

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós Graduação em Administração – PROPAD**

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa

**O Significado do Consumo de Serviços de
Restaurante a Partir da Experiência de Compra**

Recife, 2006

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESE

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta tese se encontra, abaixo, definida por sua autora.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

Título da Tese: O Significado do Consumo de Serviços de Restaurante a Partir da Experiência de Compra

Nome da Autora: Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa

Data da defesa: 04/12/2006

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, 04 de dezembro de 2006

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa

O Significado do Consumo de Serviços de Restaurante a Partir da Experiência de Compra

Orientador: Dr. Salomão Alencar de Farias

Tese apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Doutora em Administração, área de concentração em Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2006

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD

O Significado do Consumo de Serviços de Restaurante a Partir da Experiência de Compra

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa

**Tese submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal de Pernambuco e defendida em 04 de dezembro de 2006.**

Banca Examinadora:

Salomão Alencar de Farias, Pós-Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco
(Orientador).

Ana Akemi Ikeda, Doutorado, Universidade de São Paulo (Examinador Externo).

Sônia Trigueiro de Almeida, Doutorado, Universidade Federal da Paraíba (Examinador
Externo).

José Ricardo Costa Mendonça, Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco
(Examinador Interno).

Fernando Paiva, Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco (Examinador Interno).

Agradecimentos

Inicialmente agradeço a todas as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho, pois apesar de não ter espaço físico para um agradecimento pontual, quero externar o meu mais profundo apreço pela ajuda de todos.

Um agradecimento especial para o Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias, pela dedicação e amizade como co-orientador de minha dissertação de mestrado, orientador desta tese, colega de trabalho e, principalmente, pela amizade demonstrada em todas essas relações.

Agradeço aos professores Ana Ikeda, Sônia Trigueiro, Fernando Paiva e Ricardo Mendonça pelas sugestões enriquecedoras propostas na fase de qualificação desta tese. Aos professores da disciplina Seminário Tese, Cristina Carvalho e Walter Moraes, bem como aos meus colegas da turma 2, que efetivamente contribuíram, com suas intervenções, para o aperfeiçoamento do projeto de tese.

Ao meu querido companheiro, amigo e marido, Gustavo Maia Gomes, por todo o apoio, dedicação e amor que me tem dispensado ao longo do tempo. Por todo o incentivo pessoal e profissional que tem me dado.

A minha querida mãe pela sua força, aos meus sobrinhos e muitos irmãos que estão sempre presentes, apesar de alguns estarem longe fisicamente.

À minha amiga, monitora, aluna e colaboradora Anne Karmen Teixeira, por todo o seu companheirismo e ajuda ao longo desse período de Doutorado.

Sou grata a Universidade Federal de Pernambuco, ao Núcleo de Hotelaria e Turismo e ao Departamento de Ciências Administrativas. De maneira muito especial ao PROPAD e aos professores do programa, que contribuíram para minha formação e crescimento profissional. Agradeço também a amizade de todos da Coordenação do PROPAD, sem poder deixar de citar o empenho dos Professores Cristina Carvalho e Salomão Farias, bem como o apoio e amizade da secretaria do curso, com referência especial à Irani Vitorino.

Em relação à coleta de dados, agradeço ao Restaurante Bonaparte, mais especificamente aos senhores Roberto Bitu e Leonardo Lamartine, bem como ao Restaurante Pomodoro Café, nas pessoas de Duca Lapenda e Danielle Johnnei de Oliveira Souza, que abriram suas empresas com toda boa vontade do mundo e permitiram a realização desta pesquisa. Agradeço ainda às suas equipes de funcionários que contribuíram sobremaneira para o bom andamento da coleta das informações. Um especial agradecimento dedico à Cristiana Godoy e Rita Gabriela F. de N. e Souza pelo grande apoio prestado. Faço referência ainda aos clientes dos dois restaurantes que se prontificaram de imediato a participar das entrevistas.

Ainda em relação à coleta de dados, também agradeço aos participantes do Grupo Focal, que se dispuseram a colaborar com seus depoimentos saindo de suas atividades por várias horas.

Agradeço também aos colegas de curso (Michelle Kovacs, Débora Dourado, André Machado, Mariz, Umbelina, Sueli, André, Ricardo, entre outros), pelo companheirismo e amizade ao longo desse processo.

“A alimentação é o domínio do apetite e do desejo gratificados, do prazer, mas também da desconfiança, da incertitude e da ansiedade”. (Fischler, 2001, p. 7)

Resumo

A presente investigação teve como objetivo conhecer o significado do consumo de serviços de restaurantes a partir da natureza (ordinária/extraordinária) da experiência vivida pelo consumidor. A tese enfatiza a participação do consumidor na produção de experiências de consumo, pois é ele que irá interpretar os serviços disponibilizados pelo mercado, embora o sistema de oferta proposto pelas empresas influencie a sua interpretação sobre os produtos e serviços consumidos. A pesquisa teve um caráter fenomenológico-hermêutico e como método optou-se pelo estudo de casos. Foram selecionadas duas empresas com posicionamentos diferenciados: um restaurante *fast food* (comida rápida e padronizada), com características utilitárias e outro *à la carte* (serviço de refeição mais elaborado e personalizado), com características hedônicas. Para a coleta de dados foram empregadas as técnicas do grupo focal, observação direta e entrevistas em profundidade. Os resultados demonstraram que as características predominantemente utilitárias do restaurante A, como esperado, influenciam os consumidores a interpretarem suas experiências como comuns ou ordinárias, e que o restaurante B, com seus produtos e serviços que valorizam os componentes mais hedônicos, permite aos consumidores, ainda de acordo com a expectativa inicial, reconhecerem suas experiências como fora do comum ou extraordinárias. Contudo, isso não constitui uma explicação completa. Várias nuances foram detectadas nos significados atribuídos às experiências de consumo, ao longo do continuum que vai das experiências mais ordinárias às experiências mais extraordinárias, o que, nesta tese, é explicado pelo fato de que o consumidor é, em última instância, o condutor da interpretação de sua experiência e a subjetividade é um componente inerente à sua condição.

Palavras-chave: Experiência, Experiência de Consumo, Consumo Utilitário, Consumo Hedônico, Experiência Ordinária e Extraordinária, Serviços de Restaurante.

Abstract

The research work upon which this thesis is based had the main objective of collecting data to a better understanding of the consumption of restaurant services. The analytical approach followed places emphasis on the experience (ranging from “ordinary” to “extraordinary”) of a person, while he or she is consuming that type of service. It is argued that, even though objective factors put in place by the sellers do play an important role, they alone do not offer a satisfactory explanation for the experience of consuming restaurant services. The consumer’s subjectivity will strongly influence how he or she *experiences* the act of consuming those services – whether as an “ordinary experience”, an “extraordinary” one, or something in between. The research followed the phenomenological-hermeneutic-case study approach. Two shops with contrasting features were selected for observation: the first, a fast-food, utilitarian restaurant; the other, a restaurant *à la carte*, i.e, a more elaborate, hedonic one. For collecting the data, a focal group was formed; the following steps were *in loco* observation, and interviews in depth with consumers of the two selected restaurants. It was found that the utilitarian features of restaurant A (fast food) influenced its costumers to more frequently view their experiences of eating there as “ordinary”; while the reverse has normally happened with costumers of the more sophisticate Restaurant B. While this is what should be expected, many deviations or *nuances* from this pattern were observed, which are attributed to the role of the consumer’s subjectivity in the determination of how the act of eating in a restaurant is ultimately experienced by him or her. A thorough understanding of the act of consuming restaurant services, therefore, can only be reached if subjective factors are duly taken into account, as they are in this thesis.

Key words: Experience. Consumption Experience, Utilitarian Consumption, Hedonic Consumption, Ordinary Experience, Extraordinary Experience, Restaurant Services

Organização da tese

Com o objetivo de oferecer uma perspectiva geral do estudo, este tópico apresenta a estrutura da tese.

Inicialmente são colocados o problema de pesquisa e a justificativa do estudo, destacando a relevância do tema, as lacunas do conhecimento e a potencial contribuição dos resultados para a teoria. Posteriormente, são apresentadas as perguntas de pesquisa que norteiam esta tese.

O capítulo do referencial teórico apresenta o significado de experiência para as ciências sociais, para o marketing e para o comportamento do consumidor. São contemplados ainda no referencial os seguintes construtos: a experiência de consumo de forma geral, e as experiências de consumo ordinárias e extraordinárias especificamente, bem como as características do consumo utilitário e do consumo hedônico; as relações entre a produção da experiência de consumo e o marketing experiencial; o sistema de consumo de serviços de restaurante, que se constitui da oferta e consumo da experiência de serviços de restaurante, e por fim as considerações finais sobre o referencial teórico.

Em seguida, a metodologia da pesquisa é apresentada, descrevendo os pressupostos da pesquisa: ontológicos e epistemológicos; o método da pesquisa; o desenho metodológico; a seleção dos casos, o plano de coleta de dados; o plano de análise dos dados e os critérios de qualidade da pesquisa.

O capítulo referente à análise e discussão dos resultados explora os dados obtidos por meio da coleta de dados e se compõem dos seguintes tópicos: análise do grupo focal; estudo de caso A: restaurante utilitário; estudo de caso B: restaurante hedônico; análise comparativa dos casos A (restaurante utilitário) e B (restaurante hedônico) que possibilitaram apontar e discutir os achados resultantes desta investigação.

A proposição resultante da pesquisa é apresentada em um tópico específico e, por fim, as considerações finais incluem algumas reflexões advindas da investigação. Seguem as recomendações para as empresas na seção de implicações gerenciais e, posteriormente, as limitações do estudo bem como sugestões para futuras pesquisas. Finalmente, apresentam-se a bibliografia utilizada para o embasamento teórico do estudo e os apêndices, onde constam o protocolo de pesquisa, com a visão geral do projeto; os tópicos de orientação utilizados para o grupo focal e para a observação direta; as questões do roteiro de entrevista para os consumidores dos restaurantes; a folha de documentação das entrevistas; e como anexos as fotos dos restaurantes integrantes da pesquisa.

Para uma melhor visualização da estrutura geral da tese e dos itens que compõem cada tema, é apresentada uma figura no início de cada um dos capítulos que compõem este trabalho.

Lista de figuras

- Figura 1 (1): Estrutura da organização da tese - introdução
- Figura 1 (2): Estrutura da organização da tese – referencial teórico
- Figura 2(2): Tipologia da experiência
- Figura 3(2): A experiência de consumo
- Figura 4(2) Características do consumo utilitário e do consumo hedônico
- Figura 1 (3): Estrutura da organização da tese – metodologia da pesquisa
- Figura 2 (3) Desenho metodológico da pesquisa
- Figura 1 (4): Estrutura da organização da tese – análise dos dados da pesquisa
- Figura 1 (5): Estrutura da organização da tese – proposição resultante da pesquisa
- Figura 2(5): O processo de consumo de experiências em serviços

Lista de quadros

- Quadro 1(2): Aspectos Característicos da Oferta de Experiências Ordinárias e de Experiências Extraordinárias em Serviços de Restaurantes
- Quadro 2(2): Dimensões de uma Experiência Extraordinária
- Quadro 1 (4): Quadro ilustrativo sobre os dados da observação participante – restaurante utilitário
- Quadro 2.1 (4): Quadro ilustrativo sobre os dados das entrevistas com consumidores
- Quadro 2.2 (4): Quadro ilustrativo sobre os dados das entrevistas com consumidores
- Quadro 3 (4): Quadro ilustrativo com a consolidação dos dados da observação participante – restaurante hedônico
- Quadro 4.1 (4): Quadro ilustrativo com a consolidação dos dados das entrevistas com consumidores – restaurante hedônico
- Quadro 4.2 (4): Quadro ilustrativo com a consolidação dos dados das entrevistas com consumidores – restaurante hedônico
- Quadro 4.3 (4): Quadro ilustrativo com a consolidação dos dados das entrevistas com consumidores – restaurante hedônico

Definição de termos

Sumário

1 Introdução
1.1 Apresentação do problema de pesquisa
1.2 Justificativa da escolha do tema
1.3 Perguntas de pesquisa
2 Referencial teórico
2.1 O significado de experiência
2.1.1 Definições de experiência para as ciências sociais
2.1.2 Definições de experiência para o marketing e para o comportamento do consumidor
2.2 A experiência de consumo
2.2.1 Experiências de consumo ordinárias e extraordinárias
2.2.1.1 Características do consumo utilitário e do consumo hedônico
2.3 Relações entre a produção da experiência de consumo e o marketing experiencial
2.4 O sistema de consumo de serviços de restaurante
2.4.1 A oferta da experiência de serviços de restaurante
2.4.2 O consumo da experiência de serviços de restaurante
2.5 Considerações finais sobre o referencial teórico
3 Metodologia do estudo
3.1 Pressupostos da Pesquisa
3.1.1 Pressupostos ontológicos
3.1.2 Pressupostos epistemológicos
3.2 O método da pesquisa
3.3 Desenho metodológico da pesquisa
3.4 Seleção dos casos da pesquisa
3.5 Plano de coleta de dados da pesquisa
3.5.1 Dados de texto
3.5.1.1 Grupo focal
3.5.1.2 Observação direta
3.5.1.3 Entrevista episódica
3.5.2 Dados secundários
3.6 Plano de análise dos dados da pesquisa
3.6.1 Análise teórica
3.6.2 Análise fenomenológica dos dados
3.7 Critérios de qualidade da pesquisa
4 Análise dos dados da pesquisa
4.1 Análise do grupo focal
4.1.1 Apresentação dos objetivos do trabalho e orientação sobre o funcionamento do grupo focal
4.1.2 Análise dos dados relativos ao restaurante utilitário: caso A
4.1.2.1 Motivos relacionados à escolha do restaurante pelo consumidor
4.1.2.2 Expectativas que o consumidor tem em relação ao restaurante quando da sua escolha para realizar uma refeição
4.1.2.3 Características (tangíveis/intangíveis) do restaurante que fazem o consumidor optar por freqüentá-lo

4.1.2.4	Aspectos que satisfazem o consumidor durante a sua experiência de compra no restaurante.....	
4.1.2.5	Emoções que o consumidor tem a partir de sua experiência de compra no restaurante.....	
4.1.2.6	Aspectos que fazem o consumidor lembrar do restaurante.....	
4.1.2.7	O que faz o consumidor retornar ao restaurante.....	
4.1.2.8	O significado para o consumidor de fazer uma refeição no restaurante.....	
4.1.3	Análise dos dados relativos ao restaurante hedônico: Caso B.....	
4.1.3.1	Motivos relacionados à escolha do restaurante pelo consumidor.....	
4.1.3.2	Expectativas que o consumidor tem em relação ao restaurante quando da sua escolha para realizar uma refeição.....	
4.1.3.3	Características (tangíveis/intangíveis) do restaurante que fazem o consumidor optar por freqüentá-lo.....	
4.1.3.4	Aspectos que satisfazem o consumidor durante a sua experiência de compra no restaurante.....	
4.1.3.5	Emoções que o consumidor tem a partir de sua experiência de compra no restaurante.....	
4.1.3.6	Aspectos que fazem o consumidor lembrar do restaurante.....	
4.1.3.7	O que faz o consumidor retornar ao restaurante.....	
4.1.3.8	O significado para o consumidor de fazer uma refeição no restaurante.....	
4.1.4	Análise comparativa dos casos: restaurantes A e B.....	
4.1.4.1	Aspectos relativos à fachada dos restaurantes.....	
4.1.4.2	Aspectos relativos ao salão dos restaurantes.....	
4.1.4.3	Aspectos relativos aos pratos ofertados pelos restaurantes.....	
4.2	Estudo de caso A: restaurante utilitário.....	
4.2.1	Características do restaurante A.....	
4.2.2	Análise dos dados coletados no restaurante A a partir da observação direta.....	
4.2.2.1	Cenário físico do restaurante A.....	
4.2.2.2	Atmosfera do restaurante A.....	
4.2.3	Análise das entrevistas com consumidores do restaurante A.....	
4.2.3.1	A concepção do entrevistado sobre o tema	
4.2.3.1.1	O significado para o consumidor de realizar uma refeição em um restaurante utilitário.....	
4.2.3.1.2	Lembranças da(s) primeira(s) experiência(s) em um restaurante utilitário.....	
4.2.3.2	O sentido que o assunto tem para a vida cotidiana do entrevistado.....	
4.2.3.2.2	Lembranças de experiências de consumo anteriores vividas no restaurante A.....	
4.2.3.3	Aspectos centrais que caracterizam a experiência em serviços no restaurante A, de acordo com parâmetros sugeridos por Hanefors e Mossberg (2003).....	
4.2.3.3.1	Principais características (tangíveis/intangíveis) que atraem consumidor para freqüentar o restaurante A (natureza da oferta).....	
4.2.3.3.2	Freqüência com que o consumidor vai ao restaurante A (natureza da ocasião).....	
4.2.3.3.3	Motivo principal da escolha pelo restaurante A para fazer uma refeição.....	
4.2.3.3.4	Expectativas criadas pelo consumidor antes de fazer uma refeição no restaurante A.....	
4.2.3.3.5	Emoções despertadas no consumidor a partir de sua experiência de consumo no restaurante A.....	
4.2.3.3.6	Envolvimento do consumidor com a experiência de consumo no restaurante A.....	
4.2.3.3.7	O contexto social da experiência de consumo no restaurante A.....	

4.2.3.3.8	A satisfação do consumidor com a experiência de consumo no restaurante A	
4.2.3.3.9	Lembranças que o consumidor tem a partir da experiência de consumo no restaurante A	
4.2.3.4	Tópicos gerais relevantes sobre a experiência no restaurante A	
4.2.3.4.1	Definição da experiência que o consumidor teve no restaurante A	
4.2.3.4.1	O significado para o consumidor da experiência no restaurante A	
4.2.4	Considerações finais sobre o estudo de caso A: restaurante utilitário	
4.3	Estudo de caso B: restaurante hedônico	
4.3.1	Características do restaurante B	
4.3.2	Análise dos dados coletados no restaurante B a partir da observação direta	
4.3.2.1	Cenário físico do restaurante B	
4.3.2.2	Atmosfera do restaurante B	
4.3.3	Análise das entrevistas com consumidores do restaurante B	
4.3.3.1	A concepção do entrevistado sobre o tema	
4.3.3.1.1	O significado para o consumidor de realizar uma refeição em um restaurante hedônico	
4.3.3.1.2	Lembranças da(s) primeira(s) experiência(s) em um restaurante hedônico	
4.3.3.2	O sentido que o assunto tem para a vida cotidiana do entrevistado	
4.3.3.2.2	Lembranças de experiências de consumo anteriores vividas no restaurante B	
4.3.3.3	Aspectos centrais que caracterizam a experiência em serviços no restaurante B, de acordo com parâmetros sugeridos por Hanefors e Mossberg (2003)	
4.3.3.3.1	Principais características (tangíveis/intangíveis) que atraem consumidor para freqüentar o restaurante B (natureza da oferta)	
4.3.3.3.2	Freqüência com que o consumidor vai ao restaurante B (natureza da ocasião)	
4.3.3.3.3	Motivo principal da escolha pelo restaurante B para fazer uma refeição	
4.3.3.3.4	Expectativas criadas pelo consumidor antes de fazer uma refeição no restaurante B	
4.3.3.3.5	Emoções despertadas no consumidor a partir de sua experiência de consumo no restaurante B	
4.3.3.3.6	Envolvimento do consumidor com a experiência de consumo no restaurante B	
4.3.3.3.7	O contexto social da experiência de consumo no restaurante B	
4.3.3.3.8	A satisfação do consumidor com a experiência de consumo no restaurante B	
4.3.3.3.9	Lembranças que o consumidor tem a partir da experiência de consumo no restaurante B	
4.3.3.4	Tópicos gerais relevantes sobre a experiência no restaurante B	
4.3.3.4.1	Definição da experiência que o consumidor teve no restaurante B	
4.3.3.4.1	O significado para o consumidor da experiência no restaurante B	
4.3.4	Considerações finais sobre o estudo de caso B: restaurante hedônico	
4.4	Análise comparativa dos casos A (restaurante utilitário) e B (restaurante hedônico)	
5	Proposição resultante da pesquisa	
5.1	Implicações gerenciais	
5.2	Limitações do estudo	
5.3	Sugestões para futuras pesquisas	
	Referências	
	APÊNDICE A: Protocolo de pesquisa	
	APÊNDICE B: Tópicos de orientação para o grupo focal	
	APÊNDICE C: Tópicos de orientação para a observação direta	
	APÊNDICE D: Questões do roteiro de entrevista para os consumidores dos	

restaurantes.....	
APÊNDICE E: Folha de documentação das entrevistas.....	
ANEXO A – Fotos do restaurante Bonaparte (fachada, salão e pratos).....	
ANEXO B – Fotos do restaurante Pomodoro Café (fachada, salão e pratos).....	
ANEXO C – Fotos comparativas dos restaurantes Bonaparte e Pomodoro Café (fachada, salão e pratos).....	

1 Introdução

A noção de experiência se transformou em um elemento chave para a compreensão do comportamento do consumidor e o fundamento principal de uma nova perspectiva para o marketing, representada pelo marketing experiencial. Tomando como referência que uma parcela significativa dos consumidores de hoje procura viver imersões em experiências que vão além de simples encontros com serviços e/ou produtos, identificar os atributos e o simbolismo desses eventos para esse indivíduo na experiência relacionada aos serviços constitui um relevante objeto de estudo teórico e empírico em marketing.

Para entender o que o consumidor vivencia a partir do que lhe é ofertado por uma determinada empresa, é necessário conhecer suas expectativas nos momentos anteriores ao consumo, os significados relativos às experiências vividas durante o consumo do serviço, e as lembranças que o consumidor guarda da sua experiência. A compreensão possibilitada por esse conhecimento permite, entre outras coisas, identificar os ícones que o consumidor deseja conservar na memória, considerando que a experiência de compra será vivenciada, algumas vezes, como um evento comum (utilitário) e, em outras, como um evento extraordinário (hedônico). O reconhecimento destes aspectos leva, nesta tese, à proposição de uma abordagem diferenciada, que distingue os atos de consumo de acordo com o tipo de experiência vivida pelos consumidores.

Os diversos componentes da experiência de serviço, englobando aspectos ligados tanto ao ambiente criado para envolver o consumidor como às interações entre pessoas, e a avaliação dos efeitos de tudo isso sobre os sujeitos que vivenciam a experiência, são objetos de interesse deste estudo. Para tanto, a tese se respalda – e pretende contribuir para aprofundar – na literatura que trata da evolução dos serviços e, especificamente, dos serviços de restaurantes, da experiência de consumo e sua relação com o marketing experiencial.

O trabalho está dividido em seções, conforme segue: a **Introdução**, onde é feita uma breve apresentação do trabalho e da qual fazem parte a colocação do problema de pesquisa, a justificativa da escolha do tema e as perguntas de pesquisa; o **Referencial Teórico**, que dá corpo e conteúdo ao tema proposto; a **Metodologia**, que apresenta as técnicas adotadas na condução da pesquisa; a **Análise dos Resultados**, que avalia em profundidade os dados obtidos; e as **Conclusões** da investigação.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

O setor de serviços tem sido marcado por uma série de modificações de suas atividades, sendo as empresas levadas, cada vez mais, a repensar a relação com os consumidores e a forma de vender os serviços. Os ambientes de consumo de serviços, ou seja, as lojas tendem a não mais serem organizados para ter um caráter exclusivamente utilitário, pois a racionalidade do consumidor vem passando por um processo de transformação (FILSER, 2002).

Esse contexto de mudanças leva os gestores das empresas a utilizarem novos meios para atrair o consumidor, estimulá-los a comprar e torná-los fiéis. Entretanto, o mesmo conjunto de transformações na racionalidade do consumidor tornou os clientes sujeitos que mesclam estilos e elementos ao seu próprio sabor, para afirmar a sua existência, sua diferença, sua personalidade, sua autenticidade, com toda a liberdade. Isso torna o seu comportamento mais difícil de prever e, portanto, de influenciar (HETZEL, 1995).

Uma vez que a percepção do consumidor segue padrões em constante mutação, diferenciar o fornecimento dos serviços, para melhor vendê-los, requer soluções especiais de marketing. A relação entre o que é ofertado e as diferentes perspectivas do consumidor leva à necessidade de re-interpretar a experiência de compra, a qual se apresenta, algumas vezes, como rotineira e, em outras oportunidades, como extraordinária.

Na abordagem da presente investigação, as experiências de consumo de serviços podem ser conceitualmente ordenadas (sob o ponto de vista do consumidor) num contínuo que vai da experiência ordinária, num extremo, à experiência extraordinária, em outro. Na medida em que possam influenciar o processo, as empresas tentarão fazer com que os consumidores dos seus serviços considerem o ato de consumo como experiências satisfatórias – ou mais do que isto – pois, desta forma, suas vendas serão maiores, como maior será, também, a probabilidade de fazer os clientes retornarem e se tornarem fiéis.

Assim, é preciso não só entender o processo genérico que envolve uma experiência, mas também o que leva a experiência a ser considerada como ordinária ou como extraordinária pelo consumidor. Uma experiência ordinária ocorre quando a ela estão associadas, na mente do consumidor, características meramente utilitárias, rotineiras (GUPTA; VAJIC, 2000), enquanto a experiência extraordinária caracteriza-se por conter um alto nível de intensidade emocional, sendo identificada como um evento fora do comum, altamente prazeroso (ARNOULD; PRICE, 1993).

Um importante desafio conceitual colocado no presente trabalho é verificar se é possível transformar uma experiência que, em condições normais, seria considerada comum ou utilitária (ordinária) numa experiência envolvente e marcante (extraordinária). Desafio sim, pois se trata não somente de criar esse sentimento durante a visita do cliente a uma determinada empresa, mas, sobretudo, de cultivar uma lembrança específica e encantadora na mente do consumidor (DUPUIS; SAVREUX, 2004).

Com o objetivo de facilitar a identificação dos significados relativos às experiências ordinárias e extraordinárias para o consumidor, a escolha do campo de análise desta pesquisa recaiu sobre os consumidores de serviços de restaurantes. A opção é estratégica, visto que o ato de alimentar-se é uma necessidade e, em virtude da vida moderna levar as pessoas a comerem, com mais frequência, fora de seu domicílio, neste caso, por extensão, pode-se considerar que freqüentar restaurantes representa uma prática utilitária básica do indivíduo, ou seja, uma experiência ordinária.

Sabe-se, também, que a prática de freqüentar restaurantes, aparentemente comum nos dias atuais, em alguns casos, provoca sensações de grande impacto, podendo ser considerada pelo consumidor como uma experiência extraordinária. Abre-se, portanto, a possibilidade de entender, com um trabalho empírico, qual a representatividade ou o significado dessas situações de compra para o consumidor. Do ponto de vista prático, isso constitui um passo importante para uma melhor compreensão dos atributos e do simbolismo dos eventos de consumo de serviços para o sujeito que os vivencia.

A análise da experiência de serviços feita neste estudo parte do pressuposto de que, como regra, nem o prestador do serviço, nem o consumidor são capazes de antecipar com certeza se irão oferecer (no caso da empresa) ou vivenciar (no caso do consumidor) uma experiência extraordinária a qual, como já dito, pode ou não ocorrer. Ao negar a possibilidade de que experiências extraordinárias sejam deliberadamente “produzidas” pelo prestador de serviços, enfatiza-se a participação do consumidor na produção de tais experiências, embora ele seja influenciado pelos aspectos objetivos do sistema de oferta que lhe é proposto pela empresa prestadora de serviços. Em certa medida, esta abordagem constitui uma nova interpretação para o marketing experiencial (CARÚ; COVA, 2003).

O sistema de oferta proposto ao consumidor não se limita ao serviço em si, mas inclui todo o ambiente - o lugar, a arquitetura, o cenário, os outros consumidores e os prestadores diretos dos serviços. Tudo isso concorre para criar uma atmosfera que poderá provocar reações positivas ou negativas e, em alguns casos, memoráveis (AUGÉ, 1995), mas, em última análise, o consumidor deve ser considerado como uma unidade de produção da experiência, já que é ele quem irá interpretar os serviços que o mercado lhe propõe.

É nesse aspecto que reside o interesse da abordagem experiencial do consumo adotada nesta pesquisa. Além de a empresa tentar gerenciar o processo de decisão do consumidor (ou seja, influenciar suas escolhas: a transação) e seu contexto (vale dizer, influenciar o ambiente de escolha: a relação), ela procura, também, atuar sobre a experiência do consumidor em si, sobre a produção do valor de consumo. Cabe ao marketing, então, procurar ajudar o consumidor a valorizar o ato de compra e incitá-lo às várias formas de consumir. A tentativa de influenciar essa experiência deve-se transformar então em um objetivo essencial da empresa (BENAVENT; EVRARD, 2002).

Não há garantia de que a empresa consiga esse objetivo, independentemente de quão empenhada esteja em conquistar o consumidor. Pois, a experiência de consumo, em última instância, é subjetiva, o que significa dizer que um de seus traços essenciais é a singularidade. A construção da experiência, portanto, vai além da simples utilização de uma tecnologia fixa, voltada para a produção de um serviço padronizado. A experiência só existe na medida em que o indivíduo toma consciência da situação de consumo e lhe dá um sentido singular. A singularidade nasce da subjetividade – e esta é governada pelo consumidor (BENAVENT; EVRARD, 2002).

