo que faz parte da natureza humana e antecede as mídias sociais digitais. Como um comportamento inerente ao consumidor, Cantallops (2015) menciona que embora o eWOM possa ser percebido como menos credível e confiável do que WOM tradicional em razão de seu anonimato, o eWOM pode ser mais influente uma vez que a interação ocorre de forma mais ágil, de acordo com a conveniência e facilidade de acesso, devido ao seu maior escopo.

Para Jansen e Zhang (2009), o eWOM é um aspecto importante de uma expressão de satisfação da marca pelo consumidor e pode ter um impacto crítico na imagem e reconhecimento de uma marca. Segundo Akbari et al. (2022), o eWOM permite que os indivíduos estabeleçam conexões com empresas, marcas e outros clientes, o que pode beneficiar consumidores e empresas.

Dentro das comunidades de consumidores online, diversas opiniões e informações relacionadas a produtos, serviços e empresas são apresentadas. Ao analisá-las, os usuários desenvolvem uma percepção individual do quanto essas informações podem ser úteis a eles (Kucukusta et al., 2015). Por outro lado, atrair o interesse dos consumidores no meio online não é uma tarefa fácil, considerando a quantidade de informações que estão disponíveis quando os clientes estão em busca de um produto/serviço. A fim de incentivá-los, as empresas utilizam classificações online e, ainda estimulam os consumidores a avaliar e partilhar suas experiências fazendo pequenos posts online, complementam Aureliano-Silva et al. (2021).

Entender como se dá essa ativação é importante. Kannan e Li (2017) diz que consumidores podem progredir ao longo do processo de comunicação do eWOM, passando da criação do eWOM, à exposição, à avaliação, agindo ora como emissores, ora como receptores do eWOM, alternando entre esses estágios e funções de maneira não linear. Inclusive, Chitturi et al. (2008) explicam que a experiência hedônica do cliente é o fator-chave para influenciar sua fidelidade e o WOM. Por isso, esse tema é aprofundado na seção seguinte.

2.3 Experiência Hedônica em Restaurantes e Boca a Boca Eletrônico Positivo

Os primeiros a propor o conceito de valor hedônico gerado pela experiência do cliente foram Hirschman e Holbrook (1982), que explicaram como sendo o comportamento do consumidor por meio da satisfação em termos de emoção e experiência. Ou seja, o valor hedônico também influencia na intenção do consumidor (Scarpi, 2012; Anderson et al., 2014).

Segundo Babin, Darden e Griffin (1994), existem duas motivações a ser consideradas pelos indivíduos na valorização de uma compra: valor hedônico e valor utilitário, onde o primeiro concentra-se no valor emocional por meio do consumo; já o segundo, nos valores práticos e funcionais, indicando a eficiência de um serviço ou produto. Destaca-se que a literatura reforça que o valor hedônico tem uma influência maior do que o valor utilitário no lucro, frequência de recompra e sua quantidade (Jones et al., 2006; Nguyen et al., 2007; Scarpi, 2012), bem como o conteúdo hedônico de mídia social inspira clientes de serviço de experiência mais do que o conteúdo utilitário (Izogo et al., 2020).

Pesquisas sobre consumo hedônico em restaurantes, escopo desse artigo, revelaram diversos fatores que influenciam esse comportamento. Branco e Troccoli (2020), por exemplo, mencionam que se alimentar retrata importante parte da vida das pessoas, muitas vezes vinculadas ao prazer de comer. Padrón Mercado e Barreto (2011) descobriram que fatores sociais, pessoais e culturais desempenham um papel no consumo hedônico de alimentos em restaurantes. Arnold e Reynolds (2012) explorou motivações de abordagem e evitação no consumo hedônico, descobrindo que ambas as motivações podem levar a motivações hedônicas intensificadas e avaliações mais positivas. Sukhu e Bilgihan (2021) também sugerem que a ida a restaurantes vinculada ao consumo hedônico possui correlação positiva com o eWOM positivo, demonstrando desempenhar um papel ativo no marketing de relacionamento, sendo muito significante para o sucesso de um restaurante.

Em se tratando de experiência hedônica em restaurantes e o eWOM positivo, foco dessa seção, Aureliano-Silva et al. (2021) destacam que as avaliações emocionais têm maior influência do que as funcionais, mesmo que o estabelecimento tenha uma classificação baixa. Ou seja, não é apenas a quantidade de avaliações que importa; a qualidade das avaliações e seu nível de envolvimento também têm impacto no comportamento dos consumidores. Os autores descrevem as avaliações emocionais como palavras afetivas e emoticons eficazes (expressões

emocionais humanas usando símbolos), enquanto as funcionais focam na eficácia do serviço, onde os clientes repassam sua experiência usando as próprias palavras.

A avaliação feita pelos próprios usuários assume importância para a rede de usuários, inclusive para os restaurantes. Alguns dos fatores que são considerados mais importantes são: o valor, o atendimento diferenciado dos funcionários, a qualidade e sabor da comida, a higiene, assim como o ambiente e a localização, as experiências anteriores e indicações por outras pessoas (Jung & Yoon, 2013).

