

## **O Efeito de Avaliações e Comentários Online na Intenção de Visita a Restaurantes: Um Estudo Experimental**

### **Autoria**

**LEONARDO AURELIANO DA SILVA** - leonardoaureliano@outlook.com

Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas/Universidade Anhembi-Morumbi

Graduação/ESPM - Esc Sup de Prop e MKT de São Paulo/Ass Esc Sup de Prop e MKT

**César Augusto Biancolino** - biancolino@gmail.com

Programa de Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas/Universidade Anhembi Morumbi

**Eduardo Eugênio Spers** - edespers@usp.br

Prog de Mestr e Dout em Admin em Gestão Internacional/Dout e Mestr em Admin - PMDGI/ESPM - Esc Sup de Prop e

MKT de São Paulo/Ass Esc Sup de Prop e MKT

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc Sup de Agricultura ?Luiz de Queiroz? - PPGA/ESALQ/USP - Universidade de São Paulo

### **Resumo**

A Indústria da Hospitalidade e o Setor de FoodService tem se adaptado às novas plataformas online a fim de ampliar as suas ofertas aos clientes. Entretanto, o segmento de restaurantes tem sentido o impacto dessas plataformas em seus negócios o que demanda estudos para melhor compreensão do efeito de avaliações e comentários online no comportamento o cliente. Para isso, o objetivo dessa pesquisa foi identificar e analisar o efeito de avaliações e comentários online (funcional versus emocional) na intenção de visita a um restaurante. Foram feitos dois experimentos com 170 respondentes e encontrados os seguintes resultados: a intenção de visita ao restaurante é maior quando a nota de avaliação é 4,5 (vs. 2,5). Quando o cliente considera a nota 4,5 (vs. 2,5) e o comentário online, a intenção de visita ao restaurante bem avaliado permanece a mesma. Contudo, tratando-se de restaurantes com avaliação (2,5), a intenção de visita é maior quando o comentário do cliente é emocional (vs. funcional).