Partindo-se do pressuposto que a experiência está relacionada a avaliação subjetiva do consumidor, pode-se considerar que mesmo experiências de consumo que são vistas como “ordinárias” pelas empresas que as produzem, podem ser consideradas “extraordinárias” pelos consumidores. De forma reversa, as experiências que se pretendem “extraordinárias” quando vistas sob o ângulo das empresas que as ofertam, podem não ser avaliadas como tais pelos consumidores. Portanto, contrariamente ao que afirmam Pine e Gilmore (1999) não é qualquer experiência que pode ser interpretada como extraordinária, mas somente aquelas que o consumidor considera como tal.

Para a verificação desse fenômeno, de acordo com Holbrook (2000), as empresas ofertantes de serviços de alta complexidade são as mais adequadas para estudos que envolvem as experiências de consumo (HOLBROOK, 2000). Alguns ambientes de serviços são considerados complexos por apresentarem grande quantidade e formas variadas de elementos que estão relacionadas tanto às suas características físicas (o cenário de serviço) quanto de relações inter-pessoais (gestores, funcionários e clientes) (ZEITHALM; BITNER, 2003, pg. 235).

O restaurante foi o tipo de empresa escolhida como foco de observação deste estudo, por oferecer um serviço de alta complexidade, de acordo com as características citadas por Zeithalm e Bitner (2003, pg. 235) e porque algumas dentre essas empresas se consideram como ofertantes de experiências diferenciadas ou extraordinárias.

A abordagem adotada nesta tese leva em conta que o processo de formação de experiências ocorre de maneira dinâmica, com fatores sociais ou externos ao consumidor agindo concomitantemente (como em um sistema) com os processos cognitivos ou fatores internos (DE TONI; SCHULER, 2003).

Para uma experiência ser considerada como algo memorável, é preciso não somente estimular esse sentimento durante a visita a uma determinada empresa, mas cultivar uma lembrança na mente do consumidor, viabilizando o conjunto de ações suscetíveis de fazê-lo retornar e viver uma nova experiência (DUPUIS; SAVREUX, 2004). A satisfação em termos utilitários e cognitivos está na base desse sentimento, mas a felicidade, o re-encantamento e o inesperado são componentes afetivos fortes (OLIVER; RUST; VARKI, 1997).

Esses aspectos favorecem uma ligação mais durável com os consumidores e algumas empresas procuram fazê-los vivenciar experiências agradáveis e não somente satisfazer objetivos utilitários. A sucessão de experiências positivas propicia a construção de uma relação estável entre o consumidor e a empresa ou a marca (SCHMITT, 1999). A necessidade de gratificação, de prazer e de distração em relação ao ponto de venda passa a ter real importância, ultrapassando, às vezes, a questão do aprovisionamento em si e a transação comercial.

O que se pretendeu com esta tese foi entender melhor a natureza das experiências para esclarecer quais as diferenças existentes entre a satisfação (experiência ordinária) e o encantamento (algo memorável ou experiência extraordinária), a partir da percepção do consumidor. Esse conhecimento foi obtido verificando-se qual o significado do consumo de serviços de restaurante a partir da natureza (ordinária/extraordinária) da experiência vivida por esse sujeito.

O conhecimento e a compreensão dos significados das experiências de consumo se constituíram no ponto central desta tese, na medida em que esse entendimento enfatiza a participação do consumidor na produção de experiências de consumo. Admite-se que é ele quem irá interpretar os serviços disponibilizados pelo mercado, reconhecendo-se que o sistema de oferta proposto pelas empresas, em certa medida, influencia a sua interpretação sobre o serviço consumido.

Diante dessas colocações surge então a seguinte questão de pesquisa:

Qual o significado do consumo de serviços de restaurantes a partir da natureza (ordinária/extraordinária) da experiência vivida pelo consumidor?

Os pontos apresentados neste tópico contextualizaram o problema de pesquisa e permitiram conhecer o que se pretendeu com esta tese, passando-se em seguida para a exposição da justificativa da escolha do tema deste estudo.

1.2 Justificativa da escolha do tema

O tema desta investigação apresenta relevância para a área de marketing, na medida em que representa uma perspectiva inovadora para a interpretação das relações entre empresas e consumidores, pois tem como foco a experiência em serviços. O enfoque dado a esta investigação, portanto, deverá colaborar para um melhor conhecimento empírico dessas relações, no caso específico dos serviços oferecidos por restaurantes, e para o desenvolvimento da teoria relacionada ao comportamento do consumidor e ao marketing de serviços.

A presente tese contribuirá também para responder aos novos desafios da sociedade e das relações de consumo, na medida em que a abordagem experiencial na compra de serviços deverá conduzir a obtenção de conhecimentos que podem dinamizar e enriquecer a pesquisa

sobre comportamento de compra, visto que procura aumentar o poder explicativo do modelo pessoa-objeto-situação, ao integrar as vantagens das relações durante a experiência de compra, em função do tipo de consumidor e do lugar da venda.

Obter conhecimentos relativos aos diferentes componentes da experiência de consumo suscetíveis de influenciar as interpretações e ações dos consumidores e os efeitos combinados que esses aspectos podem exercer fortalece a relevância desta investigação, já que a experiência de consumo é considerada de forma holística e não de forma isolada, como tem sido a abordagem preferida da maior parte das pesquisas sobre o tema (FILSER, 2002).

Os diferentes aspectos da experiência relacionados à prestação do serviço permitem mostrar que o trabalho sobre a oferta mudou de natureza, no sentido de ter-se ampliado. Isso pode ser verificado pela própria evolução da interpretação sobre a experiência de consumo que se aproxima, cada vez mais, do conjunto global da oferta que a empresa comercializa, que repousa sobre os componentes simbólicos (FILSER, 2003).

Essa abordagem tem sido negligenciada nas pesquisas em marketing, que não tem dado a devida atenção a uma porção da experiência de consumo que está relacionada à compreensão das atividades de lazer, o consumo estético, significados simbólicos, respostas hedônicas, criatividade e emoções, o que pode beneficiar uma visão mais ampliada sobre o assunto em questão.

A busca pela ampliação dessa perspectiva fez com que, após as décadas de 1960-1970, a compreensão do consumo na literatura de marketing viesse, progressivamente, se afastando da concepção essencialmente utilitarista, baseada no valor de uso. De acordo com Baudrillard (1970), o consumo se transformou em uma atividade de produção de significados e um campo de trocas simbólicas. De forma latente, discreta ou manifesta, os anos 80 presenciaram a valorização estética do cotidiano e o hedonismo se infiltrarem no campo de estudo sobre o consumo. O consumidor passa a ser visto como um ser emocional em busca de experiências sensíveis tanto no consumo de produtos como de serviços (FILSER, 2002).

É nesse sentido que a experiência de consumo foi teorizada por Holbrook e Hirschman (1982), como uma vivência pessoal e subjetiva do consumidor carregada de componentes emocionais. Isso levou alguns pesquisadores do comportamento do consumidor (BOURGEON; FILSER, 1995; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982, 2000) a re-equilibrar uma visão funcional e utilitária do consumo por um perfil dito mais experiencial, que coloca em evidência os valores hedônicos e a subjetividade do indivíduo.

Esta tese compartilha das colocações dos autores acima citados e pretende colaborar para a evolução do pensamento relacionado ao tema, pois a análise do consumo a partir dessa perspectiva não tem sido muito aplicada na pesquisa em marketing no Brasil, onde a visão funcionalista ainda domina amplamente os estudos nessa área (CERCHIARO; SAUERBRONN; AYROSA, 2004).

De tradição micro-econômica e psicológica (tanto behaviorista como cognitivista), a visão habitual, dita funcional, do consumo está focalizada na busca de informações e no tratamento multi-atributos dos mecanismos de influência que são utilizados para otimizar uma transação realizada por um indivíduo isoladamente. Diferentemente, na perspectiva experiencial o consumidor se preocupa menos em maximizar o lucro e mais em reivindicar uma gratificação hedônica dentro de um contexto social. É o consumo provocando sensações e emoções que não respondem somente às necessidades imediatas, mas que tocam os aspectos relacionados à identidade do consumidor (COVA; COVA, 2001).

Existem diferenças muito nítidas entre essas duas visões e, apesar da perspectiva utilitária ainda predominar nas pesquisas sobre o tema, verifica-se que a análise da esfera cognitiva do comportamento do consumidor vem dando espaço à análise de sua esfera afetiva, e essa é uma tendência que está se afirmando entre os pesquisadores na área do comportamento de

consumo (FILSER, 2002; BENAVENT; ÉVRARD, 2002; RIEUNIER, 2004), o que demonstra o caráter inovador da presente investigação.

A opção pela visão experiencial do consumo conduz a uma abordagem interpretativa e, neste caso, de caráter fenomenológico, pois há necessidade de se conhecer profundamente as bases da experiência de consumo.

Essa escolha é desafiadora, na medida em que busca encontrar e apresentar resultados fora do âmbito estritamente positivista, na tentativa de oferecer contribuições mais amplas ao estudo do marketing e do comportamento do consumidor no Brasil. Isso porque uma perspectiva mais subjetivista de análise da experiência de consumo aumenta a capacidade de observação desse fenômeno, bem como o valor do sujeito da pesquisa, o que deve levar a um avanço do conhecimento nessa área.

Para alcançar a evolução do conhecimento científico é necessário que novas teorias surjam (LIMA, 1999), e o que se observa é que o uso de modelos estatísticos, mensurações e testes de validade, que são os métodos mais utilizados nas pesquisas em marketing, levam à generalizações e não necessariamente ao desenvolvimento de novas teorias, o que dificulta a geração de novos conhecimentos (CARVALHO, 2003). A intenção, portanto, é de colaborar para minimizar as lacunas existentes em relação à reflexão e ao desenvolvimento da teoria na área do marketing de serviços e do comportamento do consumidor, com foco na experiência de consumo de serviços de restaurantes.

Diante do exposto e, na busca por consolidar esse pensamento, a presente pesquisa será conduzida por meio de algumas perguntas norteadoras, conforme explicitado na seção seguinte deste trabalho.

1.3 Perguntas de pesquisa

As perguntas que norteiam esta pesquisa buscaram conhecer o significado, para os consumidores, do conjunto das características da oferta de serviços de restaurantes, a partir das emoções suscitadas durante a experiência de consumo. A elaboração das perguntas que direcionaram esta tese seguiu a indicação de autores como Creswel (1998, 2003) e Stake (1995) que sugerem que uma pesquisa qualitativa deve ser orientada por questões de pesquisa, em substituição aos objetivos, por serem mais abertas e, portanto, mais coerentes com esse tipo de abordagem. Assim sendo, uma questão central foi elaborada para direcionar a investigação, em função de incluir os construtos referentes ao tema desta tese, a qual se apresenta a seguir, como forma de melhor direcionar as perguntas específicas, mas que já foi apresentada no item 1.1.

Qual o significado do consumo de serviços de restaurantes a partir da natureza (ordinária/extraordinária) da experiência vivida pelo consumidor?

Uma pergunta ampla e central suscita a necessidade de serem incluídas questões mais específicas, na medida em que aportam mais evidências para a pergunta principal. As questões apresentadas a seguir guardam certa interdependência e as respostas encontradas compuseram um arcabouço de informações que contribuíram para responder a questão central proposta nesta investigação.

1. Quais os motivos relacionados à escolha de um restaurante pelo consumidor?

2. Quais as expectativas que o consumidor tem em relação a um restaurante quando da sua escolha para realizar uma refeição?
3. Quais as características (tangíveis/intangíveis) de um restaurante que fazem o consumidor optar por freqüentá-lo?
4. Que aspectos satisfazem o consumidor durante uma experiência de compra em um restaurante?
5. Que emoções o consumidor tem a partir de sua experiência de compra em um restaurante?
6. Quais os aspectos que fazem o consumidor lembrar de um restaurante?
7. O que faz o consumidor retornar a um restaurante?
8. O que significa para o consumidor fazer uma refeição em um restaurante?

Tendo sido abordados, neste capítulo introdutório, o problema de pesquisa, a justificativa da escolha do tema e as perguntas que direcionam esta tese, parte-se para a apresentação do referencial teórico que oferece as bases para uma melhor reflexão sobre o tema proposto.

2 Referencial Teórico

O objetivo deste capítulo é apresentar o arcabouço teórico utilizado para fundamentar esta tese, que trata das experiências de consumo de serviços. Para tanto, foi realizada uma revisão de literatura, que se apóia em quatro tópicos principais.

O primeiro aborda os vários significados de experiência que foram encontrados na literatura pesquisada, que se traduzem em experiências do ponto de vista das ciências sociais, do marketing e comportamento do consumidor. Definem-se nessa seção os parâmetros do significado de experiência adotados nesta tese.

O segundo tópico aprofunda conhecimentos relativos à experiência de consumo, apresentando suas principais características, o contexto no qual está inserida, as relações do marketing com a experiência, a origem do consumo experiencial, bem como interpretações de alguns autores sobre a experiência. Coloca-se ainda o posicionamento da autora, que considera que as experiências podem ser caracterizadas tanto como ordinárias quanto como extraordinárias a partir da perspectiva do consumidor. E por fim, são apresentadas as características das experiências de consumo ordinárias e extraordinárias.

Na terceira seção se discute as relações entre a produção da experiência de consumo e o marketing experiencial, em que se questiona o aspecto relativo ao marketing produzir experiências. Considera-se, para efeito deste estudo, que a função do marketing é de buscar formas de administrar o processo de decisão do consumidor e o seu contexto, já que ele é visto como um co-participante na construção da sua experiência de consumo.

O quarto e último tópico enfoca o sistema de consumo de serviço, apresentando as características da oferta e do consumo da experiência em restaurantes.

2.1 O significado de experiência

Existem várias definições para a experiência e estas surgiram a partir de enfoques diferenciados propostos pelas ciências sociais (CARÚ; COVA, 2003). Assim, sentidos distintos foram apropriados por essas áreas de conhecimento ao longo do tempo e algumas dentre elas, tais como: a filosofia, a sociologia, a antropologia e a ciência da administração surgem com conceituações diversas, verificando-se que, para cada qual, existe uma abordagem específica, conforme explicitado a seguir.

2.1.1 Definições de experiência para as ciências sociais

Para a ciência, em termos gerais, e como herança das ciências positivistas, especificamente, uma experiência se caracteriza por ser similar a um experimento, baseado em fatos objetivos e dados que podem ser generalizados. É importante, entretanto, estabelecer diferenças entre uma experiência comum e uma experiência científica. Uma experiência comum é identificada como a aquisição de um conhecimento particular e a experiência científica oferece um conhecimento geral válido para todos. Antes da ciência, o sujeito da experiência era o senso

comum, presente em cada pessoa, enquanto que o sujeito da ciência, o agente intelectual, era separado da experiência (AGAMBEN, 1989, pg.25).

No campo da filosofia, a experiência é um teste que, de forma geral, transforma o indivíduo. O conhecimento é alguma coisa de particular e não universal. A experiência é ganha quando algo que aconteceu é transformado em conhecimento (senso comum) não somente quando este lembra uma simples ocorrência. Portanto, a realidade só existe para as pessoas em que a consciência é dada pelos fatos a partir da própria experiência (DILTHEY, 1976). Mas na perspectiva pós-moderna esse tipo de conhecimento pessoal parece ser cada vez mais raro, conforme questionado e substituído pelo conhecimento científico.

A discussão sobre a experiência precisa se iniciar a partir do ponto de vista de que ela não pode mais ser apresentada como alguma coisa a ser compreendida. Em um dia normal, por exemplo, não resta muita coisa que possa ser traduzida por uma experiência (algo que aconteceu e se transforma em conhecimento). O homem moderno vai para casa no final do dia com uma série de eventos (divertidos ou fatigantes; diferentes ou comuns; prazerosos ou ruins) os quais nem sempre podem ser convertidos em uma experiência. É exatamente essa impossibilidade de transformar eventos em experiências que faz com que o cotidiano seja cada vez mais rotineiro e repetitivo. Isso representa o declínio na qualidade e ressalta a falta de significado da vida moderna (AGAMBEN, 1989).

Na perspectiva da psicologia, uma experiência é uma atividade subjetiva e cognitiva que permite ao indivíduo se desenvolver. A noção de experiência é, de modo geral, definida como uma atividade cognitiva, um teste, um sentido para construir a realidade e acima de tudo, verificá-la (DUBET, 1994, pg. 93). A subjetividade individual construída no curso de experiências múltiplas representa uma visão direcionada para o indivíduo, que dá sentido e coerência para as experiências que foram ofertadas pela natureza (DUBET, 1994, pg. 184). De acordo com a sociologia, para cada indivíduo a ação social não pode mais ser considerada como exercendo um papel social e atuando conforme o programado, mas representando uma construção de experiências. O papel social foi substituído pela experiência e esta demanda um envolvimento pessoal que tem como objetivo a sua apropriação pelo indivíduo. De fato, além de liberar os papéis sociais tradicionais, a idéia pós-moderna de construção da personalidade por meio da experiência pode ser vista como uma nova forma de alienação para o indivíduo. Essas experiências foram definidas como sendo de ruptura, as quais foram consideradas importantes para a construção do indivíduo (RICHARDSON, 1999), tendo sido chamadas de “experiências de pico”, por Maslow (1964); de “experiências epifânicas”, por Denzin (1992); ou de “experiências de fluxo”, por Csikszentmihalyi (1997).

No contexto da antropologia e da etnologia, a experiência é um caminho por meio do qual o indivíduo vive sua própria cultura e, mais precisamente, é a forma como os eventos são recebidos pela sua consciência (BRUNER, 1986).

Em termos conceituais, a experiência também se distingue do conceito de evento, considerado como alguma coisa geral que acontece com os outros, com a sociedade, com o mundo. A experiência é qualquer coisa de singular que acontece com o indivíduo (ABRAHAMS, 1986). Também se diferencia do mero comportamento individual, que pode ser descrito por um observador externo e diz respeito à rotina vivenciada pelo indivíduo. Uma experiência não envolve somente um sentimento pessoal intenso que faz ultrapassar o cotidiano, é também uma operação elaborada, por meio da qual o transcorrer das atividades é traduzido em uma história que pode ser relatada.

As várias definições de experiência apresentadas pelas ciências sociais forneceram as bases que contribuíram para a formação e desenvolvimento do conceito de experiência, relacionados ao marketing e ao comportamento do consumidor. Entretanto, deve-se considerar que os argumentos da sociologia e da antropologia tratam a experiência como um

elemento importante na vida das pessoas, o que requer um envolvimento e, portanto, considera-se que são as abordagens mais adequadas para dar suporte aos objetivos desta tese. Tendo sido abordados os diferentes conceitos de experiência adotados nas ciências sociais de modo geral, parte-se para definições mais específicas voltadas para o marketing e para o comportamento do consumidor.

2.1.2 Definições de experiência para o marketing e para o comportamento do consumidor

Considerando-se a abordagem voltada para o comportamento do consumidor indicada por Holbrook e Hirschman (1982), que forneceu a base teórica central desta tese, uma experiência é, sobretudo, uma ocorrência individual, com uma importância emocional significativa, fundamentada na interação com um estímulo representado pelos produtos e serviços consumidos.

A experiência, portanto, deve ser tratada como um elemento importante da vida do consumidor de hoje, um consumidor que está em busca de sentido. Essa afirmação pode ser constatada nas colocações de Firat e Dholakia (1998, pg. 96) que dizem:

“Para o consumidor pós-moderno o consumo não é um mero ato de devorar, destruir ou usar coisas. Também não é o final do ciclo econômico, mas um ato de produção de experiências, de personalidade e auto-imagens... O caminho para aumentar e encantar a vida é permitir múltiplas experiências, ser tocado emocionalmente, como também com a razão, utilizando todos os aspectos relativos aos seres humanos. A vida é para ser produzida e criada, ou seja, construída a partir de experiências múltiplas as quais o consumidor está inserido”.

A isso se chama de consumo experiencial em oposição ao consumo funcional (ADDIS; HOLBROOK, 2001), que deve ser buscado no desenvolvimento dos serviços, para o qual o produto comprado é uma experiência ao invés de um objeto material (CAMPBELL, 1995). Sua característica principal é garantir o espaço para as emoções, o que leva o estudo do consumo a uma abordagem experiencial, reconhecendo-se a sua importância para a compreensão do consumidor de hoje (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

O conceito de experiência de compra é baseado na perspectiva que vem sendo trabalhada desde os anos setenta, e que tem tentado ir além da hipótese da racionalidade do consumo. Primeiramente, foi revelado um tipo de consumidor denominado “recreativo” (BELLENGER; KORGAONKAR, 1980). Posteriormente, estudos mencionam o comportamento hedônico em vários consumidores, chamando atenção para o contraponto entre valores hedônicos e utilitários relacionados ao ato da compra (BABIN *et al.*, 1994).

Nesse sentido, o consumidor passa a ser visto como um indivíduo emocionalmente envolvido no processo de compra, no qual os aspectos multi-sensoriais, imaginários e emotivos, são procurados e apreciados. Esse ponto da pesquisa em marketing se junta aos estudos sociológicos interessados no mesmo tema (FALK; CAMPBELL, 1997; CODELUPPI, 2001), os quais assumem que os divertimentos derivados do processo de compra não provêm da aquisição de um bem ou serviço esperado ou desejado, mas sim do significado sócio-econômico para socializar, divertir e fazer companhia para uma outra pessoa enquanto se está comprando.

Para o marketing (HETZEL, 2002; SCHMITT, 1999) uma experiência é principalmente um tipo de oferta para ser acrescentada aos produtos e serviços para fornecer algo que está particularmente adaptado às necessidades do consumidor pós-moderno. De fato, existe uma crença compartilhada por esses autores que o consumidor pós-moderno ou “milênio” (HOLBROOK, 2000), não se enquadra no modelo racional ainda dominante na literatura de marketing.

Para o marketing experiencial, uma boa experiência é memorável (PINE; GILMORE, 1999), se não extraordinária (LASALLE; BRITTON, 2003), o que permite ao consumidor explorar

todos os seus sentidos (SCHMITT, 1999), por meio da encenação da atividade/suporte físico/interação social (GUPTA; VAJIC, 2000). Esse tipo de experiência produz emoções (a emoção caracteriza o aspecto central da experiência de consumo) e também transformações nos indivíduos.

O valor econômico não mais está centrado somente na alta qualidade do produto ou na boa prestação de serviços, está transformando o consumidor para levá-lo a encontrar um caminho memorável, oferecendo a ele uma experiência. Quando as experiências são ofertadas, é preciso haver a consciência de que a sua composição deve ser memorável e pessoal (ARNOULD *et al.*, 2002).

Oferecer experiências pode ser a solução para evitar a armadilha do *commodity* (LASALLE; BRITTON, 2003), em que a característica principal deve ser construir uma série de estratégias que visa oferecer ao consumidor sensações físicas e emocionais durante a experiência de consumo (CODELUPPI, 2001).

Essas estratégias, de acordo com a abordagem operacional do marketing experiencial proposta por Pine e Gilmore (1999), são definidas em quatro domínios da experiência de consumo: entretenimento; educação, escapismo, estética. Estes se iniciando a partir da conexão entre duas dimensões:

- A participação do consumidor na experiência, passando de passiva (fraca) para ativa (forte); e
- Conexões individuais com o ambiente da experiência – ou relação ambiental – passando da absorção (fraca) para a imersão (forte).

A primeira dimensão corresponde à participação física do indivíduo. Quando essa participação é fraca, o indivíduo não pode nem agir nem influenciar a execução da experiência. Em contraposição a essa condição, se a participação é forte, o indivíduo pode agir e influenciar a realização da experiência. Quanto à segunda dimensão, relaciona-se ao tipo de conexão existente entre o indivíduo e o ambiente de consumo. Uma conexão fraca ocorre quando um indivíduo é absorvido pela experiência e permanece relativamente alienado do contexto. Já uma conexão forte resulta da imersão total do indivíduo, tanto física quanto mental no contexto da experiência.

Essa visão geral mostra que, de acordo com Carú e Cova (2003), a pesquisa sobre comportamento do consumidor adota um conceito relativamente próximo daquele usado nas ciências sociais, em que a experiência é definida como um episódio subjetivo na construção/transformação individual, com ênfase nas emoções e sentidos vividos durante uma imersão, o que leva a minimizar a dimensão cognitiva. Entretanto, deve-se acrescentar que o marketing oferece um sentido mais objetivo para a experiência, confirmando a idéia de que o resultado pode ser algo extremamente significativo e inesquecível para o consumidor imerso em uma experiência. Essa é a visão adotada nesta tese para o conceito de experiência de consumo.

Apresentados alguns significados de experiência relativos ao marketing e ao comportamento do consumidor e definida a perspectiva que conduz este trabalho, parte-se para um aprofundamento sobre a experiência de consumo propriamente dita.

2.2 A experiência de consumo

A experiência de consumo apresenta diferentes interpretações e várias subcategorias (RICHARDSON, 1999, pg. 484), entretanto, não é a intenção desse estudo categorizar ou tipificar de forma estrita as diferentes formas de compreender a experiência de consumo, mas sim buscar uma interpretação que melhor traduza essa experiência para efeito desta tese.

Um dos modelos que expressa alguma base para a interpretação da experiência é o proposto por Csikszentmihalyi (1990) e, mais recentemente, adotado por pesquisadores do comportamento do consumidor (ARNOULD *et al.*, 2002; NOVAK *et al.*, 2000), que enfatizaram o caso específico das “experiências de fluxo” (CSIKSZENTMIHALYI, 1990). De acordo com Csikszentmihalyi (1990), duas dimensões principais diferenciam os tipos de experiências, que são: as habilidades e os desafios. A “experiência de fluxo” acontece quando as habilidades e os desafios atingem o seu ponto máximo (figura 1.2). Deve-se ressaltar, entretanto, que não necessariamente todos os consumidores consideram uma determinada experiência como de fluxo. A mesma experiência pode ser considerada tediosa ou irritante para uns e para outros não, dependendo das habilidades e desafios de cada consumidor. Deve-se levar em conta que somente uma pequena parcela das experiências de consumo pode ser classificada como “experiência de fluxo”, pois estas são difíceis de serem atingidas na sua plenitude.

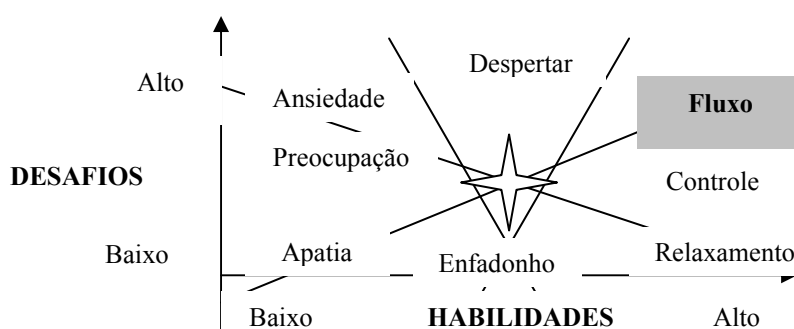


Figura 2 (2). Tipologia da experiência
Fonte: Adaptado de Csikszentmihalyi (1990, pg. 74).

Em função da “experiência de fluxo” apresentar a idéia de imersão total, torna-se o tipo atrativo para trabalhar o comportamento do consumidor, principalmente quando comparada (ARNOULD; PRICE, 1993) com a “experiência de pico” idealizada por Maslow (1964) se referindo ao êxtase religioso.

O estudo da experiência foi também relacionado com a “experiência epifânia” descrita por Denzin (1992) e com a “experiência extraordinária” introduzida por Abrahams (1986). Para Denzin (1992, p. 26) “experiências epifânicas” rompem com as rotinas e a vida e provocam redefinições radicais sobre a própria pessoa. Em momentos epifânicos as pessoas se redefinem. Contudo, Abrahams (1986) ameniza essa ênfase nas experiências epifânicas e nos processos de dicotomia entre “experiência ordinária” e “experiência extraordinária” incluindo uma perspectiva processual.

Usando a mesma abordagem da antropologia Turner (1986) se refere à distinção entre uma “mera experiência” (como simplesmente uma resistência passiva e aceitação dos eventos) e “uma experiência” (representando algo de especial ou único). Essa diferenciação é utilizada em marketing para distinguir o que é chamado por Schmitt (1999) experiência mundana e experiência extraordinária ou memorável.

No começo dos anos noventa, Arnould e Price (1993, p.41) demonstraram que a atividade esportiva *river rafting* proporciona absorção e integração, controle pessoal, alegria e valor, um processo que se refere ao deixar acontecer e uma novidade sobre a percepção e o processo. Para vários consumidores, experiências intensas e positivas cristalizam o seu eu, proporcionam sentido e perspectiva, conferem uma mensagem sobre a sua própria existência, e reduzem a ansiedade.

A partir desse estudo (ARNOULD; PRICE, 1993) surgiu o interesse maior em pesquisar o marketing na perspectiva da experiência, entretanto a tentativa foi de substituir o conceito de experiência para o de experiência extraordinária. Como se todas as experiências tivessem que ser extraordinárias (LASALLE; BRITTON, 2003) e a imersão nesse tipo de experiência de fluxo passa a ser considerada como um conceito de referência.

Como consequência, alguns esforços foram feitos para enfatizar claramente a diferença entre o simples prazer de uma experiência ordinária ou mundana e o encantamento de uma experiência extraordinária, indicando o alvo para os profissionais de marketing.

Na discussão sobre hedonismo, por exemplo, O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2002) insistem na necessidade de entender completamente a natureza de uma experiência extraordinária, no sentido de chegar a uma clara definição da diferença entre "prazer" e "encantamento".