As avaliações são, portanto, extremamente importantes e necessárias para os gerentes e para os clientes. No primeiro caso, o retorno possibilita a consideração e reflexão sobre o desempenho do serviço ofertado; no segundo, viabiliza parâmetros qualitativos generalizados ou específicos para um determinado serviço (Cruz et al., 2022). Os restaurantes devem estar cientes da importância do feedback recebido do consumidor, podendo ser utilizado como estratégia competitiva, pois quando os clientes expressam suas emoções, eles podem demonstrar a outros clientes as experiências positivas no eWOM, criando valor na experiência que tiveram (Araújo & Finocchio, 2021).

Através da estreita relação entre o eWOM e a fidelidade ao cliente, os gestores de restaurantes devem ter uma estratégia adequada de gestão de mídias sociais a fim de levar em conta o feedback do usuário e entender melhor seus interesses, preferências, perguntas, reclamações e recomendações. Yan et al. (2018) investigaram o efeito das atividades de marketing de mídia social no eWOM móvel e nas intenções comportamentais em relação à indústria de restaurantes online fast-causal, identificando que o eWOM age como um estimulante que ativa a criação das respostas dos clientes e, que além de ser uma maneira de expandir a associação à marca, a fidelidade à marca e de melhorar a captação de novos clientes, é também uma ferramenta de construção de imagem da organização importantíssima em termos de qualidade.

Devido às experiências gastronômicas positivas nos fatores comida, serviço e atmosfera/ambiente excepcionais, Jeong e Jang (2011) afirmam que os clientes são incentivados a espalhar boca a boca eletrônico positivo. Excelentes experiências gastronômicas incentivam os clientes a compartilhar o eWOM positivo sobre o restaurante em um esforço para apoiá-lo, pois a alta qualidade da comida incentiva o altruísmo dos clientes em relação ao dono do restaurante. Não se trata apenas de atender às necessidades, mas de proporcionar uma experiência memorável (Schmitt, 2011; Lugosi et al., 2014), especificamente, em relação aos serviços prestados pelos restaurantes, tais como o consumo imediato, e a capacidade de

comparação do cliente, além de outras características inerentes à prestação do serviço – qualidade do produto, atendimento, ambiente, e, preço (Angnes et al., 2015; Ryu & Lee, 2017).

Jeong e Jang (2011) procuraram avaliar o eWOM positivo e as dimensões da experiência que os influenciam. Os resultados indicaram que uma experiência positiva com o alimento influencia na motivação para ajudar o estabelecimento, assim como as experiências de forma satisfatórias com funcionários do serviço de restaurante colaboram para motivação positiva dos clientes em ajudar o restaurante e expressar sentimentos positivos. O ambiente excelente e aparência dos funcionários do estabelecimento ocasionaram a motivação positiva de preocupação com os outros, enquanto a equidade de preços não foi um fator determinante.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa é caracterizada como descriptiva e quantitativa, utilizando o procedimento *survey* para analisar a relação entre a experiência do consumidor em restaurantes durante momentos hedônicos e o comportamento de comunicação eWOM positivo. A pesquisa foi aplicada a consumidores de restaurantes que compartilham suas impressões sobre o serviço, refeições e ambiente frequentado.

A população-alvo foi definida como brasileiros, de ambos os sexos, com 18 anos ou mais, que visitaram restaurantes entre dezembro de 2022 e março de 2023, motivados por experiências hedônicas. Foram incluídos consumidores que geraram comunicação eWOM com comentários positivos, independentemente do horário de visita e do tipo de culinária. Os restaurantes selecionados ofereceram refeições e ambientes alinhados a atributos hedônicos.

A identificação dos potenciais respondentes ocorreu por três canais principais: *TripAdvisor*, Restaurante Guru e perfis de restaurantes no *Instagram*. Nos casos do *TripAdvisor* e do Restaurante Guru, os nomes dos avaliadores foram pesquisados no *LinkedIn*. Após a identificação, foi realizada uma conversa inicial explicando a pesquisa. Com a confirmação da identidade e o aceite do respondente, o *link* para o questionário foi enviado. Já no Instagram, clientes que haviam feito avaliações positivas foram abordados por mensagem direta com o convite para participar da pesquisa. Com o aceite, também foi enviado o *link* do questionário.

Do total de 292 respondentes iniciais, cerca de 85% foram identificados via *LinkedIn* (provenientes do *TripAdvisor* e do Restaurante Guru), enquanto os demais foram contatados via *Instagram*. Após a aplicação de critérios de exclusão – respondentes que declararam nunca

terem feito avaliações online de restaurantes foram eliminados – restaram 242 respostas válidas. A coleta de dados ocorreu entre 31 de janeiro e 13 de abril de 2023.