Csikszentmihalyi (2000) considera o encantamento como uma experiência ótima e faz uma distinção entre este sentimento e aquilo que é considerado o reflexo do mero prazer, este último sendo visto como o resultado de um reflexo-resposta, construído dentro da gênese da preservação das espécies.

Por meio de experiências prazerosas pode-se chegar, algumas vezes, às experiências ótimas (encantadoras), já o prazer é, geralmente, volátil, se esvai. Somente quando a experiência envolve intensidade de atenção, sentido de plenitude e crescimento psicológico, o prazer se torna encanto (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002).

Constata-se, portanto, que existem diferenciações entre as experiências que podem ser caracterizadas, de forma geral, entre aquelas que são ordinárias e, portanto, prazerosas e àquelas consideradas extraordinárias ou encantadoras. Para dar suporte a essa diferenciação, faz-se necessário um maior conhecimento sobre a experiência de consumo em si, na medida em que se pode constatar, a partir do corpo teórico consultado sobre o tema, que há uma insuficiência relativa aos significados das experiências de consumo e das experiências de consumo de serviços de restaurante, especificamente. Considerando-se o consumo de serviços de restaurante como uma experiência, torna-se fundamental ter uma visão mais ampla sobre esta, enquanto atividade dependente do que o mercado oferece.

A sociologia do consumo (EDGELL *et al.*, 1997) destacou quatro formas relativas à experiência de consumo em função do modo de provisão, o qual não é somente uma questão de mercado. Existem experiências de famílias que são resultantes de laços familiares, experiências de amizade resultantes das relações de reciprocidade dentro de uma comunidade, relações entre os cidadãos e o Estado, como também experiências de consumo com base nas trocas com o mercado.

O consumo diário realizado pelos indivíduos é feito de experiências de consumo que podem ocorrer com ou sem relações de mercado. Cada consumo realizado não se constitui necessariamente um tipo de experiência dessa natureza. A experiência de consumo, por exemplo, de um almoço de domingo em família está ligada a uma esfera fora das relações de mercado, apesar de existirem produtos do mercado que são consumidos nesse evento. Então, para a sociologia do consumo "as relações sociais moldam a experiência de consumo" (EDGELL *et al.*, 1997, pg. 5).

Para este estudo o interesse central está no contexto social específico do mercado, no qual o indivíduo é um consumidor vivendo experiências com os fornecedores de serviços e/ou produtos e outros consumidores. Isso conduz a notar que, de maneira geral, os indivíduos são essencialmente consumidores e, portanto, o seu contexto social envolve, necessariamente, relações com outros indivíduos-consumidores (RIFKIN, 2000).

De acordo com Carú e Cova (2003) a força dessa classificação sociológica da experiência de consumo pode ser entendida como uma referência para o trabalho de marketing quando relacionada ao conceito de trocas, que delimitou esse campo de estudo (BAGOZZI, 1974;

PANDYA; DHOLAKIA, 1992). Considerando-se o marketing como uma troca, quando esta não existe o indivíduo não mais vive uma experiência como consumidor, mas experiências de consumo que estão fora do domínio do mercado.

A partir das colocações feitas anteriormente, chega-se a algumas considerações. A primeira é que a experiência de consumo não é planejada por um ator específico do mercado, ou seja, não depende só do produtor ou do consumidor. E a segunda, refere-se ao fato de que cada experiência de consumo não é, necessariamente, memorável ou inesquecível. Essas considerações reforçam a necessidade de se conhecer empiricamente e em maior profundidade as experiências de consumo, visando colaborar para o preenchimento de algumas lacunas que ainda existem sobre o tema em questão.

O próprio Schmitt (1999, pg. 251), como precursor do marketing experiencial, admite que algumas marcas e campanhas de marketing são incapazes de prover um tipo de experiência memorável – mesmo que temporariamente. Essa observação levanta dúvidas em relação ao desenvolvimento do conceito de consumo em conexão com o aspecto extraordinário da experiência.

A busca indiscriminada por experiências extraordinárias pode levar a implicações negativas para algumas empresas (ex: parques temáticos). Se estas não oferecem uma “experiência mágica”, como geralmente prometem, a consequência é a insatisfação com os produtos e experiências vividas (SHROEDER; DHOLAKIA, 2001), pois as expectativas geradas são, às vezes, maiores do que aquilo que é oferecido.

Portanto, um caminho alternativo para a interpretação das experiências que é apontada por Holbrook (1997), leva em consideração a origem romântica do consumo experiencial. O autor tomou como ponto de referência o trabalho de Campbell (1987) para compor os fundamentos do conceito de experiência de consumo. Para Campbell (1987) a origem do consumo experiencial remonta do período romântico europeu do século XVIII, na medida em que a essa época privilegiaram-se aspectos como a mudança, a diversidade e a imaginação. O Romantismo está associado à busca por prazeres intensos e ao despertar em contraste com a mediocridade morna do cotidiano. Esta filosofia é fundamentalmente oposta aos aspectos essencialmente mundanos e atitudes utilitárias que caracterizam o consumo moderno (CAMPBELL, 1997). O Romantismo dá suporte ao modelo presente de consumo, um modelo que se move na direção contrária ao puro funcionalismo relacionado às respostas às necessidades (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

Essa abordagem permite a Holbrook (1997) propor a seguinte seqüência lógica: romantismo → consumo experiencial → respostas emocionais → prazer. Vale destacar que na abordagem experiencial as sensações são mais importantes do que os pensamentos racionais do consumidor.

Holbrook (1997) e Pine e Gilmore (1999) se referem ao trabalho de Campbell (1987) para sustentar que Scitovsky (1976) foi o único economista contemporâneo que valorizou a base romântica no consumo hedônico, para a qual o ponto central da vida quotidiana é obter o máximo de prazer possível a partir de todas as sensações oferecidas pela experiência vivida, especialmente as experiências de consumo.

Essas considerações são confirmadas na perspectiva antropológica da experiência desenvolvida por Abrahams (1986), que declarou que a sociedade americana absorveu os valores românticos das trocas e da diversidade, pois eles deram mais importância para a experiência, relacionando-a a noção de que as pessoas estão em constante desenvolvimento. A obsessão por novidades, acompanhada pelo medo do enfadonho, estão profundamente relacionados a quase compulsiva necessidade de mudar (ABRAHAMS, 1986, pg. 59). O medo do enfadonho leva, portanto, a impulsionar o comportamento de risco o qual provoca fortes emoções e experiências extraordinárias, tais como o *river rafting* (ARNOULD; PRICE, 1993).

O que se percebe é que quanto mais organizada e contemporânea é a sociedade, mais aumenta o medo das relações se tornarem enfadonhas e, com isso, busca-se por experiências extraordinárias. No caso dos entretenimentos perigosos, como por exemplo, o *river rafting*, estudado por Arnould e Price (1993), a principal justificativa para a prática desse tipo de esporte é que quanto maior a sensação e o desafio, mais gratificação será aportada para a vida diária e para as experiências rotineiras (CARÚ; COVA, 2003).

Acredita-se, também, que quanto maior a sensação positiva obtida a partir da experiência em serviços de restaurantes, provavelmente, mais gratificação os consumidores terão, entretanto, defende-se que não é necessário chegar a extremos, como em entretenimentos perigosos, para que esse tipo de sensação apareça. Assim, procura-se, neste trabalho, certo afastamento dessa visão da busca constante pelo extraordinário, na medida em que se considera que os consumidores procuram por experiências e que essas experiências podem se caracterizar, algumas vezes, como ordinárias ou rotineiras e outras como extraordinárias, que fogem da rotina, em que as duas naturezas são passíveis de estimularem sensações (diferenciadas) nos consumidores, sejam elas positivas ou negativas.

A partir do marketing e, considerando-se que a experiência do consumidor tem seu foco principal no contexto social específico do mercado, no qual o consumidor vive experiências, faz-se necessário conhecer um pouco mais sobre as diferenciações existentes entre as experiências de consumo ordinárias e as experiências extraordinárias.

2.2.1 Experiências de consumo ordinárias e extraordinárias

A busca incessante pela experiência extraordinária proposta pelo marketing provocou fortes reações em alguns estudiosos sobre o tema (RITZER, 1999; URRY, 1995), os quais colaboraram para reformular o conceito de experiência de consumo de um modo mais compreensivo.

Segundo Carú e Cova (2003) como a base da experiência extraordinária floresceu nos Estados Unidos, torna-se interessante contrapor essa visão destacando o pensamento de alguns autores de fora daquele país.

Bruckner (2000, pg. 17) ataca o misticismo dos “pontos de pico” e a “busca perpétua por euforia”, os quais constituem a ideologia da sociedade contemporânea. Para o autor, essa obrigação de ser feliz é uma ideologia que força a que tudo seja acessado em termos de prazer e desprazer, um atributo à euforia que leva àqueles que não concordam com essa perspectiva se sentirem envergonhados e desconfortáveis. Assim, o autor critica os “inimigos do tédio” e a “sociedade do entretenimento contínuo” (BUCKNER, 2000, pg. 141), sustentando a visão de existência, a partir da qual experiências com diferentes intensidades co-existem e, acima de tudo, as diferentes intensidades da existência precisam ser preservadas, no mínimo para beneficiar o prazer da mudança.

As pessoas parecem estar dentro de uma obsessiva exaltação, sem a devida noção de sua graduação. E essa falta de equilíbrio não é vista como um perigo, mas, talvez, procurada tanto pelo lado da produção como do consumo, para os quais o desejo é “viver a vida completamente” e ter uma “vida sem obstáculos”, e isso pode significar uma obsessão para além do permitido, para a intolerância aos limites e para o desejo de ultrapassá-los.

De acordo com Cassano (2001), isso resulta no medo das pausas e intervalos, na necessidade de preencher todo o tempo livre com experiências brilhantes e surpreendentes e o culto as emoções fortes. Manzini (2001) por sua vez, apresenta sua preocupação com relação ao desenvolvimento sustentável da sociedade, mais precisamente com o desaparecimento do

“tempo de contemplação”. O seu desaparecimento está diretamente relacionado ao estilo de vida definido, em parte, pela economia da experiência e pelo marketing experiencial. O que se verifica com isso é que as bases do marketing experiencial ainda estão muito voltadas para uma visão funcionalista da experiência.

Tendo sido considerado por um longo período como um privilégio, o momento de contemplação representa hoje, comumente, uma perda de tempo a ser evitada a todo custo. Isso resulta em uma dupla tendência, a de saturação e a de aceleração do tempo. Cada minuto está preenchido com atividades, precisa-se fazer algo e cada vez mais rápido para ter a impressão ou ilusão de estar fazendo mais. As experiências propostas pelo mercado não compensam essas perdas, representam subterfúgios para tratar a doença que ele próprio causou: o desaparecimento do tempo contemplativo e, assim, são oferecidas ilusões passageiras de bem estar para aqueles que podem pagar: os consumidores.

Nesse sistema, um aspecto a ser ressaltado e trabalhado é a tentativa de retorno à valorização das experiências simples e comuns. Urbain (2002, pg. 91) mostra claramente que “não fazer nada em particular” não significa não fazer absolutamente nada, mas simplesmente ter as suas próprias atividades e ter tempo para você mesmo e, durante esse tempo, viver a sua própria vida, de forma diferente daquela definida pelos outros no que se refere a produtos, serviços e lugares.

A partir dessas colocações questiona-se se experiências em serviços de restaurantes do tipo utilitário não poderiam vir a ser consideradas como valorosas para o consumidor, em um sentido mais hedônico, ou mesmo o contrário, experiências de consumo em restaurantes com características mais hedônicas serem interpretadas pelos consumidores como do tipo utilitária. Isso leva a pensar em um outro fator crítico do marketing experiencial (FIRAT; SCHULTZ, 1997) relativo ao desejo de pré-planejar cada experiência para o consumidor. Ao invés disso, deve-se deixá-lo construir a sua própria experiência ou com outras pessoas, começando pelos produtos e serviços oferecidos pelo mercado ou outros aspectos que podem ser trazidos por outros modos de provisão (EDGELL *et al.*, 1997).

Essas considerações podem colaborar para uma maior reflexão sobre as experiências do consumidor e conduzir para uma visão da experiência como aquela proposta por Abrahams (1986, pg. 68), no estudo da antropologia da experiência, no qual ele coloca:

“De um lado existe um fluxo de atividades e do outro, distinto, atos e eventos representados como experiências. Além disso, o verdadeiro decorrer do dia a dia é que assegura a continuidade entre as atividades de rotina e aquelas mais extraordinárias. Essa abordagem pode ser aplicada tanto para a grande como para a pequena experiência. Enquanto realização criativa; cada experiência, se planejada de uma determinada maneira ou não, só é interessante na medida em que requer uma participação”.

No que se refere às considerações feitas anteriormente, a presente pesquisa se baseia na visão de Abrahams (1986), entretanto, de uma forma um pouco menos ideológica em relação à experiência de consumo, agregando a esta perspectiva a proposta feita por Carú e Cova (2003) que está representada na figura 2.2., a qual retrata que o significado apresentado a partir do marketing experiencial é ampliado para o conceito de experiência de consumo.

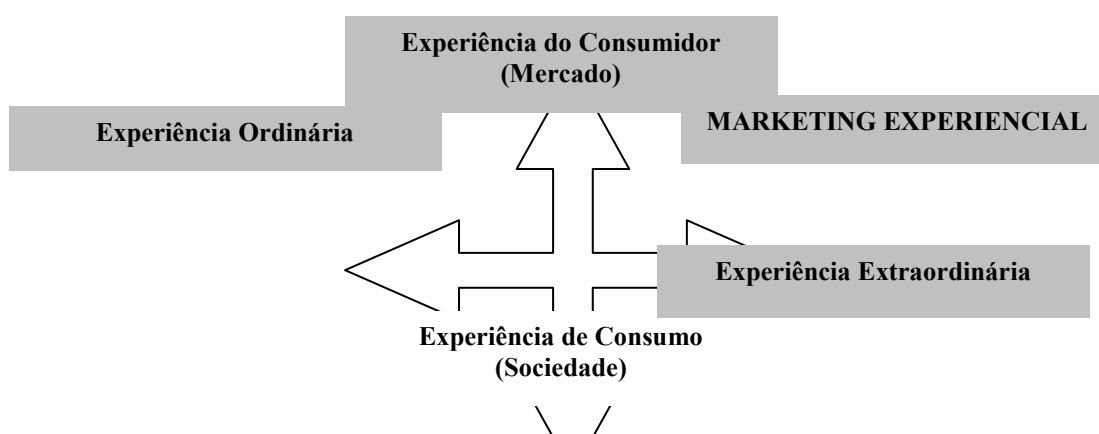


Figura 3 (2): A experiência de consumo
 Fonte: Adaptado de Carú e Cova (2003, pg. 282).

Os referidos autores se pautaram nos diferentes sentidos da provisão (mercado e sociedade) e dos diferenciados níveis de intensidade da experiência (ordinária e extraordinária), a qual é colocada ao longo de dois eixos, o primeiro definido como um continuum entre o ordinário e o extraordinário e o segundo entre o consumidor (mercado) e o consumo (a sociedade). O eixo escolhido para orientar esta pesquisa se concentra na relação ordinário/extraordinário, com foco no aspecto comercial da relação (experiência do consumidor) existente entre provedores e consumidores de serviços, com a atuação do marketing experiencial e considerando-se que nessa relação de consumo as emoções estão presentes de forma intensa. A escolha do eixo ordinário/extraordinário leva à necessidade de conhecer a seguir um pouco mais sobre as características relativas ao consumo utilitário e o consumo hedônico.

2.2.1.1 Características do consumo utilitário e do consumo hedônico

Existem diferenças entre as formas de consumo utilitário ou tradicional e o hedônico, o que leva a estabelecer um contraponto entre as duas proposições no sentido de colaborar para um maior conhecimento das características relativas a cada uma dessas situações de consumo.

Identifica-se como consumo tradicional, aquele relativo aos produtos utilitários, tais como a aquisição de um computador, uma geladeira ou uma caneta. A objetividade das características de um produto está estritamente relacionada à sua funcionalidade, que se traduz no valor central desse tipo de consumo. Se o consumidor se chateia com alguma coisa ou fica nervoso ou ainda se sente infeliz, os seus sentimentos não têm impacto sobre o funcionamento de um produto adquirido. Como consequência, a funcionalidade de um produto regulariza as interações entre o produto e o consumidor, levando o evento do consumo a ser, na sua essência, constante e ter pouca variação (ADDIS; HOOLBROOK, 2001).

Uma pessoa racional e bem informada sabe, antecipadamente, o que esperar da funcionalidade de um produto (ex: de um computador espera-se poder escrever textos, fazer planilhas, acessar a *web*...). Dessa forma, comprando-se um produto e sabendo o que esperar dele, pode-se examinar as características das várias ofertas disponíveis, estabelecendo-se preferências entre marcas e a escolha será feita a partir de critérios que se ajustam aos desejos do consumidor. Esta é uma visão do consumidor como um tomador de decisões, que é totalmente apropriada para a avaliação de produtos e marcas a partir da utilidade que estas podem trazer.

O consumo hedônico, por seu turno, difere completamente, em sua essência, do consumo utilitário, pois designa as facetas do comportamento do consumidor relacionadas com os aspectos multisensoriais de uma experiência com um produto ou serviço, em que o multisensorial significa uma experiência que inclui modalidades sensoriais múltiplas, tais como paladares, sons, impressões táteis e imagens visuais (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Essa experiência hedônica surge a partir de produtos que evocam altos níveis de fantasias, sentimentos e diversão, para os quais tais aspectos do consumo são buscados como intrinsecamente válidos enquanto fins em si mesmos.

Exemplos de produtos relacionados com experiências podem incluir entretenimento ou artes em geral e em particular jogos, filmes, livros, programas de televisão ou freqüentar um restaurante. Nesses tipos de experiência, as reações subjetivas do consumidor são cruciais para a determinação de valor, a qual depende da interação subjetivo-objetivo, em que o subjetivo responde pelos aspectos altamente intangíveis, simbólicos ou estéticos do produto ou serviço. Consequentemente, se o resultado do consumo se traduzir em aspectos que envolvam respostas subjetivas, eles serão considerados como variáveis (HOLBROOK *et al.*, 1990).

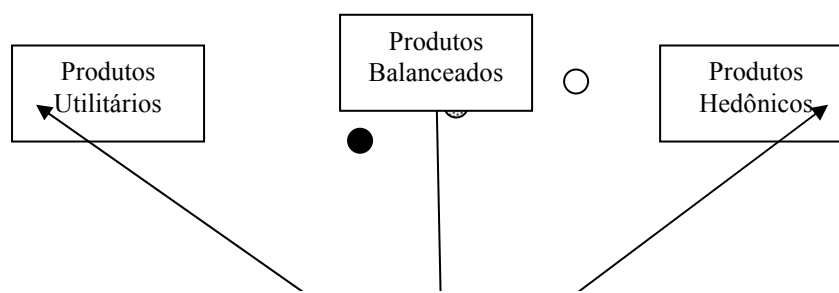
Levando-se em conta a subjetividade como fonte principal de valor, o resultado da interação subjetivo-objetivo não é previsível, aportando uma considerável incerteza. E, em função das pessoas estarem em constante mudança, a interação envolve diferenças nas formas como cada produto hedônico é consumido (HOLBROOK, 1999). Isso significa que a funcionalidade utilitária de um produto ou serviço não pode ser analisada racionalmente, especialmente por seu alto grau de subjetividade, mesmo se a incerteza puder ser reduzida.

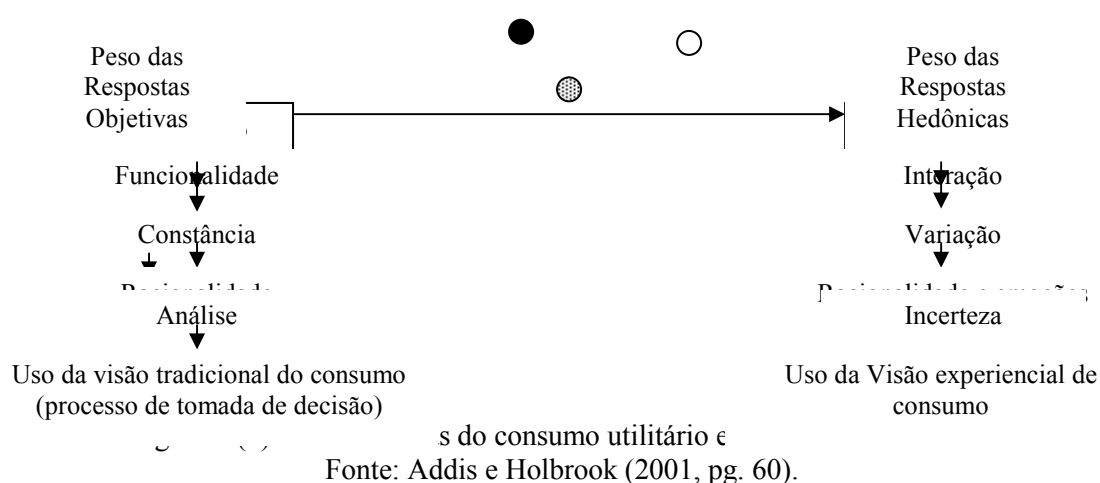
O conceito de valor estético, ligado ao consumo hedônico, demonstra que esse tipo de valor se divide em categorias de valores que envolvem interações entre um objeto e um sujeito e englobam a experiência como um todo, percebendo, avaliando e julgando um objeto (WAGNER, 1999). Pode-se acrescentar que no caso de um objeto hedônico as interações relevantes estão estreitamente ligadas à subjetividade do consumidor. Nesse contexto, a subjetividade precisa ser mais do que um filtro, se constituindo na força criativa que molda o objeto (via a percepção sobre ele), e formata o resultado da experiência de consumo (incluindo as reações das variáveis emocionais) em caminhos que privilegiam as análises emocionais.

A figura 3 (2), na página seguinte, apresenta, de forma resumida, as características inerentes ao consumo utilitário e ao consumo hedônico. Demonstra, nos dois extremos (produtos utilitários e produtos hedônicos), os tipos de consumo como sendo o resultado de pesos diferenciados na interação entre o produto e o consumidor. Apresenta uma distinção entre visões apropriadas de consumo (consumo utilitário e produtos hedônicos) que representam as mudanças sobre a relevância da visão experiencial, que são identificadas pelos pequenos círculos brancos que estão no eixo dos produtos hedônicos. Os círculos cinzas estariam numa posição intermediária entre as características utilitárias e hedônicas e os círculos pretos representando produtos mais utilitários, mas com um deslocamento evidente para uma posição mais central caracterizada pelos produtos balanceados. Essa representação gráfica é útil para demonstrar que existe uma perspectiva de deslocamento desses círculos para o eixo dos produtos hedônicos, o que demonstra uma tendência à utilização de uma orientação mais voltada para a visão experiencial e para o consumo hedônico.

As diferenças entre o consumo utilitário e o hedônico ajudam a explicar as razões por meio das quais duas visões diferenciadas de comportamento do consumidor são necessárias para entender os diferentes tipos de experiências de consumo. Esse é um aspecto fundamental considerado neste estudo.

A orientação para a tomada de decisão se refere principalmente ao consumo utilitário, enquanto que a visão experiencial ao consumo hedônico. No caso desta tese, busca-se compreender o processo genérico que envolve uma experiência, mas também o que leva a experiência a ser considerada como ordinária ou como extraordinária pelo consumidor incorporando mais fortemente os elementos direcionados ao campo de pesquisa relacionados à visão experiencial do consumo de serviços.





Os aspectos utilitários do consumo têm sido estudados por meio do modelo racional que vê o consumidor como uma máquina de tomada de decisões. Nessa perspectiva, o consumidor é guiado prioritariamente na direção do compromisso de comprar pela racionalidade, direcionada a atingir um ou mais objetivos. Após a compra, quanto melhor o desempenho pós-compra, ou seja, se o produto atendeu as expectativas do consumidor, maior será o grau de satisfação. Essa visão tradicional representa o típico modelo de escolha-consumidor (BETTMAN *et al.*, 1991), em que o consumidor é um solucionador de problemas racionais que escolhe uma marca de acordo com a teoria da ação equilibrada, sendo o consumidor um pensador (VENKATRAMAN; MACINNIS, 1985).

Schmitt (1999) propôs uma nova abordagem para o estudo da gestão, em geral, e do marketing, em particular, em que considera o marketing tradicional, desenvolvido em resposta à era industrial, e não a informação, a marca e a revolução das comunicações que caracterizam a realidade atual. Uma nova versão do marketing está emergindo - que é a visão experiencial, a qual está focada na experiência do consumidor de forma holística e eclética - em que experiências significam eventos privados que ocorrem em resposta a um determinado estímulo.

Some-se a esses aspectos que a esfera experiencial do consumidor é enriquecida pelo papel do simbolismo. Essa faceta do consumo foi estudada especialmente em trabalhos de arte ou na arte como um canal para o consumidor comunicar seus valores (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979). Estudos nesse campo de pesquisa partiram da área convencional, como por exemplo, a pesquisa que examinou como o marketing relacionado com imagens pode oferecer significados para os trabalhos artísticos (HOLBROOK, 1988) demonstrando que o sistema status-símbolo em si se tornou experiencial, em que os objetos comunicam enquanto símbolos porque estão ligados a experiências status-simbólicas (KELLY, 1987).

O simbolismo vem sendo dirigido como referência para vários conceitos adicionais. Por um lado, a literatura emergente considera uma ampla linha de diferentes produtos para os quais o sentido simbólico é fonte de valor pessoal (HIRSCHMAN, 1980; CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981). Ao mesmo tempo, de outro lado, vários pesquisadores, cada vez mais, questionam a característica individual dos sentidos. Dentro dessa perspectiva, os sentidos atribuídos aos objetos resultam de uma construção social (CELSI *et al.*, 1993; THOMPSON, 1996; SLATER, 1997; THOMPSON; HAYTKO, 1997; GER *et al.*, 1999). A interpretação do consumo como uma experiência holística é uma faceta mais avançada da visão experiencial que precisa ser levada em conta e que permeia este trabalho. Nesse sentido, Holbrook (1999) sugere que é o conjunto da oferta que deve ser considerado - *Gestalt* - e não somente a soma de várias partes e que o êxtase sentido ao consumir um serviço ou produto deve ser explanado de forma correspondente a esse sentimento.

Essa perspectiva holística sugere que o consumo não seja separado, nem isolado do resto dos consumidores do mundo, pois o serviço/produto está estreitamente ligado aos sentimentos das pessoas, aos outros serviços/produtos, aos relacionamentos com as outras pessoas, a sociedade envolvida, a vida completa do consumidor.

Solomon (1998) se refere a esse conceito utilizando o termo “constelação do consumo” o qual identifica um conjunto de produtos utilizados conjuntamente para definir, comunicar e reformar os papéis sociais.

É preciso considerar a criação de inter-relações e relacionamentos entre experiências porque, quando algo é consumido, a experiência passa a não depender mais e somente de um único produto ou serviço, mas também de sua interação holística com vários outros serviços/produtos como parte de um sistema de consumo. Isso leva a necessidade de conhecer melhor as relações entre a produção da experiência de consumo e o marketing experiencial.

2.3 Relações entre a produção da experiência de consumo e o marketing experiencial

O marketing vem passando por transformações e inovações ligadas às evoluções do próprio consumidor e das empresas. Estas vêm se organizando em torno das competências dos clientes, os quais assumem a posição de co-produtores na prática do consumo, em função de sua experiência e conhecimento, que estão cada vez mais relacionados à oferta da empresa (PRAHALAD; RAMASWANY, 2000).

Conforme já abordado neste estudo, o conceito de experiência de consumo surge no campo do marketing a partir dos trabalhos pioneiros de Holbrook e Hirschman (1982), que se referem, mais notadamente, a visão hedonista do consumo em contraposição a sua perspectiva funcionalista ou utilitária.

Para o marketing experiencial ou marketing da experiência (PINE; GILMORE, 1999; SCHMITT, 1999) o consumidor compra os produtos ou os serviços menos pelos seus atributos funcionais e mais pelas experiências emocionais que o ato proporciona. Antes de deixar o consumidor aproveitar as experiências de consumo a partir dos produtos e serviços que surgem no mercado, o marketing experiencial propõe à empresa tomar para si a produção da experiência (COVA, LOUYOT; LOUIS-LOUISY, 2003).

O aspecto relativo ao marketing produzir experiências é questionável, pois se considera neste estudo que sua função é encontrar meios para gerenciar o processo de decisão do consumidor e seu contexto, na medida em que o consumidor se apresenta como um co-participe na construção de uma experiência de consumo.

Nesse sentido, uma variedade cada vez maior de empresas está saindo do tradicional marketing de “custo - benefício” para criar experiências para os seus consumidores. De acordo com Schmitt (1999), essa transformação ocorreu como resultado de três aspectos relacionados ao ambiente e que se desenvolveram simultaneamente:

- a) a onipresença da tecnologia da informação, que permitiu às pessoas e às empresas conectarem-se e trocarem, ao mesmo tempo, um universo de experiências;
- b) a supremacia da marca, que por meio dos avanços tecnológicos, disponibilizaram ao mesmo tempo e globalmente, nas mais diferentes formas de mídia, informações sobre estas, e mesmo produtos que tradicionalmente não se pensava como marca, acabaram sendo tratados como tal, além da extensão destas que passaram a se espalhar pelo mundo; e
- c) a ubiquidade das comunicações e do entretenimento, já que tudo se transformou em marca, tudo também se tornou uma forma de comunicação e de entretenimento.

Para uma melhor compreensão dos aspectos relacionados ao marketing experiencial é importante estabelecer um comparativo com as práticas utilizadas pelo marketing tradicional.

O uso do termo marketing tradicional se refere aos princípios, conceitos e metodologias utilizados na academia e na prática empresarial do marketing, principalmente nos últimos trinta anos, tendo passado por pouquíssimas transformações. Os conceitos e metodologias do marketing tradicional descrevem a natureza do produto, o comportamento do consumidor e a atividade competitiva no mercado, sendo usados para desenvolver novos produtos, planejar linhas de produtos e extensões de marcas, comunicar e responder as atividades competitivas (SCHMITT, 1999).

Em contrapartida, as mudanças ocorridas na últimas décadas influenciaram o consumidor que passou a ter novos desejos e necessidades, pautados nos produtos/serviços, comunicação e campanhas de marketing que passaram a tocar os seus sentidos, o seu coração

e estimular o seu pensamento, podendo ser incorporados ao seu estilo de vida, o que leva consequentemente a uma experiência. Assim, Schmitt (1999, pg. 55) coloca quatro características relacionadas ao marketing experiencial, que são:

a) **foco na experiência do consumidor**, em contrapartida ao foco funcional relacionado ao “custo – benefício”, pois se considera que a experiência ocorre como resultado do encontro do fazer ou viver coisas verdadeiras, que oferecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituem valores funcionais;

b) **foco no consumo como uma experiência holística**, passando a pensar não no *shampoo*, no óleo de banho, no sabonete ou no perfume isoladamente, mas no fato da pessoa entrar no banheiro para “se preparar”, bem como perguntar para o consumidor quais os produtos adequados para essa situação, a embalagem indicada, o anúncio atrativo, ou seja, as prioridades para despertar a experiência do consumo;

c) **os consumidores vistos como seres racionais e emocionais**, que para o marketing experiencial são características humanas que estão mutuamente interligadas, partindo do princípio de que o consumidor tem escolhas racionais que são levadas frequentemente pelas emoções porque a experiência do consumo leva a buscar fantasias, sentimento e divertimento (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982); e

d) **os métodos e ferramentas utilizados no marketing experiencial são ecléticos**, pois em contraste com as metodologias analíticas, quantitativas e verbais do marketing tradicional, se apresentam como diversificados e multifacetados, não sendo orientados por uma única corrente ideológica e metodológica, caracterizando-se como mais intuitivos e qualitativos, não existindo um dogma específico, mas sim uma orientação de acordo com o objetivo traçado.

Além dessas características ligadas ao marketing da experiência, pode-se verificar que dentro do consumo de qualquer produto e/ou serviço existe um componente da experiência e um componente funcional ou utilitário. Entretanto, a estratégia do produtor pode procurar enriquecer o posicionamento da oferta pelo desenvolvimento de um componente experiencial ou utilitário.

Para Filser (2002), a produção de experiência está estritamente relacionada ao posicionamento escolhido pela marca, e a natureza da experiência torna-se um efeito do reflexo da especificidade que a marca quer desenvolver, ou seja, não se trata somente de colocar à frente o atributo que faz a especificidade do produto ou serviço em relação aos seus concorrentes, mas exprimir os componentes da experiência desse produto/serviço.

A relação entre o tipo de loja e a marca tende a ser uma experiência inter-pessoal (permite dividir as emoções do personagem que encarna a marca) e de ação (corresponde às relações entre o consumidor e o produto, pois a produção de uma experiência gratificante exige que o produto/serviço entre na vida do consumidor, de tal sorte que lhe traga benefícios, mas também que o consumidor aporte benefícios ao produto/serviço).

Portanto, a experiência de frequentar um determinado restaurante está relacionada ao desenvolvimento de produtos e serviços que possam revelar o “aspecto experiencial”, ou seja, a produção de uma experiência de consumo estimulada pelo que a empresa oferece e a sua relação com o consumidor, seja ela utilitária ou hedônica.

Apesar da pesquisa em comportamento do consumidor (ADDIS; HOLBROOK, 2001) ter adotado o conceito de experiência como um episódio subjetivo na construção/transformação do indivíduo, com ênfase na dimensão emocional e sensível em detrimento da dimensão cognitiva, o marketing experiencial (PINE; GILMORE, 1999; LASALLE; BRITTON, 2003) deu à experiência um sentido mais objetivo (uma oferta programada e colocada no mercado pela empresa), acentuando a idéia de que o resultado de uma experiência de compra deveria ser qualquer coisa de fortemente significativo e inesquecível para o consumidor.

Aos poucos, o marketing experiencial, veio transformando o status da experiência de consumo de uma vivência pessoal do consumidor para a participação em uma grande festa de consumo, onde o extravagante, o mágico, o espetacular e a simulação são fatores preponderantes.

A percepção dessa transformação fez optar-se, nesta tese, pela visão proposta por Carù e Cova (2003). A perspectiva, que é aqui empregada, parte do pressuposto de que nem todas as experiências de consumo devem ser necessariamente memoráveis ou inesquecíveis como defendem Pine e Gilmore (1999) e Schmitt (1999), mesmo sendo elas ordinárias ou extraordinárias.

Schmitt (1999), o grande precursor do marketing experiencial, admite em seu livro (p. 251-252) que a maioria das ações de marketing não podem procurar experiências de fluxo – mesmo temporariamente. Ele se explica por meio de um discurso relativizado, no qual tende a desconstruir tudo o que reflete o lado atrativo e brilhante do marketing experiencial e coloca que nosso organismo não é feito para viver experiências intensas permanentemente e que tem implicações pessoais o tempo todo. As experiências religiosas, espirituais e existenciais sempre levam ao dogmatismo, a obsessão e a sérias decepções. Em contrapartida as experiências menos intensas podem se constituir em pré-condição para a alegria e elas têm um papel importante a desempenhar para enriquecer nossa vida cotidiana.

Tendo sido tratados nos itens anteriores aspectos relativos às experiências e as experiências de consumo de modo geral, parte-se para uma abordagem mais específica, que é direcionada para o sistema de consumo (oferta e demanda) de serviços de restaurante, já que foi o tipo de empresa escolhido como objeto de estudo desta tese.

2.4 O sistema de consumo de serviços de restaurante

Para saber o que cria uma experiência de serviço é importante, primeiramente, conhecer algumas de suas definições. De acordo com pesquisa realizada por Dewey (1963), estar engajado em uma experiência de serviço envolve uma progressão no tempo, antecipação, envolvimento emocional, singularidade, chegando até um tipo de contemplação. Mais recentemente, Gupta e Vajic (1999) colocam que uma experiência de serviço ocorre quando um consumidor tem alguma sensação ou aquisição de conhecimento resultante de um nível de interação com diferentes elementos de um contexto criado por um provedor de serviços.

As linhas entre bens e serviços, em geral, e entre as experiências, em particular, tornam-se nebulosas quando se trata da oferta de serviços. A oferta de um serviço utilitário e a oferta de um serviço relacionado a uma ocasião especial podem ser diferentes em aspectos fundamentais, ou seja, no valor econômico e na resposta do consumidor (HANEFORS; MOSSBERG, 2003).

Os fatores relacionados à demanda parecem diferentes quando comparados um serviço ordinário com uma experiência extraordinária. O primeiro fornece ao consumidor benefícios como: rapidez, conveniência e preço mais baixo. Já a experiência extraordinária se caracteriza como um tipo de sensação. Portanto, não é suficiente viver experiências em uma empresa que apresenta uma oferta definida, determinada, estabelecida. Ao contrário as experiências devem ser vividas em estágios. Devem também ser reformuladas continuamente.

Os estabelecimentos que tentam fazer com que seus clientes vivam experiências de consumo encantadoras têm que oferecer algo mais (por exemplo, a lembrança memorável de um episódio ou de uma música). A qualidade do serviço, o preço, a companhia do cliente, e a

atmosfera são outros componentes essenciais que irão complementar essa experiência (ANDERSON, 1990).

Alguns pesquisadores (LETT, 1983; MOORE, 1980; PASSARIELLO, 1983; WAGNER, 1977) analisaram as relações entre experiências extraordinárias e o cotidiano. E parecem concordar sobre uma clara distinção entre o dia a dia e o lazer; a casa e o fora de casa; a estrutura e anti-estrutura; o familiar e o desconhecido, assim como o que é comum e o que é incomum.

Essa divisão está baseada nas noções de tempo e de espaço e essa discussão permite verificar a semelhança existente entre os diversos tipos de experiência. O dia a dia representando o comum e a experiência extraordinária fazendo parte de uma zona fora do cotidiano, não caracterizada pelo serviço em si, mas pela interpretação dada pelo consumidor. Nesse sentido, verificam-se duas forças motivacionais relacionadas a razão principal para freqüentar uma determinada empresa de serviços com sentido hedônico: a) o desejo de abandonar o ambiente diário; e b) o desejo de obter recompensas psicológicas, comparando-se os dois ambientes (o antigo e o novo) (HANEFORS; MOSSBERG, 2003).

Dentro dessa perspectiva, deve-se verificar então que dois aspectos são relevantes no que diz respeito ao motivo para escapar. De um lado, o significado da necessidade de dar uma parada em relação à vida quotidiana e procurar por algo que não se vai encontrar nas atividades rotineiras; e de outro, a existência de outros motivos além desse, que são de ordem intelectual, social, do domínio de competência e componentes de estímulo e de repulsa, todos os quais podem ser vistos como um continuum entre um alto e um baixo nível de necessidade (RYAN; DECY, 2000).

Para compreender melhor a experiência do consumidor de serviços, é importante buscar apoio em alguns aspectos do marketing experiencial, apesar dos dois diferentes tipos de modelos (orientação para a decisão ou experiencial) comumente usados para estudar os extremos do consumo (utilitário versus hedônico) não forcem a uma restrição de horizonte entre um e outro tipo. Entretanto, argumenta-se que a perspectiva experiencial pode e deve ser utilizada para estudar uma grande parte, se não todos os produtos e serviços (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Alguns aportes podem ser destacados para o aprofundamento da análise do marketing, sob o ponto de vista da experiência de consumo, a partir da reflexão presente neste estudo e que dá lugar para a identificação de atributos e do simbolismo que o evento ou experiência vivida pode propiciar.

De acordo com Petr (2002) esses atributos e simbolismos relativos à experiência de consumo de serviços, podem ser definidos a partir de duas perspectivas:

a) a primeira se refere a determinação das características físicas do quadro da experiência (aplicar uma decoração adequada, por exemplo). Para os pontos de venda, trata-se de demonstrar um posicionamento (ex: um restaurante do tipo luxo, confortável ou econômico) ou de chamar a uma temática (ex: um restaurante temático - Rainforest Café) por meio do arranjo espacial, o modo de representação dos artigos e o mobiliário do local (HETZEL, 1996). Os aspectos concretos e físicos do lugar se constituem na base do discurso da empresa, contribuindo assim para uma forte coerência da imagem comercial (HETZEL, 2000). O discurso do aspecto físico e espacial pode ser completado por um discurso mais sensorial. Assim, o barulho e os odores, por exemplo, representam outros meios para construir uma identidade simbólica no espaço de consumo e de compra (EROGLU; MACHLEIT, 1993).

b) uma outra perspectiva se relaciona a questão de definir as características da atmosfera dessa experiência. Essa dimensão do ambiente é muito mais complexa de determinar e elaborar, pois se caracteriza por ser fortemente subjetiva (HOLBROOK; HIRCHMAN, 1982). Trata-se de criar um apoio baseado nos códigos sociais e atributos simbólicos compreendidos e compartilhados pela maioria das pessoas (SOLOMON, 1983).

De toda forma, essa estratégia pode se demonstrar insuficiente. Analisando-se a utilização das cores simbólicas de um evento que impulsiona a experiência (por exemplo, a decoração característica de um restaurante temático) e o apelo dos atributos relativos ao tema evocado (por exemplo, a música, a decoração, os pratos), se faz necessário também permitir aos consumidores que se apropriem dessas características. Esse problema é bem conhecido pelos animadores ou recreadores de festas, hotéis ou os organizadores de temporadas em clubes de férias, por exemplo. Trata-se de propor uma decoração e instrumentos lúdicos que os consumidores podem e devem utilizar.

Dito de uma outra forma, para que a experiência exista, é necessário que o consumidor se transforme em ator. Essa idéia generaliza o princípio da participação do cliente no processo de produção do serviço. Ao mesmo tempo, para que o consumidor ultrapasse o papel utilitário que lhe é atribuído no Sistema *Servuction* (EIGLIER; LANGEARD, 1987), se faz necessário que ele considere o processo de experiência como válido o suficiente para que ele possa se apropriar.

Além do desejo de socialização, que é um motivo para consumir, os outros consumidores compõem uma dimensão incontornável da experiência vivida em um determinado momento. Se a presença de outros consumidores é avaliada como negativa, em que a densidade de indivíduos tem importância, existem vários casos em que os outros consumidores são desejados e procurados (PETR, 2002).

Os outros consumidores são também indivíduos que acompanham o consumidor na sua experiência. A presença deles não é somente desejada, mas é frequentemente, necessária para achar e criar condições ótimas para o ambiente (DEBENEDETTI, 1999).

Uma vez que se reconhece o papel que o quadro físico e a atmosfera desempenham, é preciso se deter na experiência em si. Em particular é preciso conhecer as fontes possíveis de incidentes e conhecer seus impactos sobre a experiência vivida. Os fatores que podem lembrar aspectos negativos tanto objetivos (perda de qualidade do serviço ofertado) quanto subjetivos (a música ambiente) devem ser reparados. Assim, o tempo de espera adicional ou a falta de disponibilidade do pessoal de contato são indicadores de diminuição do desempenho do serviço e conduzem a minimizar o valor da experiência. Além dessa deterioração mensurável da experiência, convém também levar em conta os prejuízos de ordem qualitativa (PETR, 2002).

Vários aspectos podem levar a experiências negativas, entretanto, de acordo com Petr (2002), o consumidor está quase sempre satisfeito com a experiência mesmo que ela não se pareça com o que ele esperava. Duas razões explicam esse fato. Primeiro, o consumidor se engaja no processo de ajustamento psicológico e comportamental. Este último aspecto lhe permite conservar uma situação de equilíbrio satisfatório entre o nível ou a natureza das exigências e a realidade. Em segundo lugar, as expectativas são sempre muito confusas nas fases iniciais de uma experiência de consumo. O consumidor que é capaz de imaginar exatamente o que ele deseja é raro. Portanto, ele se caracteriza por ser mais espectador e adaptável.

Entretanto, coloca-se um problema essencial no que se refere à avaliação da experiência: as expectativas e os critérios de apreciação do consumidor são os resultados de um conjunto de forças individuais e situacionais que se movem eternamente. Sem dúvida, é necessário centrar a análise nas práticas de consumo e não somente na diversidade de consumidores (PETR, 2002).

Quando a experiência, depois de vivenciada, passa a fazer parte do passado, o consumidor pode, por vezes, procurar obter traços materiais que permitam ativar a lembrança do que ele viveu (WALLENDORF; ARNOULD, 1988). Essa questão não é sistemática, pois ela diz mais respeito às experiências que são consideradas extraordinárias (GORDON, 1986), ou seja, são os eventos que não se incluem na continuidade linear da vida do dia a dia. E,

portanto, para fazer parte de um conjunto de lembranças, a experiência deve se reportar a um evento excepcional baseado nos referenciais individuais, temporais ou espaciais. Quando o prestador de serviços toma consciência dessa necessidade do consumidor, pode responder a essa demanda por meio da oferta de produtos/serviços derivados. Esses produtos/serviços são objetos que têm por função representar um elemento de lembrança que permite estender a experiência vivida (ex. o prato da Boa Lembrança, que é um prato de louça artesanal, especialmente feito para o consumidor levar como brinde, após ter degustado uma determinada preparação, especialmente elaborada para o cardápio de um restaurante, o qual é componente de uma associação específica de restaurantes de qualidade destacada e que têm essa prática como um diferencial de seu produto/serviço).

Essas características relativas aos ícones da experiência vivida se aplicam mais especificamente ao fenômeno de consumo de experiências extraordinárias, entretanto, a partir da constatação de que, quanto mais as práticas de consumo se assemelham, maiores são as demandas relativas às dimensões culturais e funcionais, que passam a se confundir (BELK *et al.*, 1989), talvez seja necessário se preparar para uma generalização desse fenômeno, estendendo essas características para as experiências mais ordinárias, como é o caso deste estudo.

Dentro desse contexto, relativo aos vários aspectos do sistema de consumo dos serviços de restaurante, é importante se abordar alguns pontos relativos à sua oferta e ao seu consumo especificamente.

2.4.1 A oferta da experiência de serviços de restaurante

É possível definir o contexto da experiência como o conjunto de princípios da organização que fornece sentido a uma situação. De um lado, a empresa representa um quadro de emissão de estímulos suscetíveis de serem diferenciados pelos consumidores a partir de um continuum que se espera ir do hiper-estímulo (ex. um restaurante de luxo) ao hipo-estímulo (ex. um *fast-food*). De outro, cada produtor de serviços constrói um contexto específico de experiências, em que os consumidores formam um quadro de interpretação a partir do qual surgem as intenções de participação.

Dentro do consumo de qualquer produto e/ou serviço existe um componente hedônico da experiência e um componente funcional ou utilitário. A estratégia do produtor pode procurar enriquecer o posicionamento do produto pelo desenvolvimento de um componente mais experiencial ou mais utilitário.

Holbrook (2000) coloca que principalmente aqueles produtos/serviços em que o componente da experiência é dominante, pode-se articular a tomada de decisão do consumidor em torno do imaginário, das emoções e do hedonismo, destacando quatro suportes da produção de experiência, que são: experiência, divertimento, exibicionismo e evangelismo, os quais possibilitam analisar a prática da experiência proporcionada pelos produtores e distribuidores de serviços de restaurantes, no caso específico desta tese, conforme explicitado a seguir:

- A “**experiência**”, que está associada ao consumo da refeição como fonte de evasão da vida cotidiana, das emoções e do prazer, que é o que o cliente espera;

- O “**divertimento**” que é um componente relacionado ao restaurante em si, que é representado pelo ambiente, associado aos seus frequentadores e que contribui para transformar a experiência de fazer uma refeição em um restaurante uma espécie de espetáculo encenado pela empresa. O produto sai de seu ambiente tradicional rígido para entrar em um

mundo em constante evolução. O restaurante, local onde ocorrem os encontros de serviços, é uma forma de espetáculo vivo que se renova sem cessar;

- O “**exibicionismo**” é um componente menos intuitivo. Aqui o produto (a refeição ou o prato) aparece prioritariamente e se mostra ao consumidor não mais por meio de seu condicionamento ou seu discurso publicitário, mas pela realidade física. Considera-se também como uma exposição do consumidor que se mostra aos outros indivíduos na sua relação com o produto;

- E o “**evangelismo**”, em que o restaurante exerce a função de exemplo e, nesse sentido, mostra como a refeição pode ser fabricada e como o seu conteúdo estritamente funcional (ex. rapidez e simplicidade na elaboração/preparação) pode ser enriquecido por uma função hedonista (ex. a decoração do prato e a arrumação da mesa), ou ser relacionado a uma esfera de consumo de forte conteúdo social (ex. a oferta de um bolo para a comemoração de um aniversário).

Evocar a produção de experiência do consumo pelo marketing parece contraditório com a definição de experiência de consumo proposta por Holbrook e Hirschman (p. 131, 1982). Os referidos autores definem o consumo experiencial como um “estado subjetivo de consciência acompanhado de uma variedade de significações simbólicas, de respostas hedônicas e de critérios estéticos”.

Seguindo a perspectiva desses autores e os critérios de inspiração fenomenológica que guiam este trabalho, considera-se que é o consumidor a unidade de produção de experiência, que o faz por meio do tratamento e interpretação dos produtos e serviços que o mercado lhe propõe.

A produção de experiência pelo consumidor constitui uma dentre as orientações teóricas que dividem alguns quadros autônomos de análise (FILSER, 2002), tais como:

a) A teoria micro econômica da função de produção de Lancaster (1971) analisa o consumo como uma atividade de produção de satisfação individual pela manipulação dos atributos do produto. Essa corrente de análise se interessa mais pelas vantagens dos processos de decisão de compra do que a atividade de consumo propriamente dita;

b) A sociologia do consumo trata essa atividade como um meio que permite ao consumidor produzir seu status social, distinguindo de uma parte as motivações extrínsecas e intrínsecas do consumo e uma orientação do consumo para si ou para os outros (HOLT, 1995);

c) A psicologia ambiental analisa o processo de apropriação de um espaço pelo consumidor, fonte de produção de uma gratificação lúdica ou hedonista (BONNIN, 2002);

d) Os teóricos pós-modernos do consumo colocam como prioridade a produção de símbolos pelos consumidores, no lugar da produção de bens pelos produtores, como uma das características principais da pós-modernidade (FIRAT; VENKATESH, 1995).

A partir dessas perspectivas, observa-se que o status teórico da experiência de consumo no campo do marketing ainda não está totalmente definido. Entretanto, partindo-se do princípio de que a experiência de consumo é definida como o conjunto de conseqüências positivas e negativas que o consumidor retira da utilização de um bem ou serviço, constata-se que a identificação dos componentes da experiência se constitui um campo de investigação importante e necessário.

O que se verifica, entretanto, é que o processo de fabricação e de comercialização dos bens e serviços ainda está intrinsecamente ligado às normas racionalizantes do projeto moderno de produção, que se concentra no desempenho funcional e mensurável do bem e do serviço. Esta oferta apresenta-se desprovida de todas as características de surpresa do ponto de vista do consumidor que se encontra fechado na “prisão de ferro da racionalidade” prevista por Max Weber. O encanto do consumo parece exterminado, mas enquanto motor da

economia, as instituições encarregadas da produção e da comercialização dos bens e serviços devem encontrar caminhos para promover o re-encantamento (RITZER, 1996, 1999).

Já as teorias pós-modernas do consumo fazem emergir a supremacia da produção de símbolos pelos consumidores em lugar da produção de bens pelo produtor, característica essa relevante dessa corrente de pensamento (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

O que se pode perceber é que a experiência faz apelo para a esfera cognitiva e para a esfera afetiva, resultante da interação pessoa-objeto-situação, como também se transporta do quadro da simples decisão de compra para levar em conta os estados psicológicos pós-transacionais e, notadamente, o valor percebido.

Nesse ponto, as pesquisas em sociologia do consumo ajudam a melhor definir os objetivos que deveriam ser assimilados pelo marketing dentro da perspectiva da produção de experiência. Os trabalhos de Ritzer (1996, 1999), por exemplo, se constituem em referência importante, porque o autor propõe uma análise sobre a necessidade da experiência do consumidor e da produção dessa experiência pelas instituições que ele qualifica de “meios de consumo” por analogia aos “meios de produção”.

De acordo com Filser (2002) existem duas vias possíveis para a produção de experiência de consumo como fonte de re-encantamento do consumidor:

a) esse re-encantamento deve passar pelas instituições especializadas, em que sua competência distintiva seria o que Baudrillard (1991) chamou de “manipulação da hiper-realidade”, significando a implosão do tempo e do espaço para criar um simulacro com a finalidade experiencial.

b) uma segunda corrente, mais próxima da prática de marketing dos produtores e distribuidores de bens e serviços de grande consumo, está voltada para a produção da experiência do cotidiano, por meio do enriquecimento experiencial pelo posicionamento dos serviços (PINE; GILMORE, 1999; SCHMITT, 1999). Esse foco de análise se aproxima assim dos trabalhos de marketing sensorial que visam suscitar todos os sentidos e o imaginário do consumidor para os estados de comunicação em favor do produto, da compra e do consumo (SCHMITT, 1999). O contraste entre essas duas correntes de pesquisa revela a ausência de um quadro conceitual integrador que pode servir de suporte para a estratégia de marketing das empresas.

A partir desses possíveis caminhos, esta pesquisa segue a orientação de Filser (2002) e se pauta em dois aspectos principais: a) realizar uma análise da estrutura da oferta por meio do conceito de experiência de consumo e decompor essa oferta a partir do componente experiencial; e b) reconsiderar a decomposição tradicional do *mix* de marketing para levar em conta a característica holística da experiência de consumo (FILSER, 2002).

A perspectiva da compreensão da experiência, portanto, é analisada sob o ponto de vista da estrutura da oferta e por meio do conceito de consumo, pois apesar de existir no processo de consumo de todos os produtos/serviços componentes experienciais e não experienciais, a estratégia do produtor deve ter como objetivo o enriquecimento do componente experiencial.

Esse objetivo atinge facilmente os serviços em que o componente experiencial é dominante (ex. um *resort*; ou um restaurante *à la carte*). Entretanto, para os serviços onde o componente funcional é dominante, a exigência de uma iniciativa mais inovadora é bem maior (ex. um hotel econômico; ou um *fast food*).

A partir do trabalho de Kotler (1973) - que lançou a proposta da atmosfera da loja, significando tudo o que contribui para criar um ambiente (decoração, mobília, música, aromas...) e exercer influência sobre o comportamento do consumidor - o espaço de venda como lugar de experiência tem sido trabalhado no sentido de criar uma atmosfera propícia para a permanência em uma loja e por seu papel como estimulador do ato da compra.

Posteriormente, Bitner (1992), também demonstrou que o ambiente tem influencia sobre o pessoal de vendas e, conseqüentemente, sobre as interações com os consumidores.

A partir desses autores se desenvolveu a corrente do marketing sensorial (DAUCE; RIEUNIER, 2002) que utiliza todos os recursos da percepção dos cinco sentidos (gosto, aroma, tato, vista e audição), para criar uma experiência agradável graças aos estímulos poli-sensoriais.

A criação de uma atmosfera é mais sutil que a simples adição de componentes diferenciados (musica, aroma, iluminação, dentre outros), pois deve ser pensada de forma global e traduzir o posicionamento da empresa. O que se pode verificar, entretanto, é que as pesquisas vem se concentrando em um só componente da atmosfera sem se dar conta do seu conjunto (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Concretamente, é o conjunto dos componentes do *mix* que deve ser teatralizado para ser re-encantado (DEPUIIS; SAVREUX, 2004), pois a força do marketing experiencial reside em parte na capacidade de transformar a experiência vivida em realidade, o que não significa somente criá-la durante uma visita, mas cultivá-la, posteriormente, na lembrança do consumidor.

De acordo com a experiência proposta, o consumidor pode ou não escolher se apropriar dela e, se for o caso, a experiência pode, então, ser observada por meio do uso e da apropriação do espaço comercial onde o serviço é prestado.

Tendo sido abordados aspectos relacionados a produção da experiência de consumo, torna-se importante identificar e aprofundar conhecimentos relativos ao próprio consumo da experiência em restaurantes.

2.4.2 O consumo da experiência de serviços de restaurante

A partir da consideração de que uma experiência de serviço é o resultado da co-produção entre o provedor e o consumidor, tanto a oferta quanto o indivíduo são vitais para que a experiência possa ocorrer. Nessa relação, é preciso levar em conta que os produtores de serviços precisam criar condições – a partir do conjunto de sua oferta - para que os consumidores possam avaliar suas experiências – a partir do consumo - e classificá-las como ordinárias ou extraordinárias.

No quadro 1.3 são apresentados os aspectos característicos da oferta de experiências ordinárias e de experiências extraordinárias em serviços de restaurantes (HANEFORS; MOSSBERG, 2003), estabelecendo-se os pontos que serviram como base de análise para o presente estudo.

	EXPERIÊNCIAS ORDINÁRIAS	EXPERIÊNCIAS EXTRAORDINÁRIAS
OFERTA • Função Econômica	Entrega	Atuação/Encenação
NATUREZA DA OFERTA • Atributos Principais	Tangível e Intangível <i>Standartizada</i> ou Customizada	Memorável Personalizada
MÉTODO DE ENTREGA DOS SERVIÇOS	De acordo com a demanda	Revelada durante o processo

FATORES DA DEMANDA	Benefício	Sensação
CONSUMIDOR		
• Freqüência da Ocasão	Freqüente/comum	Não usual
• Motivo Principal	Satisfazer uma necessidade específica	Processamento de um estímulo mental
• Expectativas	Expectativas bem desenvolvidas <i>Scripts</i> baseados nas ações guiadas para a experiência	Expectativas não muito claras Nenhum <i>script</i> específico pode guiar as ações
• Emoções	Intensidade emocional baixa	Intensidade emocional alta
• Envolvimento	Não absorção/não envolvimento Familiaridade e baixo grau de desafio	Absorção/alto envolvimento Alto grau de desafio
• Contexto Social	Interação inter-pessoal não necessária	Alto grau de interação pessoal
• Satisfação	Contentamento	Encantamento

Quadro 1 (2): Aspectos característicos da oferta de experiências ordinárias e de experiências extraordinárias em serviços de restaurantes

Fonte: Adaptado de Hanefors e Mossberg (2003, pg. 252).

A linha entre produtos e serviços e entre o sentido funcional em contraposição ao hedônico são nebulosas quando se referem à oferta. A **oferta** de um serviço utilitário em relação a uma ocasião definida como especial pode ser distinta em pontos fundamentais, como por exemplo, no **valor econômico** e na resposta do consumidor.