O instrumento de pesquisa foi um questionário estruturado, baseado no estudo de Jeong e Jang (2011), que utilizou como referência os motivos positivos do eWOM descritos por Hennig-Thurau et al. (2004). A variável preço foi excluída, considerando que o consumo hedônico reduz a importância atribuída a esse fator. O questionário foi organizado em três blocos: (1) Experiência em Restaurantes, com dimensões de Qualidade da Comida (QC), Qualidade do Serviço (QS) e Atmosfera (A); (2) Motivos do eWOM Positivo, com dimensões de Preocupação com os Outros (PO), Intenção de Expressar Sentimentos Positivos (SP) e Ajudar a Empresa (AE); e (3) questões demográficas e comportamentais. O questionário contou com 15 perguntas, medidas por uma escala Likert de 5 pontos, variando de "discordo totalmente" a "concordo totalmente." A coleta foi realizada de forma online, utilizando a ferramenta *Google Forms*.

Para a análise dos dados, utilizou-se o software Jamovi (versão 2.4.8.0). A análise descritiva incluiu distribuição de frequência, médias e desvio padrão. Foi aplicado o teste de normalidade da amostra (Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk), que indicou não normalidade dos dados. Assim, utilizou-se a correlação de *Spearman* para avaliar a relação entre a variável independente (Experiência do Consumidor em Restaurantes) e a variável dependente (Motivação para eWOM Positivo).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção são apresentados os resultados e as discussões da pesquisa. Apresenta-se o perfil da amostra, a avaliação da experiência do consumidor em visitas hedônicas à restaurantes e motivos do comportamento de comunicação boca a boca eletrônico e discutindo suas relações.

4.1 Perfil do Respondente da Pesquisa - amostra

A amostra válida foi formada por 242 participantes, entre os quais 58,7% são do sexo masculino e 41,3% do sexo feminino. Em relação à faixa etária, destaca-se que o maior grupo de respondentes (42,6%) têm de 30 a 39 anos de idade, seguidos por 39,7%, que têm entre 18 e 29 anos, e 12,0% entre 40 e 49 anos. Com 50 ou mais anos estão apenas 5,8%. Referente à renda mensal familiar, o grupo com maior porcentagem (31,0%) tem renda de 3 a 6 salários-mínimos; seguidos de 22,3% que estão entre 6 e 9 salários-mínimos. Os de menor renda familiar

estão os 11,6% que indicaram estar entre 1 e 3, percentual igual aos que indicam a faixa de 9 e 12 salários e mais que 15 salários-mínimos mensais. Ainda em relação ao perfil demográfico, destaca-se no nível de instrução os 47,9% dos respondentes com Ensino Superior completo e os 31,4% com Pós-Graduação completa. Com a menor porcentagem em 20,7% ficaram os que possuem Ensino Médio Completo.

Os motivos principais da ida a restaurantes também foram levantados. O propósito foi verificar se o fator preço era um elemento isoladamente indicado como motivo da visita. Ao serem questionados sobre isso, os respondentes podiam indicar mais de uma opção, considerando a experiência/expectativa esperada. O motivo - Boa Alimentação – foi indicado por pouco mais de 64% dos respondentes, seguido pela Experiência Gastronômica/Culinária (56%), lazer (52%) e prazer (51%). Os motivos: ambiente, ocasião especial, encontro com os amigos e experimentar o novo, ficaram entre 45% e 48%. O Preço, portanto, foi indicado por cerca de 29% dos respondentes, contudo, nenhum respondente o indicou isoladamente, confirmando indícios da relação com o hedonismo. Padrón Mercado e Barreto (2011) e Izogo et al. (2020), mencionam que a experiência hedônica representa momentos que satisfazem o emocional, muito mais do que o racional, justificando o mencionado por Branco e Troccoli (2020), que reforçam que comer é frequentemente considerado um dos maiores prazeres da vida.

4.2 Avaliação da experiência do consumidor em visitas hedônicas à restaurantes

Observa-se na Tabela 1 o resultado da avaliação da experiência em um ambiente gastronômico vivenciada pelos respondentes, considerando as dimensões Qualidade do Alimento (QA), do Serviço (QS) e Atmosfera (A), apontadas por Jeong e Jang (2011).

Por tratar de analisar a experiência do consumidor em momentos hedônicos em restaurantes que os levaram a realizar o eWOM positivo, tinha-se previamente uma expectativa de que as avaliações da experiência fossem em sua maior parte positivas, o que se constatou nos resultados em geral. Esse argumento é baseado em Jeong e Jang (2011), que mencionam que o eWOM positivo em negócios de restauração tem como antecedente uma experiência satisfatória com o restaurante. Assim, se o boca a boca eletrônico foi gerado, ocorreu um motivo tácito para isso.

Tabela 1
Avaliação da experiência em restaurantes em visita hedônica.