Os serviços são caracterizados pela **natureza da oferta** que é intangível. A função principal é a prestação de serviços, entretanto esta pode assumir um caráter padronizado (padrão de alta qualidade e customização em massa) ou personalizado (serviços voltados para as necessidades individuais do cliente), este último caracterizando a experiência extraordinária e que deve ficar na lembrança do consumidor como algo positivo e memorável (HOLBROOK, 2000). A personalização é frequentemente mencionada como um atributo chave do serviço, mas a padronização provavelmente é o caminho mais correto para descrever a maior parte dos serviços prestados. Uma oferta é padronizada quando o resultado é similar de provedor para provedor, de consumidor para consumidor e mesmo de um período de tempo para outro (ZEITHAML; BITNER, 2003). Quando a oferta é customizada em massa, a empresa prepara individualmente o *design* dos produtos em bases quantitativas para ir ao encontro daquilo que é requerido pelo consumidor (PINE, 1993).

Para oferecer uma experiência extraordinária se faz necessário ir além das bases relativas à padronização e a customização e chegar à personalização, que compreende um trabalho voltado para os desejos específicos de cada consumidor, pois esse tipo de experiência caracteriza-se como um evento que evolui o indivíduo em um sentido pessoal (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

O **método de oferta** varia entre os diferentes tipos de serviços. Para os serviços baseados nos sistemas de padronização ou personalização, os consumidores sabem exatamente quanto irão pagar e, frequentemente, sabem o que vão receber baseados em experiências prévias. Uma

experiência extraordinária é revelada durante o consumo do serviço. O consumidor nunca está certo do resultado final relativo ao contexto, o comportamento, os outros consumidores e as expectativas não são muito claras (ARNOULD; PRICE, 1993).

Os **fatores da demanda** surgem de forma diferente para serviços considerados como experiências ordinárias ou extraordinárias. Na experiência considerada ordinária o consumidor recebe benefícios como, rapidez, conveniência e preço. Já uma experiência extraordinária é um tipo de sensação que deve ser realizada em estágios e que devem ser realimentadas constantemente (HANEFORS; MOSSBERG, 2003). Assim é que, identifica-se uma clara distinção na **natureza da ocasião** que se mostra entre o cotidiano e o fora do cotidiano, o doméstico daquilo que é de fora de casa, o familiar e o desconhecido, assim como aquilo que é ordinário ou não. Essa divisão é baseada em noções temporais e espaciais. Em relação ao **motivo principal** que leva uma pessoa a se utilizar de um determinado serviço é possível identificar dois aspectos importantes. O primeiro se refere à necessidade de uma pausa relativa ao dia a dia da vida, em que se busca algo diferente daquilo que é encontrado em casa. E o segundo, é que existem motivos que também são intelectuais, sociais e componentes estimulantes ou de retração, em que todos podem ser vistos como um continuum entre o alto e o baixo nível de necessidade (RYAN, 2000).

Considerando-se que a motivação está ligada às expectativas e que estas se apresentam de várias formas em termos de serviços, Zeithaml e Bitner (2003, pg.74) as dividiram em cinco níveis, demonstrando o que cada uma delas significa a partir da consideração do consumidor. Os “intensificadores transitórios de serviços” são fatores individuais temporários, geralmente de curto prazo, que tornam o cliente mais consciente da sua necessidade do serviço. As “alternativas percebidas de serviços” são os outros prestadores de serviços de quem o cliente poderá obter o serviço, ou seja, é a percepção do cliente de que há alternativas para o serviço, o que eleva o nível de serviço adequado e reduz a zona de tolerância. O terceiro fator que afeta o nível de serviço adequado é o “papel do serviço percebido pelo próprio cliente”, que são as percepções do cliente acerca do grau em que eles exercem influência sobre o nível de serviço que recebem. O quarto são os “fatores situacionais” definidos como as condições para o desempenho dos serviços que os clientes percebem como subjacentes ao prestador de serviços. E por último, tem-se o “serviço esperado” que é o nível de serviço que os clientes acreditam que irão receber.

Em determinados tipos de empresas, que trabalham com a padronização, por exemplo, normalmente o consumidor já sabe o que deve encontrar. Existe um *script* e uma estrutura que é conhecida e esperada pelo consumidor. Em um esquema extraordinário, o consumidor, provavelmente, não sabe exatamente o que esperar, pois esses *scripts* e esquemas inexistem, ou são amenizados, entrando nesse caso o aspecto da surpresa.

As **emoções** estão estreitamente relacionadas às experiências de consumo de serviços e afetam as percepções do consumidor em relação aquilo que lhe está sendo ofertado. Algumas circunstâncias podem afetar o humor das pessoas, como no caso de estar com outra pessoa, enquanto companhia (CSIKSZENTMIHALYI, 1990), como também algum incidente que porventura possa ocorrer (BITNER, 1990).

Quanto ao **envolvimento**, refere-se à percepção de alguém sobre a importância, ou relevância pessoal, ou ainda interesse e prazer evocados em uma situação (GABBOTT; HOGG, 1998). Tanto os fatores cognitivos quanto o envolvimento afetivo podem ser vistos como elementos chave para chegar a uma experiência extraordinária.

Csikszentmihalyi (1997) assegura que em uma experiência a atenção da pessoa é completamente absorvida pela atividade em si e pelo seu objetivo, ou seja, há um completo envolvimento do consumidor durante uma determinada atividade.

A experiência como resultado da participação do consumidor em uma série de atividades dentro de um contexto social, precisa ser conceituada e estudada em relação a essas atividades

e a situação na qual ela ocorre. O contexto sendo representado pelo espaço físico, um local específico e a organização dos produtos, o conjunto de objetos, os atores e as regras e procedimentos estabelecidos para as interações sociais com outros consumidores e facilitadores dos serviços (GUPTA; VAJIC, 2000). Esses elementos irão definir o contexto social no qual ocorre uma experiência.

Baker e Crompton (2000) sugeriram que o grau de **satisfação** diz respeito ao fato das expectativas do consumidor relacionadas à experiência vivida terem sido atendidas corretamente ou que o resultado tenha sido melhor do que o esperado. Essa afirmação baseia-se nas colocações de Oliver (1996), as quais mencionam que a satisfação é a resposta completa para o consumidor. É o julgamento de que o produto ou o serviço fornece um nível de prazer relacionado ao sentido de plenitude com o ato do consumo.

Em geral a satisfação é influenciada por um produto ou serviço específico, assim como pelas respostas emocionais, atribuições e percepções de equidade por parte do consumidor (ZEITHAML; BITNER, 2003). As diferentes repostas emocionais, tais como contentamento, prazer, deleite e alívio, podem todas ser descritas como satisfação (OLIVER, 1996). O contentamento é uma resposta passiva e é caracterizada por níveis baixos no que se refere a provocar emoções (ARNOULD *et al.*, 2002). Esse tipo de resposta é comum quando o consumidor não está particularmente envolvido. Entretanto, quando o consumidor tem uma experiência prazerosa, a situação o deixa feliz. Nesse caso, o consumidor confirma as suas expectativas e é provocado para um envolvimento de moderado a alto.

A satisfação enquanto prazer ocorre quando as expectativas não são unicamente alcançadas, mas excedidas ou têm um outro resultado positivo que o consumidor não esperava. O deleite é frequentemente, o resultado de descobrir uma surpresa prazerosa (RUST; OLIVER, 2000), tal como quando a apresentação do produto é fantástica, a companhia é maravilhosa e a atmosfera é fabulosa.

É o conjunto de todos os componentes da oferta que deve ser considerado para criar estímulos que levem o consumidor a viver uma experiência extraordinária ou utilitária e a relação entre a produção e o consumo da experiência é fundamental nesse processo.

Para melhor compreender os significados e as expectativas relativas à experiência vivida pelo consumidor é importante levar em conta as fases que integram a experiência. Na perspectiva experiencial, o consumo da experiência não está limitado às atividades relativas ao pré-consumo (estímulo de necessidade, busca de informações, acesso), como também não se restringe àquelas relacionadas ao pós-consumo (satisfação, lealdade), mas inclui uma série de outras atividades que influenciam as decisões de consumo e as ações futuras (VÉZINA, 1999, p. 62).

A experiência do consumo, portanto, se prolonga por um período de tempo, o qual, de acordo com Arnould *et al.* (2002), pode ser, de forma mais ampla, dividida em quatro estágios:

- A **experiência pré-consumo**, que envolve a busca por algo, planejamento, sonhos, prever ou imaginar a experiência;
- A **experiência da compra**, que deriva da escolha, pagamento, o encontro do serviço e o ambiente;
- Os **componentes essenciais da experiência** de consumo, incluindo a sensação, a saciedade, a satisfação/insatisfação, irritação, transformação;

- A **lembrança da experiência de consumo** se apresenta quando a experiência nostálgica leva a olhar fotos para reativar na memória a experiência vivida, que é baseada nas histórias descritas e nos argumentos divididos com os amigos, e que recebe uma classificação na memória.

A partir desses quatro estágios relativos à linha do tempo da experiência de consumo, verifica-se que esta não pode ser reduzida somente ao ato de comprar, como por exemplo, em um encontro de serviço (CARÚ, 1996).

Essa subdivisão do tempo da experiência de consumo permite, a partir do trabalho de Hanefors e Mossberg (2003), identificar alguns aspectos que podem distinguir uma experiência extraordinária de consumo de uma experiência ordinária. Esses aspectos estariam ligados a dimensões relativas à: a) motivação e expectativa (experiência pré-consumo); b) interação, envolvimento e satisfação (experiência da compra e componentes essenciais da experiência); e c) encantamento (lembrança da experiência de consumo). A primeira está ligada ao estágio pré-consumo, a seguinte é relativa à fase de consumo e a última dimensão está relacionada aos resultados da experiência (conforme quadro 3.3).

DIMENSÕES	EXPERIÊNCIA EXTRAORDINÁRIA
Pré-Consumo	
• Motivação	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminação da rotina no consumo • Se liberar/Escapar da rotina
• Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de <i>script</i> • Curiosidade • Capacidade de agir
Consumo	
• Interação	<ul style="list-style-type: none"> • Fazer parte da produção • Oportunidades para agir • Reconhecimento
• Envolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Absorção • Familiaridade • Emoção
• Satisfação	<ul style="list-style-type: none"> • Saciedade • Transformação
Pós-consumo	
• Encantamento	<ul style="list-style-type: none"> • Surpresa • Prazer • Divertimento • Lembrança

Quadro 2 (2): Dimensões de uma experiência extraordinária

Fonte: Adaptado de Hanefors e Mossberg (2003, pg. 263).

As três fases constitutivas da experiência, relativas ao antes, durante e depois permitem identificar características que são fundamentais para este estudo. Na fase preliminar devem-se identificar os elementos objetivos e simbólicos do projeto da experiência do consumidor. Posteriormente, o foco deve estar na percepção da experiência, distinguindo os consumidores de acordo com os esquemas experienciais adotados e na última fase se a experiência vivida é

tida como algo fora do comum pode-se reconhecer os aspectos que o consumidor desejará conservar na sua lembrança.

O conjunto das informações obtidas a partir do estudo das fases que compõem uma experiência ordinária ou extraordinária oferecem uma orientação para a sua compreensão de forma holística.

2.5 Considerações finais sobre o referencial teórico

Foram apresentadas neste capítulo as bases teóricas que oferecem suporte para o desenvolvimento desta tese. Entretanto, é importante ressaltar que sendo este um estudo de caráter fenomenológico a teoria aqui abordada oferece uma orientação para a pesquisa, mas não elimina a possibilidade de descrever e explorar os vários aspectos relativos às experiências de consumo de serviços que ainda requerem uma maior profundidade, visto que, a literatura sobre esse tema está em construção.

Conforme mencionado anteriormente, o conceito de experiência de consumo surgiu com os trabalhos pioneiros de Holbrook e Hirshman (1982) e é o ponto de partida para as reflexões constantes neste estudo. Em contrapartida, considera-se que algumas vertentes relativas ao marketing experiencial são limitantes na interpretação da experiência de consumo, visto que ainda estão muito arraigadas à visão funcionalista que considera o marketing como um produtor de experiências.

Nesse sentido, a perspectiva desta tese foi de buscar um conhecimento mais profundo sobre a participação do consumidor como o aspecto central do processo de produção da sua própria experiência na compra de serviços. Considerando-se que essa experiência é o resultado de uma co-produção entre provedores e consumidores.

O referencial consultado ofereceu as diretrizes principais que serviram de base para a pesquisadora levantar questionamentos e buscar respostas para compreender os significados das experiências de consumo de serviços de restaurantes a partir de sua natureza utilitária ou hedônica, na perspectiva do consumidor, possibilitando o surgimento de novas reflexões teóricas.

Ao mesmo tempo, possibilitou à pesquisadora questionar a interpretação ainda majoritária e presente nas teorias sobre o marketing experiencial e sobre a experiência de consumo que consideram que a produção da experiência pelos provedores de serviços deve buscar constantemente uma dimensão extraordinária. Isso levou a despertar um interesse específico em verificar se os ícones estabelecidos pela teoria relativos à experiência extraordinária podem ser estendidos para as experiências ditas mais ordinárias.

Tendo sido abordados os tópicos relativos à base teórica deste estudo, serão detalhados, na próxima seção, os aspectos metodológicos que forneceram suporte para o seu desenvolvimento.

3 Metodologia da pesquisa

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que orientaram a realização da pesquisa desta tese e que contribuíram para responder as perguntas formuladas. Para tanto,

alguns pontos compõem esta seção: os pressupostos da pesquisa: ontológicos e epistemológicos, o método da pesquisa, o desenho metodológico da investigação, a seleção dos casos; o plano de coleta de dados, o plano de análise dos dados, e os critérios de qualidade da pesquisa.

3.1 Pressupostos da pesquisa

Sendo o tema central deste estudo a experiência de consumo e por ser este um fenômeno complexo, pressupõe a necessidade de um tratamento multidimensional, transdisciplinar e interrelacional (WEIL *et al.*, 1993; CARVALHO; VERGARA, 2000; SERVA; JAIME JR, 2001). Essas características levam a optar e a seguir uma demarcação científica de caráter fenomenológico, tanto para a coleta como para interpretação de dados.

De acordo com Morgan (1980), os paradigmas refletem um conjunto de escolas, diferenciados em abordagens e perspectivas, mas que compartilham pressupostos fundamentais comuns sobre a natureza da realidade. Na perspectiva fenomenológica o fenômeno é analisado sob a ótica predominantemente subjetivista, procurando apreciar e entender os significados nela existentes.

Dentro da fenomenologia três são as tradições predominantes: a) a escola transcendental ou descritiva, criada por Husserl (1970); b) a abordagem interpretativa ou hermenêutica, desenvolvida por Heidegger (1962); e c) a perspectiva de integração, que reúne essas duas tradições (MASINI, 1989; VAN MANEN, 1990; RAY, 1994).

Com base em Carvalho e Vergara (2002), é possível alinhar esta pesquisa com a terceira possibilidade integrativa, ressaltando-se que um peso maior é dado à hermenêutica. Quando o método fenomenológico pratica a hermenêutica, visa entender o fenômeno observado, interpretá-lo e perceber o seu significado (VERGARA, 2000). Dessa forma, pode-se falar em um método fenomenológico-hermenêutico, significando o estudo científico das experiências humanas (JACKSON, 1996; REMENYI *et. al.*, 1998; VAN MENEN, 1990), que descreve o significado das vivências experimentadas de determinados indivíduos em relação a um dado fenômeno (CRESWELL, 1998).

A abordagem fenomenológica não se preocupa em estudar objetos e atores sociais isolados, busca compreender como a realidade se constrói por meio da experiência das pessoas envolvidas no fenômeno (CARVALHO; VERGARA, 2002).

Um paradigma se compõe de alguns elementos: a ontologia, que levanta questões básicas sobre a forma e a natureza da realidade, ou seja, refere-se à compreensão do pesquisador sobre a natureza da realidade investigada; a epistemologia, caracterizada como um ramo da filosofia que se preocupa em compreender como se pode conhecer o mundo e qual a relação entre inquisidor e o conhecimento. A metodologia, por fim, está relacionada à maneira como se obtém o conhecimento do mundo, em como pode o pesquisador buscar descobertas ou qualquer coisa que ele acredite poder ser conhecida (SCHWANDT, 1994).

Sendo esta uma pesquisa de abordagem subjetivista, admite-se que todo o conhecimento é filtrado por meio da pesquisadora e desse modo é fortemente alterado por forças cognitivas e culturais. Sob essa ótica, o conhecimento é relativo à pesquisadora e pode ser criado e entendido apenas sob o ponto de vista que está diretamente envolvido no processo (HATCH, 1997).

O estudo das experiências de consumo, no que diz respeito a esta pesquisa, direciona seu foco para as situações de compra de forma holística, preocupando-se com a análise do processo visto como complexo e imprevisível (COVA, 1996, 1997; CASOTTI, 1999).

A partir dessa contextualização mais geral, parte-se para a definição dos pressupostos ontológicos que direcionam esta tese.

3.1.1 Pressupostos ontológicos

Não se busca com este trabalho a experimentação de padrões previamente estruturados, mas a construção de uma dinâmica de pesquisa focada na experiência interativa humana (CAVEDON, 2001), para que se possam visualizar padrões extraídos do mundo dos sujeitos da pesquisa à medida que eles emergem (PATTON, 2002; HELGESON, 1994; MENDONÇA, 2001).

Isso significa empregar nesta investigação o método fenomenológico, o qual não pressupõe que o pesquisador irá encontrar uma verdade definitiva para o problema de pesquisa, mas antes de tudo, como uma abordagem inacabada, o fenômeno investigado sempre poderá ser retomado e visto sob nova interpretação. Essa característica representa um recomeçar incessante, recusando cristalizações em sistemas fechados e acabados (MASINI, 1989; CARVALHO; VERGARA, 2002).

Essa perspectiva interpretativista da realidade é, essencialmente, mental e percebida. A realidade é construída por meio de sistemas que são dependentes de outros sistemas para gerarem sentidos e significados (LINCOLN; GUBA, 2000). A realidade é socialmente construída, múltipla, holística (não pode ser fragmentada) e contextual.

Sendo esta pesquisa do tipo interpretativa, assume-se que os indivíduos criam sentidos e interagem ativamente a partir de suas relações com o mundo, de forma a moldar seu ambiente (HUDSON; OZANNE, 1988). O paradigma interpretativo procura explicar o mundo como ele é, bem como compreender a natureza do mundo social no nível subjetivo e por meio da participação do observador. Nesse contexto, o mundo social é visto como um processo criado pelos indivíduos que estão envolvidos com ele e os aspectos do mundo objetivo, considerados tangíveis, são dependentes das construções subjetivas dos indivíduos que, nesse caso, são representados pelos consumidores de serviços de restaurantes (BURRELL; MORGAN, 1982). A visão interpretativa aplicada ao estudo do comportamento do consumidor explica com riqueza a situação em estudo e traz subsídios para a compreensão relativa ao consumo da experiência de serviço em restaurantes, especificamente, não tendo a presunção de explicar todos os comportamentos de consumo. O objetivo principal é compreender esse tipo de comportamento e não prevê-lo.

Definidos os pressupostos ontológicos, a seguir são colocadas as bases epistemológicas que direcionam esta investigação.

3.1.2 Pressupostos epistemológicos

Compreender a posição filosófica de uma pesquisa é particularmente útil para ajudar o pesquisador na escolha entre as diversas alternativas de desenhos e métodos para um estudo em particular, como também para identificar qual dentre elas é a mais indicada para uma determinada pesquisa (EASTERBY-SMITH, 1991).

Para o estudo sobre as experiências de consumo de serviços foi necessária uma base epistemológica que possibilitasse compreender e explicar esse fenômeno (EASTERBY-SMITH, 1991; REMENYI *et al.*, 1998). A fenomenologia foi a perspectiva que pareceu ser a mais indicada para este estudo, na medida em que possibilitou capturar a essência da experiência interativa humana (BAKER, 1998), em virtude de seu foco estar na consciência do homem durante a vivência do consumo de serviços de restaurante, neste caso específico. Pareceu particularmente interessante para examinar as percepções dos participantes nas interações de serviços (SHERRY, 1998; GOUDING, 1999; CARVALHO; VERGARA, 2002).

Nessa perspectiva, o conhecimento nasceu da experiência da pesquisadora como essência do seu objeto de pesquisa (RAY, 1994; MASINI, 1989; CRESWEEL, 1998). E, portanto, a abordagem positivista, a concretude, a ênfase quantitativa e o isolamento do cientista como puro observador são aspectos rejeitados pela fenomenologia (KERLINGER; LEE, 2000; VERGARA, 2000).

Essa posição epistemológica definiu a forma como as situações sociais foram pesquisadas, revelando sua natureza interior, porém não sustenta que as descobertas obtidas dessa forma são universalmente generalizáveis, mas interpretadas como provedoras de conhecimentos instigantes e significantes sobre a natureza das experiências de consumo de serviços de restaurante. O conhecimento é considerado como relativo e específico para o contexto e para a situação imediata da qual foi gerado.

A abordagem utilizada nesta pesquisa teve uma perspectiva mais particular (BROWN *et al.*, 2001), pois estudou a experiência de consumo de serviços em um tempo e lugar específicos. O que se buscou foi determinar motivos, significados, razões e outras experiências subjetivas que estariam ligadas ao tempo e ao contexto de cada consumidor (MCCRACKEN, 1981; HOLBROOK; HIRSCHIMAN, 1982; HIRSCHIMAN, 1986; BROWN, 1994; GOUDING, 1999).

Como a fenomenologia se encontra dentro do paradigma interpretativo (BURRELL; MORGAN, 1982), a utilização dessa abordagem nesta investigação trouxe algumas respostas sobre o comportamento de consumo que ainda não haviam sido propriamente tratadas por outras metodologias.

Assim, estabelecida a base epistemológica deste estudo, o passo seguinte define a metodologia de sua condução.

3.2 O método de pesquisa

O caráter fenomenológico-hemenêutico que inspirou esta investigação subsidiou a obtenção de respostas para as perguntas de pesquisa relacionadas ao conhecimento e compreensão do significado do consumo de serviços de restaurante a partir da natureza da experiência vivida pelo consumidor, que pode ser tanto ordinária ou comum quanto extraordinária ou fora do comum.

Bruyne *et al.* (1982, p. 77) explicam que o aspecto central do método fenomenológico é o desejo de explicitar as essências mais escondidas. Devido a esta intimidade entre a fenomenologia e a interpretação do revelador, este método tem forte base na hermenêutica – ciência da interpretação – realizada por meio da análise dos significados observados pelo sujeito.

A reflexão hermenêutica, portanto, consiste na dialética da interpretação do significado dos dados da pesquisa como um movimento dinâmico para compreensões mais profundas. Dessa forma, a apropriação do conhecimento se deu por meio do círculo hermenêutico: compreensão-interpretação, nova interpretação (BECK, 1994, p.125).

O que se buscou com o método fenomenológico foi conhecer o significado manifesto das experiências de consumo de serviços de restaurantes e a sua estrutura de análise se desenvolveu de acordo com as seguintes etapas, conforme indica Masini (1989): a) Reunião de dados, fixado em sucessivos registros; b) Interpretação, para decifrar sentidos; c) Símbolo, significação em que um sentido direto/literal designa, por acréscimo, outro indireto/figurado que deve ser entendido por meio do primeiro.

Essas etapas de análise foram executadas à luz de uma das noções centrais da fenomenologia (MOREIRA, 2002) que se compõe de dois tipos de redução: a redução fenomenológica e a redução eidética. A primeira, também chamada de *epoché* (do grego, suspensão do julgamento) é o processo por meio do qual tudo que é informado pelos sentidos é mudado em uma experiência de consciência, em um fenômeno que consiste em se estar consciente de algo. Na redução fenomenológica a *noesis* é o ato de perceber e, aquilo que é percebido ou o objeto da percepção, é considerado como o *noema*. Nesse sentido, o interesse da fenomenologia não é o mundo que existe, mas o modo como o conhecimento do mundo se dá, tem lugar e se realiza para cada indivíduo que, neste caso, foi a visão sobre a experiência de compra de serviços que o consumidor tem.

Reconhecido o objeto ideal, o *noema* - o objeto da percepção - o passo seguinte foi sua redução eidética ou redução à idéia (do grego *eidōs*, que significa idéia ou essência). Consistiu na sua análise para encontrar o seu verdadeiro significado, visto que não é possível desconsiderar a subjetividade e ver as coisas “como são” - que é o real -, toda experiência de consciência envolve o que é informado pelos sentidos e também o modo como a mente enfoca e trata aquilo que é informado. Portanto, dar-se conta dos objetos ideais, que é uma realidade criada na consciência, não é suficiente, ao contrário, os vários atos de consciência precisam ser reconhecidos nas suas essências, àquelas essências que a experiência de consciência de um indivíduo tem em comum com experiências semelhantes nos outros (MOREIRA, 2002). Então, conclui-se que *epoché* é colocar entre parêntese a atitude natural de modo que se possa abordar o fenômeno como ele se apresenta. Uma vez que a atitude natural é colocada entre parênteses, podem-se abordar, de acordo com Husserl (1970), os dois pólos da experiência: *noema* e *noesis*. Por meio desse método fez-se, neste estudo, uma redução eidética, ou seja, os *noema* foram reduzidos a sua forma essencial ou “essência”, que é considerada a garantia da verdade.

Esses traços conferiram ao fenômeno estudado a singularidade da pesquisadora que o analisou. Ou seja, a experiência de serviços de restaurante pode ter várias maneiras de se revelar e a forma como foi percebida dependeu do modo de envolvimento da pesquisadora com este fenômeno e de sua interpretação. Então, a perspectiva de explicação do fenômeno estudado poderá ser diferente das outras vezes em que ele for analisado por outros pesquisadores (SILVA, 2004).

O método desta pesquisa tem fundamento nos dados subjetivos gerados pela vivência e envolvimento da pesquisadora com o fenômeno, portanto, considerou-se que o significado das experiências de compras de serviços vividas pelos consumidores só poderiam ser reveladas com o uso de uma análise profunda e imersa. Com esse objetivo, optou-se pelo estudo de casos, dentre as estratégias qualitativas de pesquisa, como ferramental ilustrativo para os pressupostos teóricos aqui abordados.

De acordo com Merriam (1998), o estudo qualitativo básico é aquele utilizado como ferramenta para a verificação de questões previamente estabelecidas, incluindo

descrição e compreensão do fenômeno, identificando padrões recorrentes (categorias e fatores) e partindo de um arcabouço teórico previamente definido. Dentro desse contexto, esta pesquisa pode ser caracterizada como um estudo qualitativo básico, na medida em que utilizou os casos de dois restaurantes visando atender aos propósitos identificados pela mencionada autora.

Um fenômeno pode ser mais bem compreendido na situação em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado sob uma perspectiva integrada. Para tanto, deve-se ir a campo captar o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes (PATTON; APPELBAUM, 2003).

O estudo de caso, baseado em pesquisa de campo em profundidade ou na análise de documentos, apresenta integridade própria, pois permite o exame de um conjunto básico de áreas problemáticas relacionadas à interação social, processos históricos e estruturas organizacionais (SJOBERG *et al.*, 1991).

Este método tem como propósito entender melhor as situações particulares e não um fenômeno genérico, um construto abstrato ou uma teoria. O estudo foi conduzido tendo em vista um interesse intrínseco, no consumidor e na organização. Seu valor foi refinar a teoria, sugerir complexidades para futuras investigações, assim como ajudar a estabelecer os limites da generalidade da teoria (STAKE, 1994, p.245).

O estudo de casos ofereceu a oportunidade de obter uma visão holística da experiência de consumo, em oposição a uma visão reducionista e fragmentada. De acordo com a visão holística, o todo não é idêntico a soma de suas partes, conseqüentemente o todo só pode ser entendido tratando-o como central para o estudo (GUMMESSON, 1991). Assumindo que o mundo não é simples nem uniforme, a abordagem qualitativa do estudo de caso permitiu fotografar as experiências de consumo em sua complexidade e pluralidade (ORUM *et al.*, 1991).

Um caso pode ser feito a partir de vários assuntos de relevância, podendo focalizar vários temas principais de base organizacional até estudos de caso detalhados, o que permite não ser visto somente como um suplemento para o modelo de ciência natural, mas como tendo um papel próprio e independente que avança nos assuntos sociológicos e organizacionais (SJOBERG *et al.*, 1991).

Os métodos qualitativos predominam neste estudo de casos, já que conceitualmente foi moldado como parte de uma abordagem indutiva em que os detalhes empíricos que constituem o objeto do estudo são considerados sob a luz de um contexto particular (HAMEL, 1993). Esta pesquisa levou ao entendimento das complexas relações entre os elementos presentes nos casos estudados. Além disso, se concentrou no dado, tentando colocá-lo à parte e depois juntando novamente, tornando-o mais significativo (STAKE, 1994).

As pesquisas em ciências sociais precisam iniciar com uma teoria de base a partir da revisão de literatura, a qual relatou o tema sob investigação e, neste estudo, essa teoria precisou ser aprofundada por meio do estudo de um fenômeno (HAMEL, 1993) que foi a experiência de consumo.

A profundidade do estudo de caso permitiu o uso de diferentes métodos e livrou a pesquisadora das amarras do procedimento estrito, liberando o pensamento e aumentando a probabilidade de gerar novas teorias (EISENHARDT, 1989).

A escolha pela utilização de uma metodologia do tipo qualitativa foi definida em função de ter permitido chegar a uma compreensão profunda do fenômeno estudado, descobrindo a sua subjetividade e singularidade no contexto do comportamento do consumidor.

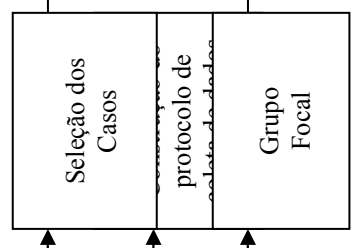
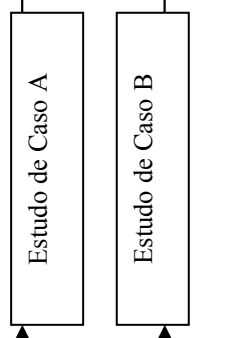
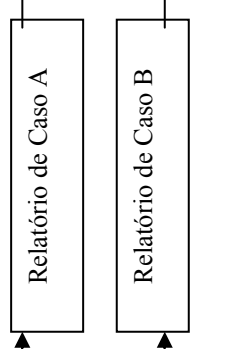
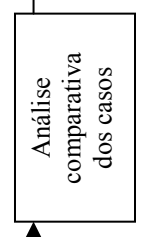
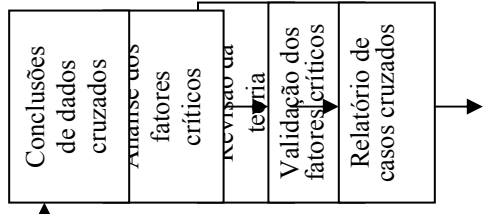
A partir da estrutura metodológica definida, apresenta-se a seguir o desenho que representa graficamente os caminhos que nortearam esta pesquisa.

3.3 Desenho metodológico da pesquisa

Neste item constam os passos metodológicos que foram seguidos para o desenvolvimento desta pesquisa, definida como estudo de casos, em que duas empresas foram contempladas. Os elementos que direcionaram esta investigação tiveram como objetivo proporcionar uma estruturação para orientar as etapas que permitiram analisar e tirar conclusões acerca do tema em estudo.

A estrutura relativa a estratégia de estudo de casos, demonstrada na figura 1.3. (página seguinte), indica as etapas deste estudo, as quais se iniciaram com a revisão da teoria sobre o tema proposto e, em seguida, com a realização de um grupo focal, sendo feitas, posteriormente, a seleção dos casos e a definição das medidas específicas que foram importantes para o processo de planejamento e coleta de dados.

Cada um dos dois casos consistiu em um estudo completo, no qual foram procurados dados com respeito aos fatos analisados para se chegar às conclusões da investigação. Acredita-se que nas conclusões de cada um deles encontrou-se informações que responderam às perguntas de pesquisa propostas nesta tese. Os resultados dos casos individuais e dos dois casos foram compilados em uma sinopse.



Refinamento e retro-alimentação da teoria

- Objetivos da pesquisa
- Teorias
- Variáveis

- Definição do projeto operacional
- Realização

Preparação, Coleta e Análise dos Dados

- Condução dos estudos de casos
- Coleta de dados secundários

Análise e Conclusão

Planejamento

3.4 Seleção dos casos da pesquisa

A seleção dos casos foi um importante aspecto para o desenvolvimento desta pesquisa, pois a estratégia adotada não exigiu técnicas randômicas para a definição de amostras. Ao contrário, foi preciso selecionar estrategicamente as empresas, e essa escolha foi coerente com o objeto deste estudo, o que permitiu investigá-lo na sua totalidade (PATTON; APPELBAUM, 2003).

Considerando-se os aspectos acima mencionados, o estudo foi composto por dois casos (empresas de serviços de restaurante: uma com características utilitárias e outra com perfil hedônico), já que o ato de alimenta-se fora de casa pode ser considerado como uma experiência ordinária ou como uma experiência extraordinária. O que se pretendeu com essa escolha foi melhor compreender os atributos e simbolismos desses eventos de consumo, em situações de compra tanto utilitárias como hedônicas, a partir do sujeito que as vivenciou, evidenciando-se com isso a participação do consumidor na produção dessas experiências.

Assim, o estudo incluiu duas empresas que oferecem, pela sua estrutura física e serviços, posicionamentos diferenciados: um *fast food* (comida rápida e padronizada), por apresentar características consideradas mais como utilitárias e outra empresa que oferece serviços *à la carte* (serviço de refeição mais elaborado e personalizado), com características mais hedônicas, levando-se em conta as características da oferta de experiências propostas por Hanefors e Mossberg (2003).

A seleção dos casos envolveu, inevitavelmente, julgamento, optando-se por empresas que pudessem prover o acesso necessário ao seu ambiente e aos seus clientes, bem como em função de conterem os componentes indispensáveis que permitiriam verificar a percepção do consumidor sobre os serviços prestados, tendo como referência as características de experiências consideradas ordinárias e/ou extraordinárias.

A ênfase em princípios abstratos tornou desnecessário levar em conta características organizacionais, tais como tamanho ou localização, sendo mais relevante reconhecer nos restaurantes escolhidos os componentes necessários para a análise relativa às experiências de consumo de serviços (AMARATUNGA; BALDRY, 2001).

As unidades do estudo foram compostas pelo próprio ambiente de consumo (observação), assim como pelo grupo social formado por consumidores que freqüentam esses estabelecimentos (entrevistas).

As unidades de estudo definidas para cada caso seguiram a orientação fenomenológica a qual indica critérios de representatividade não probabilísticos, por tipicidade (CRESWELL, 1998; VERGARA, 2000) e por conveniência (MOTTA, 1999).

O critério da tipicidade foi satisfeito na medida em que foram selecionados consumidores representativos dos restaurantes considerados utilitários e hedônicos. Com relação à conveniência, esta foi responsável pela seleção dos clientes dos dois restaurantes, seguindo o critério de que estes deveriam ter realizado suas experiências de consumo nos estabelecimentos pesquisados, na data da entrevista, após a finalização da refeição e que concordassem em conceder a entrevista, a partir de um contato feito com a pesquisadora.

O critério adotado para o número de unidades de análise pesquisadas, no caso da observação direta e das entrevistas com consumidores seguiu a orientação de

Parasuraman (1986). Para esse autor, o pesquisador não se deve dar por satisfeito com um número baixo de observações e entrevistas, mas deve realizá-las até o momento em que perceba que as novas informações obtidas estejam convergindo para um mesmo conjunto de indicadores. Ou seja, o critério da saturação de dados que determinou o número de entrevistas e observações realizadas.

Considerou-se ainda, que o número de pessoas entrevistadas, assim como as observações foram realizadas em função de terem permitido desenvolver uma visão holística e aprofundada da situação pesquisada, levando também em conta o tempo e os recursos disponíveis para a sua realização (PATTON, 2002). Portanto, o atendimento aos aspectos anteriormente estabelecidos possibilitou a realização de 12 entrevistas com clientes do restaurante do tipo *fast food* e 10 entrevistas com consumidores do restaurante hedônico, somando um total de 22 entrevistas e, para as observações, duas semanas em cada um dos restaurantes foi suficiente para a coleta dos dados necessários à análise.

A partir desses procedimentos, foram obtidas informações mais completas sobre as características da população de interesse, possibilitando a composição de um quadro compreensivo de informações necessárias ao desenvolvimento e conclusão deste estudo.

Após a seleção dos casos estudados e das unidades de análise definiu-se o plano de coleta dos dados, que foi composto por dados de texto, obtidos por meio do grupo focal, entrevistas e observações e dados secundários, conforme exposto a seguir.

3.5 Plano de coleta de dados da pesquisa

A coleta de informações se baseou em fontes de dados primários e secundários para oferecer o suporte necessário à análise dos resultados. Esta etapa do estudo foi realizada levando-se em consideração a construção dos *corpora* da pesquisa, que estão baseados em dois *corpus* distintos, conforme apresentado por Bauer e Aarts (2002). O primeiro, definido como *corpus* teórico, foi composto por dados obtidos por meio da literatura relacionada à tese apresentada neste estudo, bem como serviu de base para a interpretação dos dados coletados. E o segundo conjunto, foi o *corpus* lingüístico, composto de dados de texto, constituídos a partir do grupo focal, das entrevistas e da observação direta.

Os dados do *corpus* lingüístico foram obtidos por meio de técnicas variadas, que são apresentadas a seguir, fazendo-se referência à forma como as informações foram levantadas, bem como aos objetivos a que se destinaram no contexto da pesquisa.

3.5.1 Dados de texto

Para a obtenção dos dados de texto foram utilizadas três formas de coleta de dados: o grupo focal (relatos verbais), com o objetivo de coletar informações que subsidiaram os outros tipos de coleta de dados; as entrevistas individuais, que foram do tipo episódica, realizadas com os consumidores de serviços de restaurante, visando obter informações aprofundadas sobre o problema de pesquisa; e a observação direta, como forma de complementação de dados e para dar maior consistência ao conjunto deles.

3.5.1.1 Grupo focal

O grupo focal se constitui em uma reunião com um grupo de pessoas – as quais foram cuidadosamente selecionadas de acordo com o problema de pesquisa – que se encontraram para discutir sobre um tópico específico (a experiência de consumo de serviços de restaurantes) na presença de um moderador. O termo focal em sua nomenclatura é muito importante, pois ao focalizar a discussão em um tópico, essa técnica se torna mais produtiva, pois ela direciona a atenção dos participantes e evita que parte do tempo seja destinada à discussão de temas que não sejam do interesse da pesquisa (GASKELL, 2002).

Uma característica importante do grupo focal é que os participantes se engajam em uma discussão com todos os demais integrantes do grupo ao invés de direcionar seus comentários apenas ao moderador, ou seja, nele não ocorre apenas a alternância entre as questões do pesquisador e as respostas dos participantes da pesquisa (CATTERALL; CLARKE, 2001). O grupo focal se distingue de outras formas de coleta de dados pelo uso explícito da interação grupal como forma de geração de dados, pois o seu objetivo é estimular os participantes a falarem e reagirem àquilo que outras pessoas no grupo dizem, até que as suas similaridades e diferenças de opiniões sejam reveladas (KRUGER, 1994; GASKELL, 2002). Além disso, ao deixar as pessoas interagirem umas com as outras, o grupo focal também pode sugerir dimensões ou nuances do problema original sobre as quais ainda não se havia pensado.

Essa foi uma técnica de coleta de dados usada nesta pesquisa em combinação com outros métodos. Desse modo, utilizou-se com êxito em conjunto com a entrevista individual e com a observação direta (MORGAN, 1988).

Tendo isso em mente, o grupo focal, técnica utilizada preliminarmente à técnica de entrevista individual, como nesta investigação, auxiliou na preparação das entrevistas. Ajudou também na compreensão do espectro de percepções dos entrevistados, ou seja, como eles reagiriam ao tópico em estudo, além de ter permitido uma avaliação da linguagem utilizada nas questões e, dessa forma, facilitar o processo da entrevista (LINHORST, 2002). O grupo focal possibilitou ainda capturar informações sobre como os entrevistados reagiriam às opiniões de outras pessoas.

A utilização do grupo focal em conjunto com a observação direta permitiu captar o pensamento dos membros do grupo sobre o tópico estudado (MORGAN, 1988). Desse modo, o grupo focal forneceu uma exposição inicial às experiências e perspectivas típicas que se iria encontrar em campo para realizar as observações. Auxiliou também na decisão entre situações alternativas para a realização das observações (facilitando assim a escolha quanto à forma de trabalho a ser seguida).

Um dos principais aspectos no planejamento do grupo focal diz respeito à definição da quantidade de participantes, pois apesar de não existir consenso quanto ao tamanho ideal, alguns autores (MORGAN, 1988; BARBOUR; KITZINGER, 1999; GASKELL, 2002) recomendam que os grupos sejam constituídos por cerca de seis a doze pessoas. Por sua vez, Morgan (1988) ressalta que pequenos grupos demandam uma contribuição maior de cada indivíduo participante, porém, a realização desses pequenos grupos fornece uma solução rápida para a pesquisa. Além do mais, quanto maior for o grupo, mais difícil é a gerência da discussão por parte do moderador, pois sempre existe o perigo de que em uma sessão com um número grande de participantes ocorram conversas paralelas com maior facilidade o que implicaria em perda de informações visto a dificuldade em registrar o conteúdo dessas comunicações (PAYNE, 1976).

A partir dessas considerações definiu-se pela composição de um grupo com seis voluntários, levando-se em conta os critérios indicados por Balch e Mertens (1999), para a escolha dos componentes, que foram: a) possuir a experiência ou informação que o objetivo de pesquisa requeria; e b) ter capacidade de comunicação para o restante do grupo.

Para alcançar esses critérios da melhor forma possível a escolha dos participantes recaiu em pessoas do mesmo nível social e intelectual (pessoas de classe média, com nível universitário, clientes habituais ou consumidores potenciais dos restaurantes em estudo), o que facilitou a troca de idéias, já que Corfman (1995) coloca que a homogeneidade por assunto, implica em similaridades quanto a aspectos como atitude, preferências, motivação, etc.

A seleção dos participantes foi realizada por meio de convite formal da pesquisadora/moderadora (a partir da indicação de nomes por profissionais da área de restaurantes), via documento escrito, com a confirmação prévia do comparecimento. Cabe ressaltar que a composição do grupo foi um produto da circunstância (a disponibilidade do participante), mas isso não se constituiu necessariamente uma desvantagem, de acordo com Barbour e Kitzinger (1999).

Não existe um número ideal de seções de grupos focais a serem realizadas, a quantidade depende da pergunta de pesquisa e do número de pessoas que o pesquisador incluirá em cada grupo (BARBOUR; KITZINGER, 1999). No caso deste estudo, em que o objetivo foi obter informações iniciais sobre o tema de interesse, foi programada uma única reunião, com duração de quatro horas, que foi gravada e filmada, que aconteceu em uma sala especialmente equipada para esse tipo de trabalho, no mês de maio de 2006.

A reunião teve como ponto central de debate o significado de experiências ordinárias e extraordinárias em relação ao consumo de serviços de restaurante. A própria pesquisadora foi a moderadora da reunião, na qualidade de estudiosa sobre o tópico específico deste trabalho. A função básica da moderadora foi manter o grupo “focado” no assunto de interesse da pesquisa, tomando o cuidado de equilibrar a participação de cada membro do grupo na discussão (COOK, 1982). Foi utilizado um roteiro, também chamado de tópico guia (apêndice B) o qual teve como principal função ordenar logicamente os assuntos discutidos e orientar sobre o andamento das discussões.

A sistemática do grupo focal ocorreu em quatro etapas, para que se pudesse tirar o máximo de informações possível sobre as experiências de consumo, de modo geral, e das experiências ditas utilitárias ou hedônicas, especificamente. Como forma de estimular os debates, foram utilizadas fotos das fachadas, dos salões e de pratos dos restaurantes dos dois restaurantes sob análise, por se caracterizaram como os elementos físicos principais desse tipo de empresa de serviço, de acordo com os proprietários dos estabelecimentos.

Para tanto, na primeira fase a moderadora fez uma apresentação geral sobre o objetivo do trabalho e estabeleceu as regras de funcionamento do grupo. Na segunda etapa foram mostradas fotos (uma da fachada, duas perspectivas do salão do restaurante e de dois pratos integrantes do cardápio) do restaurante utilitário (anexo A), o qual foi escolhido como um dos dois estudos de casos desta pesquisa. A partir do estímulo das fotos, as questões relacionadas no tópico guia foram abordadas e discutidas uma a uma pelos membros do grupo.

A terceira fase foi relativa ao restaurante hedônico, que foi o outro estabelecimento selecionado como estudo de caso nesta tese. Os mesmos procedimentos relativos ao restaurante utilitário foram adotados nesta etapa. Demonstração das fotos (anexo B) e debates com base no tópico guia.

A quarta e última etapa foi de comparação entre os dois restaurantes, com a demonstração das fotos comparativas (fachadas, salões e pratos – anexo C) com o objetivo de verificar se ainda havia algum tópico que não tinha sido abordado e para aprofundar as

informações relativas ao significado da experiência de serviços em dois restaurantes com características diferenciadas (utilitário e hedônico).

Após o encerramento da seção, foram fechadas as gravações em áudio e vídeo e, posteriormente, foi feita a compilação dos dados, com a transcrição dos debates ocorridos, para a etapa seguinte de análise dos dados.

3.5.1.2 Observação direta

A observação direta se caracteriza como um método de coleta de dados que permite ao pesquisador avaliar detalhadamente o fenômeno em estudo (PATTON, 2002), observando-se o ambiente de compra e registrando-se as reações dos consumidores durante a experiência de consumo de serviços.

É uma técnica de coleta de dados para conseguir informações que utiliza os sentidos para obter determinados aspectos da realidade. Não consiste, todavia, apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar (MARCONI; LAKATOS, 1999).

A observação ajudou a identificar e a obter informações a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento. Desempenhou desta forma, papel importante no processo de descoberta, obrigando a pesquisadora a um convívio mais direto com a realidade.

A observação serve a diferentes objetivos e nesta pesquisa foi usada para obtenção de dados suplementares significativos que pudessem auxiliar na interpretação de resultados obtidos por meio do grupo focal e das entrevistas.

Os processos de observações foram flexíveis, orientados pela formulação do problema estudado e por algumas idéias gerais a respeito de aspectos de importância relativos ao ambiente de consumo e as interações sociais ocorridas nos restaurantes. A observadora foi definida nesta pesquisa como a pessoa que não fazia parte do grupo e sua presença poderia ser desconhecida para algumas ou todas as pessoas que foram observadas.

Marconi e Lakatos (1999) listam um conjunto de vantagens da técnica de observação, quais sejam: a) possibilita os meios diretos e satisfatórios para estudar uma ampla variedade de fenômenos; b) exige menos do observador do que as outras técnicas; c) permite a coleta de dados sobre um conjunto de atitudes comportamentais típicas; d) depende menos da introspecção ou da reflexão; e) permite a evidência de dados não constantes do roteiro de entrevistas.

Richardson (1999) também apresenta uma série de vantagens da observação. Para este autor, um dos pontos mais positivos para o uso da observação é a possibilidade de obter a informação no momento em que ocorre o fato, pois permite verificar detalhes da situação que, passado algum tempo, poderiam ser esquecidos pelos elementos que observaram ou vivenciaram o acontecimento.

De modo geral, o grau de estrutura da observação tende a variar de acordo com o objetivo do estudo. Entretanto, qualquer que seja ele, o pesquisador se defronta com quatro pontos importantes: a) o que deve ser observado; b) como registrar as observações; c) que processos devem ser usados para tentar garantir a exatidão da observação; d) que relação deve existir entre o observador e o observado; e) como é possível estabelecer tal relação.

Para a observação da realidade, o acesso aos restaurantes foi viabilizado por meio de contatos pessoais (pesquisadora/proprietários dos restaurantes) que foi a maneira que ajudou a entrar no campo, na medida em que se pôde escolher àquelas empresas que tinham interesse em participar de uma pesquisa dessa natureza e, ao mesmo tempo, atendessem ao requisito do problema de pesquisa.

A observação foi feita de forma sistemática e realizou-se em condições controladas, conforme recomendação de Marconi e Lakatos (1999). Foi utilizado um roteiro (apêndice C) com tópicos de orientação para a coleta de dados e feitas anotações sistemáticas pela pesquisadora em um diário de campo.

Quanto ao tempo de duração de uma observação é muito variável. Algumas podem durar poucos dias e outras levam anos para serem realizadas. Bernard (1995) afirma que a maioria dos estudos de observação pode ser concluído em poucas semanas. Em geral, deve-se utilizar algum critério para avaliar a duração de uma observação, que nesta pesquisa foi relacionado à exaustão do surgimento de novos dados significativos para serem coletados e analisados (saturação dos dados).

As observações foram realizadas em quatro semanas, quinze dias em cada um dos restaurantes, tendo sido trabalhados todos os dias da semana, ou seja, de segunda a domingo. No período de 04 a 18 de julho de 2006, foi feita a observação no restaurante do tipo utilitário e no período de 01 a 15 de agosto de 2006, no restaurante do tipo hedônico.

Quanto aos horários das observações, foram realizadas no período noturno, mais precisamente no período de maior movimento para o serviço do jantar, que no restaurante utilitário, por suas características específicas, variou de 18h00 às 22h00 e no restaurante hedônico das 19h00 às 23h00.

A escolha pelo turno da noite se deu em função da necessidade de se analisar períodos similares nos dois restaurantes (o restaurante hedônico só funciona no horário do jantar) e da orientação dada pelos proprietários dos estabelecimentos pesquisados de que nesse horário existe maior probabilidade de se encontrar um número mais expressivo de consumidores com motivações diferenciadas para frequentar restaurantes, ou seja, com maior variação entre razões utilitárias e hedônicas.

Com relação à garantia dos dados, a base de conhecimento da pesquisadora sobre o tema em estudo, minimizou o risco de haver alguma perda na enorme quantidade de informações que se lhe ofereceram a partir dos fatos. Esta base foi fundamental para que não se saísse da rota ou quando se teve que alterá-la, foi feita com a consciência crítica e a percepção aguçada, com a certeza de que a mudança foi para melhorar a compreensão do fenômeno estudado (SERVA; JAIME JR., 1995).

Apesar de a observação dar prioridade à experiência vivida na pesquisa de campo, os quadros referenciais teóricos sólidos foram necessários. Esses quadros se constituíram em uma das condições básicas para a boa implementação desta metodologia. Por outro lado, as idéias preconcebidas foram consideradas perniciosas, na medida em que a

capacidade de levantar problemas é uma das maiores virtudes do cientista, os quais foram revelados a observadora por meio de seus estudos teóricos (MALINOWSKI, 1984).

Além da observação direta, como forma de buscar mais subsídios para o aprofundamento nas questões relacionadas ao objeto deste estudo, a entrevista episódica também apareceu como forma de coleta de dados indicada para o desenho desta pesquisa.

3.5.1.3 Entrevista episódica

A escolha pela entrevista episódica nesta pesquisa se deu em função, principalmente, de ser uma técnica que procura a contextualização das experiências, como afirmam Bauer e Gaskell (2002), ou seja, volta-se mais para o contexto situacional dos acontecimentos.

Um outro aspecto relativo à escolha dessa técnica de coleta de dados é que a sua base metodológica está assentada na fenomenologia e na hermenêutica, o que vai ao encontro dos pressupostos definidos neste estudo. Sendo importante destacar seus objetivos enquanto método de pesquisa, quais sejam: a) penetrar na experiência do indivíduo; b) direcionar a percepção para situações concretas vivenciadas pelo indivíduo; c) verificar como os episódios investigados desdobram-se sobre a experiência social do indivíduo; d) conhecer o significado das experiências para o entrevistado; e) compreender os episódios da vida como um construto da própria vida social (CRESWELL, 1998).

De todos estes traços, observa-se o zelo e valorização do indivíduo, bem como do contexto a ele associado, como fontes ricas de informações para a apreensão da realidade em estudo (a experiência de consumo), associada a um acontecimento (uma experiência ordinária ou uma experiência extraordinária).

Os episódios vivenciados na experiência de consumo, só podem ser interpretados por intermédio das narrativas dos consumidores acerca destas experiências. Daí a participação intensiva do narrador sobre os fatos específicos.

Para a concepção e realização da entrevista, foi o problema de pesquisa que orientou as questões propostas. Entretanto, seu conteúdo, sua seqüência e sua enunciação ficaram nas mãos da entrevistadora, no mesmo momento em que ela investigava (CARVALHO; VERGARA, 2002), conferindo-lhe autonomia para ajustes e redirecionamentos, muitas vezes necessários à validação do estudo.

É justamente entre os extremos da entrevista estruturada e não estruturada, que se situa a proposição de Flick (1996) para a entrevista episódica e que foi a adotada nesta tese. Sua operacionalização encontrou apoio em um guia de perguntas (apêndice D), mas não impediu a intervenção da entrevistadora para a obtenção de conceitos subjetivos e clarificação de acontecimentos concretos na vida do entrevistado. Segundo Patton (2002) nisto reside uma grande contribuição da pesquisa semi-guiada, pois possibilita tornar os dados mais densos e robustos, gerando uma maior validade de seus achados.

A entrevista episódica foi realizada em nove fases, conforme indicado por Flick (1996), com o objetivo de analisar o conhecimento cotidiano do entrevistado sobre o significado da experiência de consumo em restaurantes. As fases das entrevistas foram as seguintes:

Fase 1: Preparação da entrevista - a entrevista episódica tem em comum com os principais métodos entrevista o seu início que foi com um breve informe sobre os objetivos do estudo ao entrevistado para garantir-lhe (se necessário) que aquilo que viesse a ser revelado fosse tratado dentro dos limites acordados. A entrevistadora encorajou o entrevistado a abordar o tema de interesse da pesquisa ou episódios que se acreditasse relevantes. As entrevistas foram gravadas com a concordância do entrevistado. Vale destacar que na entrevista episódica a gravação teve uma importância destacada, pois mesmo com a possibilidade de algumas

notas, foi preciso direcionar a atenção para as respostas do entrevistado que por vezes geraram dúvidas que precisaram ser aprofundadas.

Fase 2: Introdução à lógica da entrevista - a primeira parte da entrevista concretamente foi relativa às instruções dadas ao entrevistado. Considera-se fundamental a explicação do caráter das perguntas, bem como o entendimento e aceitação por parte do entrevistado.

Fase 3: Concepção do entrevistado sobre o tema e sua biografia com relação a ele - a introdução do tópico se iniciou com o pedido para que o entrevistado desse a sua definição subjetiva sobre o significado da experiência de consumo de serviços de restaurante (utilitário ou hedônico). Pôde-se, logo em seguida, pedir ao respondente que relembresse e narrasse sua primeira experiência relacionada a esse tema. Assim, verificou-se o grau de proximidade do entrevistado com o tema em estudo já no início da pesquisa. As experiências relevantes, na opinião do entrevistado, foram reveladas. Em situações em que a entrevistadora percebeu relutância sobre a narração de certos tópicos, tentou buscar um aprofundamento elaborando algumas questões.

Fase 4: O sentido que o assunto tem para a vida quotidiana do entrevistado - com o objetivo de esclarecer o papel da experiência de consumo de serviços de restaurante na vida quotidiana do entrevistado, pediu-se a ele que narrasse um período (dia) vivenciado em relação a esse tipo de experiência.

Fase 5: Enfoque nas partes centrais do tema em estudo - nesta fase, as relações do entrevistado com o tema foram aprofundadas. A entrevistadora inquiriu com mais profundidade as respostas e as narrativas do entrevistado. Os aspectos-chave sobre as experiências de consumo ordinárias ou extraordinárias emergiram. Outras perguntas foram formuladas no desenvolvimento da entrevista episódica, com o objetivo de captar a essência do que se estava estudando.

Fase 6: Tópicos gerais mais relevantes - buscou-se ampliar o alcance da entrevista com perguntas que revelaram relações mais abstratas com respeito aos significados das experiências de consumo de restaurantes.

Fase 7: Avaliação e conversa informal – como acontece com outros métodos, foi necessário uma avaliação por parte do entrevistado, construindo-se um clima de revisão, recapitulação. Nesta etapa, seguiu-se um período de conversa informal e, para isso, desligou-se o gravador simbolizando um convite a maior informalidade para o entrevistado, já que o gravador é visto, freqüentemente, como uma terceira presença que não se consegue ver.

Fase 8: Documentação – foi utilizada uma folha de documentação (apêndice D) para contextualizar as narrativas e respostas recebidas do entrevistado que foi preenchida logo após a entrevista. Atendendo à sugestão de Flick (1996), foram incluídas informações relativas ao entrevistado (situação familiar, formação, idade, sexo), à entrevista (tempo de duração, horário, local, gravada ou não) e as impressões do entrevistador sobre a situação e o contexto da entrevista.

Ainda atendendo as indicações de Flick (1996) foram feitas codificações dos sinais não verbais (gesticulações e sinais com as mãos) dos entrevistados em linguagem verbal, para a passagem da entrevista para o papel e que foram auxiliares de análise posterior.

Fase 9: Análise de entrevistas episódicas - de acordo com Patton (2002), vários são os procedimentos de codificação sugeridos para esse tipo de entrevista e, dentre eles, a análise

fenomenológica foi adotada como técnica de análise dos dados obtidos.

A entrevista episódica impõe algumas limitações enquanto técnica de coleta de dados da pesquisa qualitativa, mas quando utilizada isoladamente, o que não se aplica à esta pesquisa. Isto porque, Joffe (2002) comenta que um dos maiores desafios metodológicos desta técnica é imposta pelas facetas sociais, emocionais e simbólicas do pensamento humano que nem sempre são percebidas, entendidas e compartilhadas pelo pesquisador. Uma forma de minimizar essa questão, conforme sugerido pelo mesmo autor, é a triangulação dos dados, que neste estudo utilizou dados provenientes do grupo focal e da observação direta. O argumento de Joffe (2002), em síntese, é de que “o poder de um achado está condicionado ao fato de que os dados foram gerados de múltiplos pontos de vista metodológicos, criando uma interpretação plausível, robusta e acreditável do fenômeno investigado” (p. 571).

Para a operacionalização das entrevistas, no que diz respeito à coleta dos dados, estas foram realizadas pela pesquisadora, em função de possuir domínio sobre a teoria que dá suporte a este estudo e de já acumular alguma experiência em pesquisa de campo/coleta de dados. Em se tratando de uma pesquisa qualitativa, foi importante que a investigadora estivesse presente nas diversas situações que as diferentes entrevistas aconteceram, para poder comparar as informações e conseguir montar uma base de dados consistente que desse um melhor suporte à análise.