Dimensões	Variáveis	Distribuição (%)					Média	Desvio
		1	2	3	4	5		
QA	QA1- Refeição saborosa	0	1,2	3,7	24,4	70,7	4,64	0,616
	QA2 – Atraente	0,8	0,4	7,9	27,3	63,6	4,52	0,730
	QA3 – Temperatura adequada	0	0,8	7,0	24,4	67,8	4,59	0,658
QS	QS1 – colaboradores atenciosos	0	2,5	8,7	31,8	57,0	4,43	0,755
	QS2 – restaurante confiável e consistente	0	1,2	5,4	29,3	64,0	4,56	0,656
	QS3 – funcionários simpáticos e prestativos	0,4	0,8	7,0	35,5	56,2	4,46	0,700
A	A1 – funcionários arrumados e bem-vestidos	0	1,2	9,5	31,0	58,3	4,46	0,718
	A2 – ambiente limpo e organizado	0	1,2	5,4	31,4	62,0	4,54	0,657
	A3 - design interior visualmente atraente e aconchegante	0	2,9	10,3	28,1	58,7	4,43	0,792

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Deste modo, em relação aos resultados, é possível verificar que em todas as dimensões as variáveis tiveram uma média equilibrada e relativamente próxima a uma avaliação máxima, sendo a menor, 4,43, proveniente da variável QS1 (colaboradores atenciosos), da dimensão QS, e da variável A3 (Design interior) da dimensão A. Já a maior média (4,64), foi atribuída a variável QC1 (Refeição saborosa), da dimensão QC. Com concentração em avaliações 4 e 5 (principalmente), o mesmo acontece no desvio padrão, onde todos os fatores permaneceram entre o 0,616 e o 0,792, com um nível de dispersão reduzido.

Nota-se ainda que a dimensão QA obteve a maior média agrupada (4,58). Contudo, o fato de ser apenas levemente superior às duas outras dimensões (+0,10), denota a importância conjunta das dimensões na experiência. Apesar de não forçarem em uma perspectiva hedônica, Jeong e Jang (2011) também encontraram resultados semelhantes ao analisarem a perspectiva em visitas à restaurantes em momentos gerais. Observaram que a qualidade superior dos alimentos estimula o altruísmo dos clientes em relação ao próprio restaurante

Na restauração, características relacionadas à capacidade em prestar o serviço envolvendo a qualidade do produto, atendimento e ambiente representam muito na avaliação do cliente, fortalecendo sua percepção de valor (Angnes et al., 2015; Ryu & Lee, 2017). Sukhu e Bilgihan (2021) observam que a qualidade dessa experiência exerce um papel significativo, principalmente quando o consumidor está envolvido em um consumo hedônico.

4.3 Motivos do comportamento de comunicação eWOM Positivo

O eWOM positivo tem um impacto enorme nos ambientes gastronômicos, pois é um grande aliado na construção de uma boa imagem juntamente com a intenção de compra dos clientes, conforme apontam Jeong e Jang (2011). Dessa forma, consumidor e restaurante obtêm vantagem com as experiências positivas dos clientes. Na Tabela 2 é possível notar os motivos pelos quais os consumidores dizem fazer o boca a boca eletrônico relatados segundo Hennig-Thurau et al. (2004), agrupados nas dimensões: Preocupação com os outros (PO), Intenção de expressar sentimentos positivos (SP) e Intenção de ajudar a Empresa (AE).

Tabela 2
Motivos do eWOM positivo

Dimensões	Variáveis	Distribuição (%)					Média	Desvio
		1	2	3	4	5		
PO	PO1 - quero ajudar outras pessoas com minha experiência positiva de restaurante	2,5	4,1	16,1	24,4	52,9	4,21	1,019
	PO2 - quero dar aos outros a oportunidade de ter uma boa experiência em restaurante	2,9	2,9	13,6	25,6	55,0	4,27	0,997
SP	SP1 - posso expressar minha alegria por uma boa experiência no restaurante	3,3	4,5	16,1	28,1	47,9	4,13	1,053
	SP2 - me sinto bem quando posso contar aos outros sobre minha ótima experiência em um restaurante	3,7	7,4	15,7	25,6	47,5	4,06	1,125
AE	AE1 - estou fiquei satisfeito com a experiência do restaurante e quero ajudar o restaurante a ter sucesso	2,5	5,0	15,7	22,7	54,1	4,21	1,039
	AE2 - Na minha opinião, bons restaurantes devem ser apoiados	0	0,4	1,7	14,9	83,1	4,81	0,464

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Entre os resultados da pesquisa, observa-se que o eWOM é realizado principalmente com a intenção de ajudar o restaurante (AE), pois, segundo a expressiva maioria dos respondentes (83,1%), ambientes bons devem ser apoiados. Essa concentração inclusive gerou o menor desvio padrão entre as variáveis analisadas (0,464). As experiências que os membros das comunidades de marcas online obtêm dessas comunidades os ajudam a formar sua percepção (Wang et al., 2019).

É possível identificar também que entre as três dimensões, a variável que teve a menor média (4,06) foi a SP2 (me sinto bem quando posso contar aos outros sobre minha ótima experiência em um restaurante), proveniente da dimensão SP. Foi nesta variável que se obteve também a maior dispersão, com desvio de 1.125. Contudo, ao analisar os resultados de forma

comparativa, nota-se que entre os respondentes, o foco na AE (AE2) é superior ao benefício próprio (SP2), da dimensão SP.