A coleta de dados por meio de entrevistas foi realizada nos próprios restaurantes e os clientes foram selecionados pelos critérios de conveniência e aceitação em conceder a entrevista. Estas foram realizadas após o término da refeição pelo cliente, no próprio ambiente de consumo que, apesar de um pouco conturbado no horário do jantar, não trouxe nenhum prejuízo ou dificuldade para o andamento dos trabalhos. Ao contrário, a aplicação da entrevista após o consumo da refeição permitiu que o consumidor tivesse na memória recente o conjunto de sua experiência no restaurante e as conversas ocorreram com tranquilidade, contando-se com toda a boa vontade dos entrevistados que se dispuseram a participar.

Um outro aspecto é que a opção pela entrevista episódica permitiu aos entrevistados resgatarem em suas lembranças, os episódios de consumo mais significativos para eles, o que foi considerado um item importante para a resposta ao problema de pesquisa em questão.

Quanto a operacionalização das entrevistas, estas foram realizadas com 12 clientes do restaurante tipo *fast food* e 10 com consumidores do restaurante *à la carte*. As entrevistas foram realizadas durante o período de quinze dias em cada restaurante, nos meses de julho e agosto de 2006, no período noturno, ou seja, no horário do serviço de jantar, que no restaurante utilitário, por suas características específicas, variou de 18h00 às 22h00 e no restaurante hedônico das 19h00 às 11h00. O tempo de duração das entrevistas variou entre 20min e 50min, sendo o tempo médio daquelas realizadas no Bonaparte um pouco menor das que ocorreram no Pomodoro Café.

Tanto o número de entrevistas realizadas como o tempo de duração das mesmas foram considerados suficientes para obtenção das informações que levassem a conhecer mais profundamente a essência do objeto pesquisado.

Apresentadas as condições relativas à coleta dos dados primários neste estudo, coloca-se a seguir, os aspectos relativos aos dados secundários.

3.5.2 Dados secundários

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica com a leitura de materiais já publicados em forma de artigos, anais de congressos da área, pesquisas específicas sobre o tema, livros especializados, além de informações constantes nos bancos de dados computadorizados como o *Proquest*, *EBSCOHost*, *Journals* e periódicos constantes no Portal da CAPES, além de outros Bancos de Dados Eletrônicos disponíveis na Biblioteca da UFPE e os sites das empresas objetos de estudo desta tese.

As pesquisas de dados secundários ajudaram a entender melhor o problema sob investigação e, em combinação com os dados primários foram de grande valia para este estudo (STEWART; KAMINS, 1993). Além dessa contribuição, o dado secundário colaborou com o exame da metodologia, ajudando também no planejamento da pesquisa, com a realização de comparações e para a sugestão de melhores métodos (AAKER *et al.*, 2001).

As informações obtidas na pesquisa de dados primários, quando confrontadas com os dados secundários foram utilizadas para a triangulação, com o intuito de oferecer credibilidade às informações obtidas, verificando se chegaram a resultados similares ou não (COWTON, 1998).

Com os dados coletados, a partir das técnicas definidas nesta seção da metodologia, parte-se para o estabelecimento das bases que conduziram a análise das informações obtidas.

3.6 Plano de análise dos dados da pesquisa

A análise das informações obtidas nesta pesquisa foi feita confrontando-se o referencial teórico que orienta este trabalho, com as informações capturadas a partir das técnicas de coleta de dados descritas na seção anterior. Assim sendo, este plano contemplou a análise teórica e fenomenológica das informações obtidas, conforme segue.

3.6.1 Análise teórica

Inicialmente foi feita uma análise teórica com base na literatura que deu suporte a este estudo. O uso da teoria para a orientação da pesquisa qualitativa trouxe um grau de reducionismo ao processo de coleta de dados, mas não eliminou a habilidade de descrever e explorar o tema em questão. Trata-se de um contexto em que a teoria existente foi utilizada, apresentando-se na forma de categorias analíticas (construtos) e não de descritores empíricos (variáveis) (ALI; BIRLEY, 1999).

Identificar categorias analíticas específicas para se trabalhar foi um grande apoio para a análise e para a identificação de novos construtos. A base teórica que deu suporte ao problema de pesquisa foi construída a partir de três pontos básicos: a experiência; o consumo de serviços ordinários e o consumo de serviços extraordinários. Partindo dessas categorias analíticas principais, que estabeleceram o foco da investigação, as várias características associadas a cada uma delas puderam ser descobertas, mesmo que previstas ou não na teoria. O que também não impediu que novas categorias analíticas surgissem em relação ao fenômeno sob estudo.

Além da análise teórica que deu respaldo a pesquisa, foi utilizada a análise fenomenológica dos dados, conforme detalhamento a seguir.

3.6.2 Análise fenomenológica dos dados

Os estudos qualitativos são processos de investigação elaborados para possibilitar uma melhor compreensão de um determinado problema social em contextos locais (CRESWELL, 1998; REMENYI *et al.*, 1998; SANTOS, 1994). Nesse sentido, tentou-se compor um quadro complexo e holístico da situação, com a realização de um grupo focal; por meio da observação direta; com a análise das narrativas dos entrevistados e conduzindo sua pesquisa em um ambiente real.

A pesquisa qualitativa caracteriza-se por três fundamentos principais: (a) o conhecimento é construído ativamente e surge do exame dos mecanismos perceptuais individuais, manifestados na linguagem; (b) o pesquisador confia em uma dinâmica de observação e busca manter intactas as perspectivas dos participantes; e (c) o investigador procura descrever e interpretar as formas pelas quais as pessoas relacionam experiências, linguagem, comportamentos e seus significados (GOTTDIENER, 1994; KILDUFF; MEHRA, 1997; ROSSI; HOR-MEYLL, 2001).

A abordagem seguida nesta pesquisa foi de que muito se tem a ganhar quando se permite ao consumidor “dizer algo que não seja imediatamente domesticado por teorias” (ALVESSON; DEETZ, 1999, p. 259). Nesse sentido, é importante deixar claro que o consumidor falou por si mesmo, ainda que tenha sido difícil, por vezes, compreender o que estava sendo dito (BROWNLIE *et al.*, 1999). O que se pode extrair dessas colocações é que a pesquisa ganhou, na medida em que a pesquisadora comportou-se mais como intérprete do que como legisladora (BROWN, 1997; SZMIGIN; FOXALL, 2000).

Mantendo em mente essas considerações epistemológicas, os dados coletados foram tratados tomando por base a observação direta, a partir de suas anotações e o grupo focal e as entrevistas, depois que os dados foram transcritos, a partir das gravações, iniciando-se a fase de interpretação. Com os dados empíricos à disposição, praticou-se uma imersão nas experiências de consumo de serviços de restaurante, buscando observar o fenômeno da forma como ele foi experimentado, procurando uma empatia com os participantes das experiências. Seguiu-se uma análise interpretativa profunda dos dados, que contou amplamente com a teoria que deu suporte à fase inicial do estudo, embora não tenha sido um processo de submissão total aos pressupostos teóricos.

A análise dos dados qualitativos desta pesquisa seguiu, mais especificamente, dois procedimentos principais: (a) a leitura crítica; e (b) a classificação de termos e idéias (MOTTA, 1999). Para os relatos e narrativas, se fez inicialmente uma leitura crítica das transcrições do grupo focal, das observações e das entrevistas, identificando os pontos que mereciam atenção e articulando-os com as informações obtidas na revisão da bibliografia pertinente ao problema sob investigação. A análise foi alimentada pela reflexão hermenêutica, que consistiu na interpretação dos textos da pesquisa como um movimento dinâmico em direção a uma melhor compreensão do fenômeno investigado (CASOTTI, 1999; RAY, 1994; REMENYI *et al.*, 1998).

Para se chegar à dinâmica geral do fenômeno observado com base no conjunto de dados coletados, as análises foram agrupadas levando-se em conta duas possibilidades não-excludentes de formação de conglomerados: (a) padrões que seguiram os termos usados pelos próprios depoentes; e (b) padrões que emergiram de coincidências observadas nos textos (MOUSTAKAS, 1994; THOMPSON *et al.*, 1989). O objetivo buscado, ao derivar categorias de conglomerados, foi de apresentar o material aos leitores de modo que se mantivesse o máximo possível, a essência das experiências individuais (PRUS, 1991).

Esse procedimento, denominado de “síntese”, consistiu na fusão de vários depoimentos e anotações que descreveram um padrão típico de comportamento ou de resposta (MORSE, 1994), caracterizando uma construção “essencial” ou “universal” (HELGESON, 1994; RAY, 1994). Assim, por meio das análises temáticas (MORSE, 1994), propiciadas pela síntese dos depoimentos em conglomerados, identificaram-se estruturas comuns às experiências particulares, capazes de otimizar a interpretação dos dados de pesquisa.

Estabelecidas as formas de análise de dados, colocam-se a seguir os critérios de qualidade adotados nesta tese.

3.7 Critérios de qualidade da pesquisa

Os critérios de qualidade buscaram assegurar a validade e confiabilidade das observações, ou seja, tiveram a intenção de gerar objetividade, não em sua abordagem, mas em relação à credibilidade de seus resultados. Nesse contexto, a validade é entendida como a confiança com que se podem tirar conclusões corretas de uma análise e, a confiabilidade, como a consistência com que os procedimentos da pesquisa irão avaliar o fenômeno em estudo da mesma maneira em outras tentativas de estudá-lo (GASKELL; BAUER, 2002; KIRK; MILLER, 1986).

Definidos esses critérios, se buscou atendê-los para fins desta investigação, levando-se em consideração os parâmetros próprios da tradição qualitativa de pesquisa que contemplam pontos como: a triangulação, a reflexividade, a clareza nos procedimentos, a construção do corpus de pesquisa, a descrição detalhada e a validação comunicativa.

A **triangulação** é um importante critério gerador de qualidade da pesquisa, pois, de acordo com Patton (2002), é uma técnica que colabora para aperfeiçoar tanto a validade quanto a confiabilidade dos construtos em estudo, compondo um quadro mais claro do fenômeno, no caso, a experiência de consumo, por meio da convergência. É considerada, portanto, como uma estratégia de validação convergente de métodos múltiplos e de multi-tratamento de dados relativos ao fenômeno estudado (JICK, 1979).

Como a triangulação buscou-se reduzir inconsistências e contradições da pesquisa (GASKELL; BAUER, 2002), tendo sido usado o artifício recomendado por Lincoln e Guba (1985), Creswell (2003) e Merriam (1998), com a utilização de distintas fontes de informação, a fim de enriquecer o entendimento do fenômeno estudado.

A compreensão sobre as informações repassadas pelos entrevistados desta pesquisa e dos materiais textuais utilizados foi inspirada na diversidade (GASKELL; BAUER, 2002). A posição adotada foi de tentar descobrir sentidos nos discursos dos consumidores de serviços de restaurante, a partir do seu ambiente mas, inevitavelmente, tendo como base o seu auto-conhecimento. O ponto de partida se centrou na consciência da existência de diferentes perspectivas, as quais levam à **reflexividade**, ou seja, é a descentralização da posição da pesquisadora. Esse foi um critério de confiabilidade utilizado na presente investigação. A reflexividade implicou que a pesquisadora não permanecesse a mesma antes e depois das diversas informações obtidas durante este estudo o que gerou sua transformação e isso exigiu uma constante reflexão e reestruturação do seu processo de questionamento. O que se argumenta, portanto, a partir de Creswell (2003), é que uma constante auto-reflexão da pesquisadora foi fundamental para evitar vieses interpretativos.

Uma boa documentação, a transparência e **clareza nos procedimentos** para a busca e análise dos dados constituíram parte essencial da qualidade deste trabalho de pesquisa. Para tanto, foram geradas as condições necessárias para que outros pesquisadores possam reconstruir este estudo (MILES; HUBERMAN, 1994).

A transparência na busca e na análise dos resultados desempenha um papel importante para a pesquisa qualitativa e pode ser verificada neste trabalho a partir da descrição detalhada da seleção e dos respondentes, do tópico-guia das entrevistas, do método de coleta de dados e da estrutura da análise dos dados.

A **composição do corpus** é funcionalmente equivalente à amostra representativa e ao tamanho da amostra, entretanto tem um objetivo diverso, que é maximizar a variedade de representações desconhecidas. Com isso, teve-se a intenção de mapear as representações de uma população e não medir sua distribuição relativa na população (BAUER; AARTS, 2002). A construção do *corpus* foi feita como um processo iterativo, em que depoimentos ou textos foram adicionados à análise até que se chegasse a uma saturação em que dados posteriores não trouxessem novas observações. A boa distribuição das entrevistas ou textos ao longo de um amplo espectro de estratos assumiu prioridade sobre o número absoluto de entrevistas ou textos no *corpus*, trazendo, segundo Gaskell e Bauer (2002), confiabilidade, bem como garantia à relevância dos resultados deste estudo.

Como mais um critério tanto de confiabilidade como de validade, foi buscada a construção de uma **descrição rica e detalhada do contexto da pesquisa**, dos sujeitos analisados e das suas etapas de elaboração, no sentido de fornecer aos leitores elementos que os permitissem intuir à respeito do cenário da pesquisa, bem como da linguagem e do mundo dos consumidores que estão envolvidos neste estudo.

O que se pretendeu foi que o texto gerado a partir da pesquisa permitisse ao leitor tomar sentido sobre ele e, à medida que esse sentido fosse surgindo, possibilitasse também as afirmações e generalizações obterem credibilidade (GEERTZ, 1983).

A validação da análise da entrevista e dos materiais de texto, por meio da confrontação com as fontes e obtenção de sua concordância ou consentimento, é considerada como um critério de qualidade, denominado critério de **validação comunicativa** dos entrevistados (MILES; HUBERMAN, 1994). Sendo conhecido também como critério de confirmabilidade, consiste na obtenção direta dos dados e as repetidas informações que o pesquisador ouve, vê ou vivencia com relação ao fenômeno em estudo.

As análises dos dados obtidos por meio do grupo focal, das observações e das entrevistas foram realizadas de acordo com os conglomerados que surgiram a partir das transcrições e, após uma leitura geral das enunciações naturais, foi realizada a reconstrução dos relatos de acordo com os seus significados para o consumidor, para chegar a compreensão e a factualidade dos dados. O quadro da experiência do consumidor se expressou pela regularidade e pelo senso comum (GUBA, 1985; MILES; HUBERMAN, 1994).

4 Análise dos dados da pesquisa

Neste capítulo são apresentadas as análises das informações obtidas a partir do grupo focal, das entrevistas e observações realizadas junto aos restaurantes pesquisados e seus consumidores.

Esta seção está dividida em quatro partes. A primeira contempla a análise das informações obtidas junto aos participantes do grupo focal. Na segunda parte são apresentadas as informações relativas ao **caso A**, que incluem as características gerais do restaurante e são apresentados e discutidos os dados obtidos por meio da observação direta realizada pela pesquisadora nessa empresa e a partir das entrevistas feitas junto aos seus clientes. Na terceira parte são apresentados os dados referentes ao **caso B**, que seguem a mesma ordem do caso A, incluindo as características gerais do restaurante, apresentação e discussão dos dados baseados na observação direta feita na empresa pela pesquisadora e entrevistas com consumidores. Na quarta parte é feita uma análise comparativa dos dois casos estudados. A apresentação e análise dos dados coletados por meio do grupo focal, observações diretas e entrevistas foram orientadas pela questão central que direcionou esta investigação e os tópicos de análise baseados nas questões específicas definidas no capítulo 1 deste estudo. Os itens apresentados a seguir constituem o conjunto dos dados encontrados que permitiram compor um arcabouço de informações que ajudaram a responder a questão central proposta nesta investigação.

4.1 Análise do grupo focal

O grupo focal foi realizado no dia quinze do mês de maio de 2006, em uma sala específica para realização desse tipo de atividade e a reunião foi gravada em áudio e vídeo. O tempo de duração dos debates foi de quatro horas, iniciando-se às 14h00 (quatorze horas) e terminando às 18h00 (dezoito horas). A moderadora do grupo focal foi a própria pesquisadora. O grupo foi constituído por seis componentes os quais foram convidados em função de serem consumidores de restaurantes e/ou possuírem conhecimento técnico sobre a área.

A realização do grupo focal, no contexto desta pesquisa, foi norteada por alguns objetivos, quais sejam:

- Captar o pensamento dos membros do grupo sobre o tópico estudado;
- Colaborar para a compreensão do espectro de percepções dos entrevistados, ou seja, como eles reagiriam ao tópico em estudo;
- Auxiliar na preparação das entrevistas;
- Permitir uma avaliação da linguagem utilizada nas questões do roteiro e, dessa forma, facilitar o processo da entrevista;
- Capturar informações sobre as possíveis reações dos entrevistados sobre as opiniões de outras pessoas;
- Expor às experiências e perspectivas típicas iniciais que se poderia encontrar em campo para realizar as observações.

Para uma melhor condução dos trabalhos e visando alcançar os objetivos propostos, a atividade foi realizada em quatro etapas, que serviram de orientação para a análise dos dados, conforme segue:

4.1.1 Apresentação dos objetivos do trabalho e orientação sobre o funcionamento do grupo focal

Nesta etapa foram expostos os objetivos do trabalho, sendo explicado que essa era uma fase inicial da coleta de dados da pesquisa que iria subsidiar o trabalho de campo. Explicitou-se que o foco de interesse do estudo estava voltado os consumidores de serviços dos dois restaurantes escolhidos como objeto de análise desta pesquisa. Foi esclarecido ainda que se estava buscando conhecer melhor e em maior profundidade sobre o significado da experiência

de consumo de serviços de restaurante, analisando-se os dois extremos do consumo, o utilitário e o hedônico e se poderia haver zonas de interseção entre eles.

Em seguida a pesquisadora explicou que, na medida do possível, a participação de todos deveria ser equitativa, ou seja, teria de ter pesos mais ou menos iguais e, portanto, a moderação seria feita no sentido de estimular a participação de todos.

Ressaltou-se ainda que a opinião de todos os componentes do grupo teria a mesma relevância e que naquele momento não se estava fazendo julgamento de valor ou de conhecimento, mas sim buscando o máximo de informações possível e em maior profundidade para subsidiar o trabalho da pesquisadora na compreensão do tema proposto e nas etapas seguintes da pesquisa. A moderadora esclareceu ainda que não teria tempo estabelecido para a participação de cada um ou do grupo de modo geral, mas seria a saturação das informações o parâmetro para o término dos trabalhos.

Sobre a sistemática de trabalho, informou-se que seriam analisados oito pontos (apêndice B) sobre cada um dos dois restaurantes em que, na primeira etapa, o ponto de partida para os debates seria a partir do estímulo criado pela demonstração de fotos (fachada, salão interno, dois tipos de pratos oferecidos no cardápio) de um restaurante utilitário. E na segunda etapa seria utilizada a mesma seqüência para a análise do restaurante hedônico. Após essas duas fases se mostraria as fotos comparativas da fachada, salão e pratos dos dois restaurantes para uma reflexão conjunta sobre as ofertas das duas empresas pelos participantes do grupo focal e algumas considerações finais.

4.1.2 Análise dos dados relativos ao restaurante utilitário: caso A

Conforme mencionado no tópico anterior, para buscar dados relativos a opinião dos componentes do grupo focal sobre a experiência em um restaurante do tipo utilitário, foram utilizados os oito tópicos, conforme roteiro constante do apêndice B e as fotos (anexo A) da fachada, do salão e de dois pratos do restaurante A, que serviram de estímulo para os debates. Os dados obtidos são apresentados a seguir com suas respectivas análises.

4.1.2.1 Motivos relacionados à escolha do restaurante pelo consumidor

Conforme indicam alguns autores (ADDIS; HOLBROOK, 2001; PETR, 2002; HANEFORS; MOSSBERG, 2003), os fatores relativos à demanda se apresentam de forma diferenciada para os serviços de restaurante ditos ordinários e extraordinários.

No caso da experiência considerada ordinária é esperado que o consumidor receba benefícios como, rapidez, conveniência e preço (HANEFORS; MOSSBERG, 2003). Esses aspectos foram destacados pelos participantes do grupo focal como alguns fatores relevantes no que diz respeito as razões que levam o consumidor a escolher um determinado restaurante do tipo utilitário para realizar sua refeição, como fica evidenciado em alguns depoimentos, tais como:

“vou pela rapidez que esse ambiente proporciona, num sistema de uma refeição muito rápida e, ao mesmo tempo, saborosa. Mas, principalmente, pelo lado da higiene também, por essa coisa muito organizada, muito limpa”. (Componente 2)

“o que leva mesmo o consumidor a escolher esse restaurante é a marca já consolidada, o tipo de comida, a rapidez, agilidade, o preço, o que também influencia na escolha entre um e outro restaurante, eu acho que é preço”. (componente 3)

“também concordo que a agilidade é o principal para quem tem pouco tempo para almoçar ou jantar, depois que escolhe esse tipo de restaurante, é também assim a questão de atendimento, de saber que tem mais de um caixa disponível, saber que as pessoas estão ali na frente para agilizar o seu pedido e colocar o prato”. (componente 5)

“a praticidade da velocidade de você comer e voltar. Eu por exemplo, tem dias que eu tenho um intervalo do trabalho de menos de uma hora, então eu tenho uma qualidade da refeição e agilidade”. (componente 6)

Nos discursos acima descritos pode-se verificar que há uma concordância, da maioria dos participantes do grupo focal, de que alguns aspectos são preponderantes em relação aos fatores relacionados à demanda, destacando-se, principalmente, a rapidez, a praticidade, a organização, a marca, o preço, a limpeza e o sabor dos pratos.

Essas características estão intrinsecamente relacionadas, sendo o que se espera, comumente, da oferta de serviços utilitários. Portanto, os componentes do grupo puderam constatar e expressar, a partir das fotografias apresentadas, que esses aspectos estão muito presentes e explícitos no restaurante A.

O que se pode perceber, a partir desses dados é que, de um lado, há uma racionalidade por parte do consumidor e este detém um conjunto de informações e, portanto, ele sabe o que esperar da funcionalidade de um produto como um restaurante do tipo *fast food*. De outro, de acordo com Hetzel (2000), a empresa demonstra o seu posicionamento por meio dos aspectos físicos do seu ambiente e dos produtos que oferta, os quais se constituem a base de seu discurso e contribuem para a coerência de sua base comercial que é percebida pelo consumidor.

Um outro fator relacionado à demanda que influencia a escolha do consumidor é a natureza da ocasião relativa ao ato de freqüentar um restaurante e, no caso do restaurante A, tomando como referência Hanefors e Mossberg (2003), pode-se considerar como uma prática que faz parte do cotidiano, do doméstico, do familiar do consumidor. Essa característica também está relacionada ao motivo principal que leva o consumidor a utilizar um determinado serviço. Assim, alguns pontos significativos foram detectados, a partir da depoimento de alguns componentes do grupo, e que podem ser exemplificados conforme segue:

“Eu acho que eu não sairia de casa pensando em comer nesse restaurante, mas estando num shopping, poderia ir, pela rapidez que esse ambiente proporciona, num sistema de uma refeição muito rápida e, ao mesmo tempo, saborosa...”. (componente 2)

“Eu não sairia de casa para dizer vou nesse restaurante na praça de alimentação, às vezes, eu vou num shopping, lá no shopping, na praça, aí eu escolho o que é que eu quero. Tem várias opções de *fast food* iguais a esse. Italiana, esse no caso é mais ou menos internacional, chinês, enfim, aí eu estando na praça eu escolho o que é que eu estou a fim de comer naquele dia, mas não sairia de casa dizendo eu vou especificamente comer naquele restaurante”. (componente 3)

“às vezes acontece o seguinte: se eu sei que naquele dia, em um determinado dia eu tenho que fazer um almoço, tenho que almoçar de maneira rápida, aí eu penso em que restaurante eu vou comer. Então não é só o esquema de chegar, já que estou no shopping e aí escolho esse, eu digo hoje eu tenho muito pouco tempo para almoçar então eu vou em tal restaurante, aí eu penso rápido em qual dos *fast food* eu vou comer, não sou de tomar decisão na hora que eu chego na frente não. Entre os *fast food* o que me faz escolher um é o sabor da comida, não é o fato de ter três *fast food* e o primeiro serve, não, o critério vai ser o sabor da comida, uma comida que agrade ao paladar”. (componente 4)

“Não vou ter um tempo para aproveitar aquilo ali, o que o restaurante oferece, mas eu tenho um ambiente que a gente consegue comer e sair rapidamente, um preço bom e um sabor agradável!”. (componente 6)

Ratificando o que foi dito anteriormente, os dados apresentados demonstram o caráter mais utilitarista da relação entre esses consumidores e os serviços ofertados pelo restaurante A ou um tipo similar, com características de *fast food*. Entretanto, ao mesmo tempo, verifica-se que, em certos pontos de alguns dos depoimentos parece haver uma tendência a buscar motivações que chegam a ultrapassar os limites das razões meramente utilitaristas, quando, por exemplo, é revelado:

“acho que eu teria disponibilidade de estar comendo nesse tipo de restaurante antes de ir a um cinema, acho que algo assim, mas efetivamente passar um dia antes pensando que eu vou comer nesse local não...” (componente 2)

“Com relação a essa mudança, que não é só dessa rede, a medida que a população, fica mais esclarecida, ele começa a exigir mais e isso está acontecendo com os restaurantes não voltados para a alta gastronomia, como é o caso do restaurante A, anunciando que estão trabalhando com elementos de cozinha como tomilho, manjerição, manjerona. Isso gera uma certa curiosidade de saber que gosto isso tem, já que não faz parte do dia a dia da maioria das pessoas do grupo de consumidores que faz uso desse tipo de restaurante. Eu vou no restaurante porque ele faz isso, enquanto ele não estiver fazendo isso não me atrai. E com um fator interessante também que é, de modo geral, o fator preço, então você não tem nesses restaurantes o preço que você teria num restaurante tradicional, mas ao mesmo tempo, tem a oportunidade de ter uma experiência gastronômica para um público que não tinha essa experiência”. (componente 4)

“outra coisa importante é em relação ao sabor, é que hoje em dia estão sentindo a necessidade, devido ao aumento da concorrência, de sofisticar um pouco essas refeições, dar ares mais nobres a essa comida, então a tendência de colocar elementos de alta gastronomia, mudar cardápio e até mesmo a montagem do prato, para ter uns elementos mais refinados no *fast food*. Ou faz isso ou vai perder milhões de clientes. O preço vai continuar o mesmo porque dá para fazer coisa boa nesse padrão, com elementos de qualidade, com insumos de qualidade”. (componente 5)

“Tem um restaurante na praça de alimentação do shopping Recife, por exemplo, que eu saio de casa para comer nele. Tem um prato maravilhoso que eu saio de casa, eu falo para a minha esposa tal hora me pega que a gente vai comer naquele lugar e aquele prato”. (componente 6)

Quando se busca verificar nas falas dos pesquisados algum componente mais hedônico relacionado ao ato de frequentar um restaurante do tipo *fast food*, encontram-se alguns pontos específicos e de relevância que ressaltam a característica mais elaborada da alimentação servida, como um fator de atração e de lembrança para alguns consumidores. Um outro ponto está ligado ao motivo de frequentar o restaurante como um componente de um programa mais amplo, como sair para jantar e depois ir ao cinema, o que revela um caráter mais hedonista em relação à refeição. Esses aspectos que fogem um pouco do caráter utilitarista da relação de consumo no restaurante A parecem não ser uma percepção consciente do consumidor. Acrescente-se a esses comentários, o que defendem Addis e Holbrook (2001) que demonstram por meio da figura 3.2, na página 34 que há uma tendência à utilização de uma orientação mais voltada para a visão experiencial e para o consumo hedônico na interpretação das relações entre oferta e consumo de produtos e serviços.

Entretanto, nesse contexto, deve-se conhecer e considerar os motivos pelos quais alguns consumidores não estão dispostos a comprar esse tipo de serviço e que se relacionam diretamente às características do próprio produto/serviço que é ofertado pelo restaurante A. De acordo com alguns dos participantes, a razão que os afasta, na maior parte das vezes, de consumir esse tipo de serviço foi expressa da seguinte forma:

“Eu jamais condicionei o meu hábito de comer à pressa. Prefiro não comer, porque eu acho que comer é um ato quase que sagrado, então eu levo em conta instalação, apresentação, o ambiente, o clima, o serviço e é uma seqüência... Essa combinação de ambiente com comida boa é imprescindível. É uma combinação, eu estou sempre a procura de alguma coisa que eu coma e que eu me ajoelhe depois. Se não for para comer com ritual eu prefiro não comer, por isso que *fast food* está fora do meu padrão”. (componente 1)

“As vezes eu sinto falta de um lugar que tenha essa opção de comida, vamos dizer que seja rápida e assim, uma porção interessante....mas que tivesse um lugar mais legal. Eu sinto falta, porque, é muito desagradável você estar num shopping com barulho, do lado do *game station*, aquela confusão, menino correndo”. (componente 2)

“Eu concordo que comer não é só comer para matar a fome, é um prazer que você sente então como isso também é importante para mim, eu levo em consideração tudo, tanto a rapidez no serviço quanto o sabor da preparação e o ambiente. Mas quando estou com pressa, vou pelo sabor da comida”. (componente 4)

Essas observações revelam, de certa forma, que comer é um ato ligado a uma série de aspectos que vão além das razões utilitárias de satisfazer necessidades estritamente fisiológicas, pois a realização de uma refeição envolve a emoção do consumidor. Não se quer dizer com isso que todos os momentos dedicados à realização de um jantar, por exemplo, sejam repletos de emoções, mas pode-se afirmar que existe ainda um campo a ser explorado para o enriquecimento dos momentos dedicados ao ato de alimentar-se.