4.4 Relação entre a Experiência do Consumidor em Restaurante, em Momentos Hedônicos, e o Comportamento de Comunicação eWOM Positivo

Para verificar a relação entre a experiência do consumidor em restaurante em momentos hedônicos e o comportamento de eWOM positivo, utilizou-se o coeficiente de correlação de Spearman conforme Hair Jr. et al. (2005), que é uma medida para descrever quantitativamente a força de associação entre duas ou mais variáveis. A escala de valores é composta por cinco forças de associação, sendo a variação do coeficiente (+/-0,01 - +/-0,20) considerada leve, quase imperceptível; valores entre (+/-0,21 - +/-0,40) podem ser interpretados como pequena, mas definida; entre (+/-0,41 - +/-0,70) é considerada moderada; valores entre (+/-0,71 - +/-0,90) é classificado como Alta; podem ser interpretados como Muito Forte, valores entre (+/-0,91 - +/-1,00). O nível de significância $p < .05$, representa a probabilidade de rejeição da hipótese nula quando ela é verdadeira, ou seja, quando as associações atenderem a esse critério, são estatisticamente significativas para a respectiva força de associação entre as variáveis. Os resultados (tabela 3) avaliam as relações dos construtos que forma a variável independente - Experiência do consumidor em restaurantes (QA / QS / A), e dependente – Motivação do WOM positivo (PO / SP / AE).

Tabela 3
Correlação de Spearman entre dimensões da Experiência do consumidor em restaurante e Motivação positiva do eWOM.

	QA	QS	A	PO	SP	AE
QA	—					
QS	0.618 ***	—				
A	0.629 ***	0.599 ***	—			
PO	0.359 ***	0.282 ***	0.275 ***	—		
SP	0.371 ***	0.348 ***	0.371 ***	0.652 ***	—	
AE	0.303 ***	0.375 ***	0.350 ***	0.570 ***	0.589 ***	—

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Nota.: *** $p < .001$

Analizando as dimensões da experiência do consumidor em restaurantes com as dimensões do eWOM (destaque em negrito), é possível identificar que os valores se encontram

entre $+-0,21$ - $+-0,40$, que indicam existência de associação de intensidade pequena, mas definida, sendo ainda de sinal positivo. Neste nível de força de relação, considerando uma hierarquia decrescente tem-se as associações entre as dimensões QS-AE; QA-SP; A-SP; QA-PO; A-AE; QS-SP; QA-AE; QS-PO; e A-PO, todas com significância estatística $p < .001$.

Avaliando as correlações entre as dimensões observa-se que estão relacionadas, indicando que quando uma ocorre, mesmo que em nível fraco, a outra acompanha, mesmo que em nível fraco, este movimento. Contudo, a relação é existente e deve ser estimulada. Observa-se ainda parecer uma força de associação relativamente equivalente entre as dimensões, indicando a necessidade de serem trabalhadas em conjunto, pois os fatores que levam o cliente a fazer o eWOM são ligados ao momento em que ele sai de casa para ir até um restaurante até o momento da sua saída do estabelecimento, ou seja, todos os pontos contam e podem direcionar a motivação positiva para o eWOM.

Ainda que todas as dimensões tenham demonstrado evidências de terem significância estatística e associação, mesmo que fraca, é importante também observar se isso ocorre entre as variáveis de cada um dos construtos da variável independente - Experiência do consumidor em restaurantes (QA / QS / A), nas dimensões da variável dependente – Motivação WOM positivo (PO / SP / AE), conforme detalhamento na Tabela 4.

A variável QA1 (Refeição saborosa) carrega um efeito de associação em PO e SP, superior a todas as demais variáveis, muito próximo do limite inferior para uma associação moderada ($+-0,41$ - $+-0,70$), indicando que o sabor da refeição está positivamente mais associado do que as demais variáveis ao eWOM motivado pela Preocupação com os outros (PO) e a intenção de expressar sentimentos positivos (SP). Já a aparência da refeição é em menor intensidade associada ao eWOM do que a refeição ser servida na temperatura adequada.

Tabela 4
Correlação de Spearman entre as variáveis das dimensões da Experiência do consumidor em restaurante e as dimensões da Motivação positiva do eWOM.

	QA1	QA2	QA3	QS1	QS2	QS3	A1	A2	A3
PO	0.399 ***	0.196 **	0.314 ***	0.241 ***	0.238 ***	0.185 **	0.245 ***	0.193 **	0.206 **
SP	0.396 ***	0.247 ***	0.298 ***	0.298 ***	0.365 ***	0.196 **	0.315 ***	0.270 ***	0.334 ***
AE	0.289 ***	0.207 **	0.301 ***	0.308 ***	0.305 ***	0.276 ***	0.275 ***	0.280 ***	0.311 ***

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Nota. ** $p < .01$, *** $p < .001$

Entre as variáveis do QS foi identificado que o maior efeito de associação ocorre entre a variável QS2 (restaurante confiável e consistente), principalmente motivando o boca a boca eletrônico pela intenção de expressar sentimentos positivos (SP). Por outro lado, a variável QS3 – funcionários simpáticos e prestativos, com coeficiente na faixa de $+-0,01$ - $+-0,20$ é considerada de força Leve, quase imperceptível, tanto para as dimensões PO, quanto para SP, mas, mesmo que em nível fraco, está mais associado ao motivo de ajudar o restaurante (AE).

As variáveis da dimensão atmosfera (A) possuem todas as associações fracas com as três dimensões da motivação do eWOM, mas sua associação é mais evidente na dimensão SP, relativa à intenção de expressar seus sentimentos positivos, principalmente em relação a variável A3 (design interior visualmente atraente e aconchegante).

Entre as dimensões da experiência do consumidor em restaurantes avaliadas na pesquisa, se comparadas aos resultados obtidos pelos autores Jeong e Jang (2011), nota-se a semelhança entre a maioria das observações. Contudo, uma dimensão com maior discrepância foi a dimensão de motivação PO (preocupação com os outros), que quando correlacionada com QA (qualidade do alimento), na pesquisa dos autores o valor foi de 0,082; enquanto os dados em experiências hedônicas, aqui avaliadas, foi de 0,359. A divergência pode ser explicada devido às diferenças de contexto investigadas, pois enquanto os autores avaliaram a ida a restaurantes em momentos diversos feito por estudantes, neste estudo o foco foi a ida em momentos hedônicos, com respondentes em situação real de comentário.

Com base nos resultados que demonstram associações significativas entre as dimensões da experiência do consumidor em restaurantes e a motivação positiva para o eWOM, com base em Angnes et al. (2015), os restaurantes são espaços multivale, sendo o convívio social um deles. Assim, comprehende-se que ao gerar o eWOM positivo, o cliente satisfeito estará reforçando sua relação com as pessoas com os quais se relaciona, incluindo outros possíveis clientes, quanto o próprio proprietário do restaurante. Esse aspecto social também é relatado por Padrón Mercado e Barreto (2011) como inerente ao consumo hedônico de alimentos em restaurantes.

Adicionalmente, as conclusões do estudo encontram respaldo em Araújo e Finocchio (2021), que enfatizam a importância do feedback do consumidor como estratégia competitiva para os restaurantes. A análise das correlações entre as dimensões da experiência do consumidor e a motivação do eWOM positivo destaca que as emoções expressas pelos clientes, sejam intensas ou suaves, podem influenciar a percepção positiva e a criação de valor na experiência do eWOM. Além disso, o foco não são só as necessidades pessoais mais básicas, mas uma

experiência memorável (Lugosi et al., 2014), que amplia seu valor quando é repercutida com outras pessoas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar quais fatores envolvem as experiências do consumidor em momentos hedônicos que motivam o comportamento de comunicação eWOM positivo. Como base para a realização, utilizou-se o estudo de Jeong e Jang (2011), que analisaram o tema, contudo, em momentos gerais de ida a restaurantes, e não especificamente hedônicos, como o realizado nesta pesquisa, evidenciado inclusive pelos principais motivos que levaram o respondente a visitar os estabelecimentos: boa alimentação, experiência gastronômica, lazer e prazer.

Entender o que motiva os clientes a disseminar o eWOM positivo pode aumentar a capacidade dos gerentes de restaurantes de reestruturar seus estabelecimentos de uma forma mais voltada para o cliente, com o intuito de obter o eWOM e, como resultado, aumentar as visitas dos clientes. Ademais, identificar as fontes de eWOM positivo no setor de restaurantes seria útil para os gerentes que desejam direcionar seus esforços promocionais de forma mais eficiente, criando estratégias com a experiência dos consumidores.

A partir da análise dos resultados, foi possível avaliar e confirmar que os atributos que envolvem e motivam o cliente a praticar o eWOM positivo são de forma geral ligados a excelentes experiências gastronômicas envolvendo atmosfera, serviço e comida. Os resultados obtidos sugerem ainda que os consumidores são incentivados a praticar o eWOM mesmo que de forma sucinta, principalmente influenciados na seguinte ordem: ótimas experiências com comida; atmosfera; e, muito proximamente pelo serviço. Essas experiências gastronômicas positivas motivam os clientes a gerar o eWOM positivo não apenas ligado à intenção de ajudar o restaurante, mas também à preocupação com os outros e a vontade de expressar sentimentos positivos.

Mesmo que em outro contexto, os dados obtidos corroboram de forma parcial com os resultados da pesquisa de Jeong e Jang (2011), principalmente na motivação dos consumidores em gerar o eWOM com a intenção de ajudar o restaurante. Já em relação a expressar sentimentos positivos e preocupação com os outros, constatou-se que são motivações presentes, porém, em menor força no estudo original do que o encontrado nesse. Esses resultados podem ter explicações no hedonismo, por tratar de momentos, como apontam Branco e Troccoli

(2020), de busca de prazer, bem-estar e autossatisfação, neste caso amplificando a vontade de expressar sentimentos positivos.

Gerencialmente, os resultados da pesquisa podem servir de guia para os gestores de ambientes gastronômicos ampliarem seu conhecimento sobre as estratégias envolvendo as avaliações dos clientes. O consumidor que avalia um restaurante de forma positiva, deseja que esse mesmo tipo de atendimento, comida, ambiente e serviço continuem mantendo o padrão e/ou melhorem. Assim, o gestor poderá avaliar esses fatores com base nos dados e analisar qual dos atributos está precisando aperfeiçoar; qual fator se movimenta com a mudança de outro; o que mais impacta na experiência de um consumidor no restaurante; e, portanto, potencialmente influenciaram na comunicação do WOM positivo.

Apesar dos resultados encontrados, destaca-se que como em todos os estudos científicos, esta pesquisa também tem limitações, incluindo o tamanho da amostra e a concentração de respondentes em maior número em determinada região, o que impede a generalização dos resultados. Sugere-se que para futuras pesquisas, a coleta de dados deve ser ampliada em outras regiões, bem como investigar se as operações do eWOM são pertinentes fora do domínio de restaurantes, incluindo, por exemplo, hotéis e outros serviços de hospitalidade. Também é interessante entender como funciona a escolha da rede social em que é feito o eWOM, se existe algum tipo de preferência. A investigação do eWOM negativo também é um caminho para pesquisas futuras, assim como relacionar os resultados às variáveis sociodemográficas, considerando-as como moderadoras.

REFERÊNCIAS

- Akbari, M., Foroudi, P., Fashami, R. Z., Mahavarpour, N., & Khodayari, M. (2022). Let us talk about something: The evolution of e-WOM from the past to the future. *Journal of Business Research*, 149, 663-689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.061>
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A Facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773-779. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.007>
- Angnes, D. L., Moyano, C. A. M., & Lengler, J. F. B. (2015). Avaliação da satisfação do cliente em serviços de restaurantes com aplicação do ACSI. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(1), 174-193. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i1.725>
- Araújo, A. M., & Spanhol Finocchio, C. P. (2021). Emoções à la carte: Proposta de análise em avaliações negativas de restaurantes. *Revista Gestão & Tecnologia*, 21(3). <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2021.v21i3.1890>
- Araújo, D. D. S., Albano, S. G., Alves, T. D., & Costa, B. H. P. (2015). Crítica descentrada para o senso comum: Amostragem da reflexão acerca da comunicação contemporânea realizada na UFRN: Volume 2. <https://core.ac.uk/download/pdf/71374222.pdf>

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Approach and avoidance motivation: Investigating hedonic consumption in a retail setting. *Journal of Retailing*, 88(3), 399-411. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.12.004>
- Aureliano-Silva, L., Leung, X., & Spers, E. E. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: Applying signaling and involvement theories. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 672-688. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2020-0143>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bangsawan, S., Marquette, C. J., & Mahrinasari, M. S. (2017). Consumer restaurant experience, electronic word of mouth, and purchase intention in the Indonesian restaurant industry. *Journal of Global Business Advancement*, 10(6), 613-630. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2017.091945>
- Barbosa, L., Schubert, M., & Schneider, S. (2018). Eating out in Brazil today. *RES. Revista Española de Sociología*, 27(2), 281-300. <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2018.43>
- Berti, T., & Santos, C. L. (2021). Voluntariado e democratização no acesso ao turismo por meio da plataforma digital Worldpackers. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 9(2), 270-288. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2021v9n2ID21838>
- Bezerra, I. N., Vasconcelos, T. M., Cavalcante, J. B., Yokoo, E. M., Pereira, R. A., & Sichieri, R. (2021). Evolution of out-of-home food consumption in Brazil in 2008-2009 and 2017-2018. *Revista de Saúde Pública*, 55(Supl 1), 6s. <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2021055003221>
- Binkley, J. K. (2006). The effect of demographic, economic, and nutrition factors on the frequency of food away from home. *Journal of Consumer Affairs*, 40(2), 372-391. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2006.00062.x>
- Branco, L. A. C. C., & Troccoli, I. R. (2020). Só pra variar? Valores pessoais e custo de permanência em serviço de restaurantes. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 14(3), 47-62. <https://doi.org/10.12712/rpca.v14i3.40710>
- Cankül, D., Kaya, S., & Kızıltaş, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100908. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>
- Cantaloops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63. <https://doi.org/10.1509/JMKG.72.3.048>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 231-244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>
- Cruz, B. D. P. A., Baptista, V. F., Dutt-Ross, S., & Pimenta, S. (2022). Avaliadores online: Ética da convicção versus ética da responsabilidade na construção de avaliações. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 24, 439-457. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i3.4189>
- Fox, G., & Longart, P. (2016). Electronic word-of-mouth: Successful communication strategies for restaurants. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 211-223. <https://doi.org/10.20867/thm.22.2.5>

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Grempler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.100>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.1177/0022242982046003>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Huta, V. (2016). An overview of hedonic and eudaimonic well-being concepts. In L. Reinecke & M. B. Oliver (Eds.), *Handbook of media use and well-being: International perspectives on theory and research on positive media effects* (pp. 14-33). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315714752>
- Huta, V., & Ryan, R. M. (2010). Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives. *Journal of Happiness Studies*, 11(6), 735-762. <https://doi.org/10.1007/s10902-009-9171-4>
- Izogo, E. E., Mpinganjira, M., & Ogbu, F. N. (2020). Does the collectivism/individualism cultural orientation determine the effect of customer inspiration on customer citizenship behaviors? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 190-198. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.001>
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2013). Do employees' satisfied customers respond with a satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.003>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159. <https://doi.org/10.1002/pa.1470>
- Kim, E. E. K. (2017). The impact of restaurant service experience valence and purchase involvement on consumer motivation and intention to engage in eWOM. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(3), 259-281. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1213687>
- Kim, Y., Lee, M., Kim, B. D., & Roh, T. (2024). Power of agglomeration on electronic word-of-mouth in the restaurant industry: Exploring the moderation role of review quality difference. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103759. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103759>
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking: The case of Hong Kong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 185-198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2013-0413>

- Lee, H. J., & Ryu, D. (2017). Worldwide occurrence of mycotoxins in cereals and cereal-derived food products: Public health perspectives of their co-occurrence. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 65(33), 7034-7051.
<https://doi.org/10.1021/acs.jafc.6b04847>
- Leu, J., Wang, J., & Koo, K. (2011). Are positive emotions just as “positive” across cultures? *Emotion*, 11(4), 994-999. <https://doi.org/10.1037/a0021332>
- Lin, M. J., & Wang, W. T. (2015). Examining e-commerce customer satisfaction and loyalty: An integrated quality-risk-value perspective. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(4), 379-401. <https://doi.org/10.1080/10919392.2015.1089681>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lugosi, P., Lambie-Mumford, H., & Tonner, A. (2014). Food, drink and hospitality: Space, materiality, practice. *Hospitality & Society*, 4(3), 225-230.
https://doi.org/10.1386/hosp.4.3.225_2
- Musiał, K., & Kazienko, P. (2013). Social networks on the Internet. *World Wide Web*, 16, 31-72. <https://doi.org/10.1007/s11280-011-0155-z>
- Nascimento, F. B. D., Flores, L. C. D. S., & Limberger, P. F. (2019). Análise do posicionamento dos restaurantes de São Paulo estrelados pelo guia Michelin com base nas On-line Travel Reviews (OTRs). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13, 1-15. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1453>
- Neto, M. R., da Silva Barreto, L. K., & de Souza, L. A. (2015). As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. *Quipus*, 4(2), 11-21. <https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/view/1273/892>
- Nguyen, T. T., Nguyen, T. D., & Barrett, N. J. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: Evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3), 227-239.
<https://doi.org/10.1108/13555850710772914>
- Nykyforov, R. P. (2020). The status and features of the development of restaurant business in the world. *Business Inform*, 12, 202-208. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-202-208>.
- Ocke, M., Braga, C. D. C., & Lessa, B. W. P. (2023). Destination branding e mídias sociais: Bibliometria e revisão sistemática da literatura de 2011 a 2022. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 11(3), 443-463. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2023v11n3ID30506>
- Padrón Mercado, C. M., & Barreto, I. (2011). Representações sociais associadas ao consumo hedônico de alimentos em restaurantes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 487-496. <http://dx.doi.org/10.14349/rlp.v43i3.856>
- Rezende, D. C., & Avelar, A. E. S. (2012). Factors that influence the consumption of food outside the home in Brazil. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 300-306. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01032.x>
- Scarpi, D. (2012). Work and fun on the Internet: The effects of utilitarianism and hedonism online. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 53-67.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.08.001>
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112.
<http://dx.doi.org/10.1561/1700000027>
- Sukhu, A., & Bilgihan, A. (2021). The impact of hedonic dining experiences on word of mouth, switching intentions, and willingness to pay. *British Food Journal*, 123(12), 3954-3969. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2020-0901>

- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>
- Wei, J., & Nakatsu, R. (2012). Leisure food: Derive social and cultural entertainment through physical interaction with food. In Herrlich, M., Malaka, R., & Masuch, M. (Eds.), *Entertainment computing – ICEC 2012* (pp. 200-211). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-33542-6_22
- Yan, X., Shah, A. M., Zhai, L., Khan, S., & Shah, S. A. A. (2018). Impact of mobile electronic word of mouth (eWOM) on consumers' purchase intentions in the fast-casual restaurant industry in Indonesia. <http://hdl.handle.net/10125/50367>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19-39. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0169>
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

Pita, B., Ardigo, C., M., Vitiuk, C., R., Torres, E., S. (2025). "Gente, fui em um restaurante incrível...": Estudo da experiência hedônica do consumidor em restaurantes e a motivação para a comunicação boca a boca eletrônica positivo. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 13(1), 757-778. DOI 10.21680/2357-8211.2025v13n1ID35942