4.1.2.2 Expectativas que o consumidor tem em relação ao restaurante quando da sua escolha para realizar uma refeição

O restaurante em análise, por ofertar um serviço de alimentação do tipo *fast food*, caracteriza-se como um tipo de empresa que trabalha de forma padronizada e, por essa razão, existe grande probabilidade do consumidor já ter idéia ou saber o que vai encontrar (HANEFORS; MOSSBERG, 2003). Nesse tipo de serviço existe um roteiro determinado, bem como uma estrutura física e de operação e entrega de serviço que são conhecidas e esperadas pelo consumidor.

Esses pontos destacados na teoria foram, em grande parte, confirmados nos debates sobre as expectativas que são criadas pelos consumidores no que se refere a oferta do restaurante A e que podem ser observados por meio das seguintes colocações:

“Minha expectativa em relação a esse tipo de restaurante é rapidez, comer bem, assim, relativamente bem, por um preço bom, valor barato”. (componente 3)

“Eu acredito que a expectativa que crio é de rapidez, poder experimentar um prato bem montado, apesar de saber que não vai ter ingredientes mais sofisticados, que

“você encontre dificilmente. A expectativa basicamente é essa: de comer rápido e ir embora”. (componente 4)

“Eu acho que está dentro da expectativa o que se vai comer no restaurante A, então se sabe o que esperar, a expectativa eu acho que é agilidade, se sabe que vai comer em uma praça de alimentação e se fica satisfeito com aquilo, porque é o tempo que se tem, a pessoa se propôs aquilo”. (componente 5)

Por meio desses relatos pode-se perceber que as expectativas formadas pelos consumidores no que diz respeito a um *fast food*, confirmam o que se espera de um restaurante desse tipo. Entretanto, observa-se que além das expectativas positivas esperadas, podem-se encontrar consumidores que receiam não receber da empresa nem mesmo o que é prometido em relação ao padrão e *roteiro* definidos para esse tipo de serviço, como pode ser observado nos depoimentos abaixo:

“Eu ficaria muito frustrada se eu fosse num restaurante desses e de repente mudou o cardápio agora o prato tem pouca comida, eu não vou voltar mais lá. Eu espero ter quantidade e um bom atendimento”. (componente 2)

“Tive uma decepção uma vez que passei mais ou menos uns quinze minutos para poder receber o prato e o que eu recebi, na realidade, foi uma pessoa dizendo que não tinha o meu prato. Exatamente o que eu gosto. Foi uma decepção, mas aí veio um gerente depois conversar e eu retornei a comprar no mesmo restaurante”. (componente 6)

Um aspecto menos presente nos depoimentos, mas que merece ser destacado, foram as colocações de dois dos componentes do grupo que demonstraram, por experiência própria e relatos de outros consumidores, que o restaurante A passaria a idéia de um *fast food* que está procurando oferecer um produto (o alimento) com características mais elaboradas do que aquelas que são padrão em restaurantes desse tipo, assim como está demonstrando uma tendência de personalizar um pouco mais o padrão vigente, com a possibilidade de o cliente montar o seu próprio prato.

“Esse restaurante criou um esquema que aparenta sair do *fast food*, ou seja, o estímulo de arrumar o prato e etc... A expectativa do segmento que vai nele é dois tipos, primeiro os que acham que ele foge do padrão normal de *fast food* e outros que pensam que ele é um restaurante de regime, porque acham que a comida vem com as porções bem arrumadas. Agora são consumidores que querem um pouco de elitização do *fast food*”. (componente 1)

“Uma coisa que eu acho interessante desse tipo de restaurante que está se fazendo muito hoje em dia, é a possibilidade de você escolher o que vem no seu prato. Inclusive num restaurante tradicional muitas vezes você não é permitido a mudança de uma guarnição. Então, em muitos restaurantes desse tipo você tem essa possibilidade, de você montar, escolher o principal e as guarnições que quer. Se você for pegar um chefe de cozinha, isso talvez não possa ocorrer. Então isso também é um atrativo desse tipo de restaurante. É essa possibilidade, eu vou comer exatamente o que eu quero comer. Eu posso pedir duas porções da mesma coisa, por exemplo”. (componente 4)

Verifica-se com os pontos levantados que algumas características mais hedônicas estão presentes e são reconhecidas pelos consumidores, mas que esses pontos poderiam ser mais trabalhados pelo restaurante A, na medida em que são vistos como valorosos, principalmente no que diz respeito a qualidade e apresentação dos pratos e na possibilidade do cliente montar

o seu próprio prato, demonstrando uma tentativa de sair da padronização e passar um pouco à personalização, que é característica das experiências ditas mais extraordinárias.

4.1.2.3 Características (tangíveis/intangíveis) do restaurante que fazem o consumidor optar por frequentá-lo

O que se pôde perceber pelas colocações dos participantes do grupo, foi uma dificuldade em expressar claramente todas as possíveis características tangíveis e/ou intangíveis que os fazem optar por ir ao restaurante A. Apesar dessa aparente dificuldade, constatou-se que a comida é o aspecto essencial desse tipo de restaurante e isso ficou identificado nas seguintes colocações:

“Na frente de tudo está a qualidade de comida. Eu estou fazendo uma auto-análise e descobri que o meu negócio é a comida, então eu transijo da ambiência quando a comida é boa, de boa qualidade”. (componente 1)

“Acho que para o serviço tem um nível tolerância e dependendo da situação eu voltaria ao restaurante porque o seu contato ali é muito pequeno, você vai pegar e vai sair, mas já a comida, eu seria mais radical, a qualidade da comida nesse caso é fundamental”. (componente 2)

“Talvez a marca, ser conhecido, porque um shopping é um ambiente muito mais impessoal do que um outro tipo restaurante”. (componente 3)

“Eu acredito assim, em situações normais, praticamente você não tem contato com funcionários, às vezes você nem olha para o rosto da pessoa que está lhe atendendo. Você está com o cardápio na mão e a pessoa com o bloquinho lá, eu quero esse aqui e aí você nem troca informação, você vai no caixa, a moça te diz quanto é, você dá o cartão, passa e vai, então esse é sistema normal que acontece todo dia. Então eu acho que a qualidade da refeição é mais importante até do que o serviço, porque você não troca nem duas palavras com quem está te servindo”. (componente 6)

Nas palavras do componente 6 verifica-se que há uma constatação de que o nível de interação entre funcionários e consumidores é muito restrito nesse tipo de restaurante, o que faz com que sejam valorizados mais os aspectos tangíveis dessa relação de consumo.

Percebe, portanto, que a marca e a qualidade da comida ganham um lugar de destaque na avaliação dos consumidores, entretanto, alguns outros aspectos foram considerados como o ambiente e a interação. Um dos debatedores fez uma colocação, descrita abaixo, e deve ser considerada, que diz respeito à padronização dos serviços de um *fast food* e o cenário que é montado para atender ao consumidor, isso revela a importância que o conjunto da experiência assume nesse tipo de restaurante, mas que não é percebida nos seus detalhes pelo consumidor.

“Eu acho que serviço talvez você não perceba, mas se não está bom você percebe... Então, a frente de loja tem que estar muito organizada, o atendimento, a questão de caixa, conta, mesmo que você diga, para mim o mais importante é alguma outra coisa, mas se tiver algum atraso, se a atendente não foi solícita, não tirou seu pedido direito ou então errou alguma coisa na sua comanda você vai reclamar. Tem que haver uma tolerância nisso, mas talvez a frente de loja esteja tão bem armada que você não sinta nem que ela é importante, mas é muito”. (componente 5)

Um outro ponto mencionado, diz respeito ao aspecto simbólico do ato de consumo, ou seja, para alguns consumidores, freqüentar um restaurante tipo *fast food* em uma praça de alimentação de shopping pode ter um caráter representativo de status e, portanto, um aspecto intangível que foi ressaltado por um dos debatedores, conforme segue:

“Eu acho o seguinte, freqüentar um restaurante em uma praça de alimentação de shopping também é questão de status. O sujeito está ali, ele está mostrando que ele pode fazer a despesa, ele pode comer naquele restaurante. A gente tem que ver o seguinte, dependendo do nível dessa pessoa, comer em um restaurante desse tipo, gastar 16,00 por uma refeição é muita coisa. Então, ele está mostrando com aquilo que ele pode estar ali, por isso que ele fica no meio da confusão e não numa área mais restrita onde ele teria mais conforto, um pouco mais de tranquilidade para fazer a refeição, provavelmente teria um atendimento melhor do que ele teria no meio da confusão, mas tem gente que abre mão disso para mostrar que está ali, que está podendo estar naquele lugar, então esse é um aspecto intangível que eu sempre considero, essa questão de status”. (componente 4)

Na experiência de freqüentar um restaurante do tipo utilitário, conforme mencionado no depoimento anterior, verifica-se um componente forte da experiência de realizar uma refeição, que articula a tomada de decisão do consumidor em torno do simbolismo do ato de consumo. Isso representa o que Holbrook (2000) chama um dos quatro suportes da produção da experiência que é o “exibicionismo”, ou seja, considera-se uma exposição do consumidor que se mostra aos outros indivíduos na sua relação com o produto.

Dentro desse contexto, esse tipo de experiência pode adquirir um sentido simbólico, que é fonte de valor pessoal (HIRSCHMAN, 1980) e os sentidos atribuídos ao consumo de serviços de restaurante resultam de uma construção social.

4.1.2.4 Aspectos que satisfazem o consumidor durante a sua experiência de compra no restaurante

Para Oliver (1996) a satisfação é a resposta completa do consumidor. É o julgamento de que o produto ou serviço forneceu um nível de prazer relativo ao sentido de plenitude com o ato de consumo. Complementando, Baker e Crompton (2000) colocam que o grau de satisfação diz respeito ao fato das expectativas do consumidor relacionadas à experiência vivida terem sido atendidas corretamente ou que o resultado tenha sido melhor que o esperado.

Diante dessas referências, fazendo uma contraposição com as colocações dos participantes do grupo focal, verifica-se que há um contentamento com os serviços do restaurante A. Isso representa uma resposta passiva do consumidor e é caracterizada por níveis baixos quando se trata de provocar emoções (ARNOULD *et al.*, 2002) e esse tipo de resposta é comum quando o cliente não está envolvido com a experiência de consumo, conforme se verifica nos depoimentos abaixo:

“Bom, para mim é primeiro rapidez e o segundo é uma comida gostosa, não é nenhuma experiência gastronômica que eu faço num restaurante desse tipo. A experiência é positiva porque está dentro da expectativa. Quando eu vou para um restaurante desse tipo eu estou com pressa e eu quero comer alguma coisa que agrade ao paladar, sei que não vou encontrar nada de muito diferente, não vai ser uma grande experiência gastronômica, mas tem facilidade de formas de pagamento, isso também é importante. Então tudo isso faz com que no dia que eu tenho aquela necessidade, que eu tenho pressa, eu faço a escolha por um restaurante desses”. (componente 4)

“A proposta do restaurante é: ir lá, comer rápido e sair para fazer alguma coisa, você vai nesse tipo de restaurante porque a proposta dele é você se servir rápido, é isso que satisfaz”. (componente 6)

Em complementação ao exposto anteriormente, percebe-se uma coincidência com o que Petr (2002) coloca em relação ao consumidor, dizendo que este está quase sempre satisfeito com a experiência, mesmo que ela não se pareça com o que ele esperava, pois o consumidor, geralmente, se engaja em um processo de ajustamento psicológico e comportamental nesse tipo de situação.

A isso se deve complementar o que Holbrook (1999) sugere, e que é evidenciado nos depoimentos coletados, que é o conjunto da oferta que deve ser considerado. É a interpretação da experiência de forma holística, aí talvez, resida a dificuldade dos consumidores expressarem exatamente quais os aspectos tangíveis e intangíveis que os atraem em um restaurante.

4.1.2.5 Emoções que o consumidor tem a partir de sua experiência de compra no restaurante

A interpretação do ato de compra a partir do marketing experiencial (SCHMITT, 1999; PINE; GILMORE, 1999) coloca que o consumidor adquire os produtos menos pelos seus atributos funcionais e mais pelas experiências emocionais que o ato proporciona.

O consumo experiencial é um ato subjetivo de consciência acompanhado de simbolismos e respostas hedônicas. Considera-se para efeito desta tese que o consumidor é a unidade de produção da experiência, que faz isso por meio do tratamento e interpretação dos produtos e serviços que o mercado lhe propõe (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Dentro do consumo de serviços de restaurante existem alguns componentes de experiência que são funcionais e outros mais hedônicos e esses aspectos podem e devem ser enriquecidos para definir o posicionamento de um restaurante e tentar influenciar a interpretação do consumidor sobre o que é ofertado.

No restaurante A, de acordo com os componentes do grupo, não se consegue perceber que existe uma tentativa do restaurante de posicionamento da marca com ênfase nos aspectos experienciais. A interpretação do consumidor, expressada pelos participantes do grupo focal, dá ênfase aos aspectos funcionais ou utilitários ofertados, não se percebendo os atributos mais ligados à emoção, mas admitindo-se que eles podem existir se estimulados:

“Eu não sinto emoção... Não é impossível, mas acho que nunca senti nesse tipo de restaurante. Felicidade depois de comer.... aí não é emoção, eu acho que aí é questão mais de satisfação de uma necessidade, você está com fome, tem comida, você come e fica saciado. Quando um sujeito vai pedir a menina em noivado, normalmente não é num restaurante desse tipo. O cara vai comunicar que vai sair de casa, também não é num restaurante desses, então eu vejo que isso sim envolve muita emoção, normalmente o restaurante escolhido não é do tipo *fast food*”. (componente 4)

“Eu acho que são emoções básicas, muito normal.... Minha expectativa em relação a um restaurante deste tipo ficou meio mecânica, porque como eu trabalhei muito tempo com isso, então ...era muito técnico. De conhecer a satisfação do consumidor a gente não ia muito atrás não, mas quando acontecia alguma coisa no prato, então se toma uma atitude, pede que troque o prato se for o caso, mas assim em relação a sentimento, era muito mecanizado”. (componente 5)

Um outro ponto a ser destacado é o fato de que se o consumidor não se satisfaz com o produto/serviço ofertado pelo restaurante do tipo *fast food*, o sentimento que surge é o de raiva, de acordo com as colocações, a seguir.

“Só raiva, quando alguma coisa dá errado, aí raiva, pesadelo... Também, as vezes, quando você está com muita fome, muita fome mesmo, aí chega aquele prato, você fica feliz”. (componente 3)

“E para mim pessoalmente, ele não desperta nenhuma emoção... A não ser raiva. A pessoa sente também felicidade por comer, independente se é nesse tipo de restaurante ou em outro tipo de restaurante ou em casa. Ela está com fome, sacia a sua necessidade, cria uma emoção por conta disso, e não é o restaurante que causa essa emoção”. (componente 4)

Nesse caso, devem ser ressaltadas novamente as palavras de Petr (2002), no que se refere ao consumidor estar quase sempre satisfeito com a experiência, mesmo que ela não se pareça com o que ele esperava. Os depoimentos mostraram que pode não haver uma situação de equilíbrio no serviço prestado, surgindo um descontentamento por parte do consumidor, que é expresso pelo sentimento de raiva. Situações desse tipo devem ser um fator de atenção para o restaurante, pois é preciso conhecer as fontes possíveis de incidentes e os seus impactos sobre a experiência vivida, a fim de repará-los.

4.1.2.6 Aspectos que fazem o consumidor lembrar do restaurante

Tomando como referência a Arnould *et al.* (2002), o contentamento é uma resposta passiva, o que significa que não provoca emoções e esse tipo de resposta acontece quando o consumidor não está envolvido com a experiência de consumo. Se a experiência foi satisfatória, não deixou lembranças muito marcantes para o consumidor, o que foi detectado nas respostas dos componentes do grupo em relação ao restaurante A, conforme depoimentos a seguir:

“Frango à Kiev, eu me lembro do restaurante A. O quê que faz lembrar, não sei, um prato que você comeu e gostou. Eu gosto da salada Caprese de lá, acho legal. Também pelo consumo regular e você ser satisfeito, regularmente, você vai uma vez, experimenta, foi bom, volta, foi bom, então acaba você lembrando dele, acho que é isso. Eu acho então a expectativa de ter suas necessidades satisfeitas como foi das vezes passadas”. (componente 3)

“É porque para todas as expectativas serem satisfeitas eu tenho que ter tido uma boa experiência no lugar para voltar e ter mais uma, vou lembrar.... Não consigo me lembrar de algo específico, talvez a rapidez. Mas, se eu for no restaurante A e a comida passou meia hora para chegar e quando chegou não tinha, tem, mas ta faltando, eu dificilmente voltaria”. (componente 4)

“Acho que pelo consumo regular e você ser satisfeito, você vai uma vez experimenta, foi bom, volta, foi bom, então acaba você lembrando dele, acho que é isso mais....”. (componente 5)

Ainda de acordo com Arnould *et al.* (2002) a lembrança da experiência de consumo se apresenta quando alguns aspectos dela fazem, em certas oportunidades, o indivíduo reativar na memória as experiências vividas, o que não ocorreu com os sujeitos pesquisados a partir dos estímulos das fotos mostradas ao grupo. Os aspectos levantados pelos componentes foram

muito pontuais e funcionais, no que diz respeito à experiência realizada, tais como: um prato específico, a rapidez e o consumo regular.

4.1.2.7 O que faz o consumidor retornar ao restaurante

De acordo com a perspectiva experiencial, quando a experiência passa a fazer parte do passado alguns traços podem ficar marcados na mente do consumidor, entretanto isso não é sistemático, pois diz mais respeito, principalmente, às experiências consideradas extraordinárias (GORDON, 1986). Ou seja, são eventos que não fazem parte do cotidiano, o que significa que para fazer parte de um conjunto de lembranças, a experiência deve se reportar a um evento específico, baseado em referenciais individuais, temporais ou espaciais. Novamente, o que ficou demonstrado, a partir dos depoimentos dos participantes do grupo focal, foi que algumas lembranças ficam, mas não parecem recordações marcantes no sentido de serem fora do comum. Apesar disso, existem alguns aspectos que ficam registrados na mente do consumidor e o fazem retornar a um tipo de restaurante como o A, conforme segue:

“Se o ambiente for bom, se não houver uma tragédia, a comida não estiver ruim eu volto. Às vezes você se submete a certos lugares somente pela comida”.
(componente 1)

“Eu acho que é a expectativa de ter suas necessidades satisfeitas como foi das vezes passadas, com o prato, por exemplo”. (componente 3)

“Encontrar aquele prato, geralmente pelo sabor, pela agilidade, a qualidade do prato, a velocidade que você é atendido e também o volume que você paga por ele, eu acho que o que me faz retornar nesse tipo de restaurante é isso aí, velocidade, o valor do prato e a qualidade da comida razoável”. (componente 6)

Complementando, o que os relatos mostram, é que o aspecto mais marcante da experiência no restaurante A parece estar ligado a um fator utilitário, ou seja, o produto principal fornecido por um estabelecimento desse tipo, a comida. Não foi revelado pelos respondentes nenhum aspecto específico ou especial que pudesse marcar sua mente a ponto de retornar ao restaurante, a não ser pela comida e satisfação de necessidades imediatas ou pelos valores utilitários. Entretanto, no decorrer das atividades do grupo focal, alguns depoimentos revelaram a importância da comida e o seu aspecto especial ou, talvez, extraordinário, mesmo em um restaurante A, do tipo utilitário, em que um elemento, a comida, pode despertar lembranças marcantes:

“Comer não é um ato só de botar a comida para dentro, não. Às vezes desconsidero a minha exigência de serviço e de apresentação por conta de uma comida excepcional”. (componente 1)

“Entre os *fast food* o que me faz escolher um é o sabor da comida”. (componente 4)

“Tem um prato maravilhoso em um *fast food* que eu saio de casa para comer naquele lugar e aquele prato”. (componente 6)

Até algumas expressões utilizadas denotam o aspecto mais fora do cotidiano da experiência de realizar uma refeição, tais como: “comida excepcional”, “prato maravilhoso”. Isso parece ir ao encontro do que Belk *et al.* (1989) colocam em relação aos ícones da experiência vivida e que são aplicados, mais especificamente, ao fenômeno de consumo de experiências

extraordinárias. Entretanto, deve-se considerar que, à medida que as práticas de consumo se assemelham, maiores são as demandas relativas às dimensões culturais e funcionais que passam a se confundir, estendendo-se a interpretação do consumo utilitário para as características das experiências mais extraordinárias.

4.1.2.8 O significado para o consumidor de fazer uma refeição no restaurante

Relembrando as definições de experiência ordinária e experiência extraordinária, tem-se o seguinte: a primeira situação ocorre quando a estas estão associadas, na mente do consumidor, características meramente utilitárias, rotineiras (GUPTA; VAJIC, 2000), enquanto que a segunda se caracteriza por conter um alto nível de intensidade emocional, sendo identificada como um evento fora do comum e altamente prazeroso (ARNOULD; PRICE, 1993).

O que se constata, de acordo com as colocações a seguir, é que a objetividade das características do produto do restaurante A está estritamente relacionada à sua funcionalidade, que parece ser o valor central desse tipo de consumo. Os sentimentos do consumidor aparentam não ter impacto no funcionamento da experiência de compra e, como consequência, a funcionalidade do que é ofertado tende a fazer com que esse evento seja constante e tenha pouca variação (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Pelos depoimentos verifica-se que o consumidor, aparentemente, já sabe o que vai encontrar e o significado de sua experiência está pautado em aspectos mais utilitários, tanto tangíveis (a comida), como intangíveis (praticidade, rapidez, o sabor do prato), aspectos que caracterizam uma experiência mais ordinária. Isso pode ser ilustrado com as seguintes frases:

“Acho que poderia dizer que uma refeição no restaurante A eu não vou estar preocupada com o ambiente, eu acho que eu vou pela comida”. (componente 2)

“Esse restaurante significa praticidade, rapidez na saída do prato. Quando tenho que comer rápido, penso, hoje eu tenho muito pouco tempo então vou em tal restaurante, em função da rapidez do serviço, a rapidez do atendimento, o sabor, o gosto mesmo do prato”. (componente 4)

“O significado de uma experiência no restaurante A para mim é primeiro rapidez e em segundo é uma comida gostosa, sei que não é nenhuma experiência gastronômica que vou fazer em num restaurante desse tipo, mas acho que posso ter uma experiência positiva porque isso está dentro de minha expectativa”. (componente 5)

“Acho que a proposta desse restaurante é comer rápido e sair para fazer alguma coisa, então o significado de ir a um restaurante como o restaurante A você já conhece, pela sua proposta, que é de você se servir rápido, comer bem e sair. Ou seja, ter as suas necessidades principais satisfeitas”. (componente 6)

Deve-se considerar nesse contexto que, mesmo para os restaurantes utilitários, existem consumidores que buscam alguma coisa ou um tipo de significado que não é encontrado no restaurante A, conforme o depoimento do componente 1 do grupo focal.

“O sentimento que eu procuro quando vou a um restaurante é justamente uma super satisfação, ou seja, tempo, uma boa conversa, tanto que eu não vou só, um bom vinho e você gastar o tempo comendo e comendo bem, essa combinação de tudo que dá o sentimento que você fez completo, comeu completo. Nesse restaurante não se encontra muito isso”. (componente 1)

A opinião desse consumidor pode ser um indicativo de que um produto utilitário pode ser enriquecido com algum componente mais extraordinário, não se tratando de transformar a marca ou modificar ou criar um novo produto, mas buscar ofertar um tipo de experiência mais atrativa a um consumidor potencial.

Tendo sido apresentadas as análises do grupo focal relativas ao restaurante A, do tipo utilitário, passa-se, a seguir, para as análises do restaurante B, caracterizado como hedônico.

4.1.3 Análise dos dados relativos ao restaurante hedônico: Caso B

Para o restaurante B, caracterizado aqui como hedônico, também coletou-se informações a partir da reunião com consumidores, em um grupo focal, para subsidiar as análises relativas ao significado desse tipo de experiência de consumo. Para tanto, utilizou-se como forma de melhor orientar os debates oito tópicos, conforme roteiro constante do apêndice B e as fotos (anexo B) da fachada, do salão e de dois pratos do restaurante, que serviram de estímulo para os debates entre o coordenador e os seis debatedores. Os dados coletados foram analisados e são apresentados a seguir:

4.1.3.1 Motivos relacionados à escolha do restaurante pelo consumidor

As razões que levam determinado consumidor a escolher um restaurante podem ser as mais diversas, entretanto, a motivação exerce uma influência importante sobre como a experiência é interpretada pelo cliente de um restaurante.

O motivo principal para frequentar um determinado restaurante, neste caso, com características mais hedônicas, pode estar ligado à necessidade de uma pausa nas atividades cotidianas em que o consumidor busca algo diferente daquilo que encontra em casa, mas, também, podem existir motivos intelectuais e sociais e componentes estimulantes ou de retração que podem estar ligados a um nível mais alto ou mais baixo de necessidade (RYAN; 2000).

Diversas foram as razões que os componentes do grupo colocaram como possíveis de levá-los ao restaurante B, especificamente, ou a restaurantes desse tipo, com características mais hedônicas, conforme depoimentos a seguir:

“Ocorre comigo de eu ir para esse restaurante, que eu classifico como um lugar trivial. Eu como, tomo o meu vinho e me divirto por conta da companhia, faço isso às vezes, agora para ir só, para fazer essa coisa quando eu estou com vontade de comer determinado tipo de comida não. Ele acertou na vertente cantina, um ambiente aconchegante, com uma comida honesta e um serviço correto”.
(componente 1)

“Aí já está o ambiente, o conjunto do ambiente já faz diferença para esse tipo de experiência”. (componente 3)

“Nas vezes que eu tive lá, depois da primeira vez por curiosidade, foi por conta da companhia das pessoas que estavam comigo que iam para lá, então vamos, mas não é um restaurante que eu saia de casa pensando, hoje eu vou no Restaurante B, hoje eu vou para lá tal, não é”. (componente 4)

“Falando de detalhes de restaurantes, eu tenho pessoas amigas que não vão para um restaurante, por exemplo, por conta da iluminação, se é escuro ou porque não tem ninguém, ou seja, é aquela turma que vai para um restaurante e quer ver e ser visto, tem uma turma que é assim, que a comida não é o importante, então onde tiver um”buxixo”, esse barulho não incomoda a eles, eles querem é passar nas mesas para falar com as pessoas, etc...”. (componente 5)

“Esse restaurante está no auge porque está na moda. É moda ir para o restaurante B”. (componente 6)

Como se pode verificar pelas colocações acima, existem motivos pontuais que levam os consumidores a freqüentar um restaurante como o restaurante B, tais como: o conjunto do ambiente, o conjunto dos produtos e serviços, a companhia, aspectos da decoração/iluminação, status, social (ver e ser visto) e moda. Entretanto, pela forma com que esses aspectos foram colocados pelos consumidores e levando-se em conta o conjunto de suas colocações, o motivo central para freqüentar o restaurante B é visto pelos consumidores de forma holística, com a preponderância de aspectos menos tangíveis e mais intangíveis relacionados ao restaurante.

Constatou-se ainda que, apesar de existirem motivos que atraem os componentes do grupo para irem ao restaurante B, alguns aspectos despertam retração e se traduzem em motivos para não ir a esse mesmo restaurante, tais como:

“Eu acho que eu me senti desconfortável. Eu acho que as cadeiras são desconfortáveis, o ambiente é muito apertado. Às vezes, quando ele está muito cheio tem problema de acústica, é o meu ponto de vista, mas agrada a maior parte das pessoas”. (componente 1)

“É, uma vez eu fui ao Restaurante comemorar a dois e a comida estava ótima, o atendimento bom, mas eu considerei a noite um fracasso. Tinha um grupo ao lado de minha mesa gritando, berrando. Por melhor que tivesse o ambiente, a iluminação, a comida aquelas outras pessoas estragaram a noite e é isso que eu levo em consideração, desde esse dia eu não voltei mais lá, vou voltar é claro, mas não foi algo assim agradável”. (componente 2)

“Eu fui e me senti desconfortável por conta das mesas serem muito juntas e o barulho incomoda”. (componente 4)

Um ponto em comum levantado pelos três componentes acima, diz respeito ao barulho que existe no restaurante quando ele está com sua lotação completa, ou seja, ele é pequeno, com poucas mesas, que ficam próximas umas das outras e a acústica como não é boa, provocando um tipo de barulho que incomoda os clientes. O problema é evidente e se constitui em um motivo para não ir a esse restaurante, entretanto, o conjunto da experiência e, principalmente, a companhia, são fatores que exercem influência maior como fator atrativo para se ir a esse restaurante.

4.1.3.2 Expectativas que o consumidor tem em relação ao restaurante quando da sua escolha para realizar uma refeição

Tanto a motivação como a expectativa são aspectos relativos ao estágio do pré-consumo, de acordo com Arnould *et al.*(2002), e esta etapa da experiência de compra envolve a busca por

algo, ou seja, prever ou imaginar a experiência de ir a um restaurante, neste caso, o restaurante B.

Em estabelecimentos caracterizados mais como hedônicos, as dimensões relativas a experiência do consumidor, mais caracterizada como extraordinária, tem relação com a ausência de roteiro a sua curiosidade e a sua capacidade de fazer o consumidor agir (HANEFORS; MOSSBERG, 2003). Ainda de acordo com as autoras, nesse caso, as expectativas não são muito claras e não há um roteiro específico e determinado para guiar as ações daqueles que estão envolvidos na experiência de compra.

O que se pôde observar, confirmando o que colocam Hanefors e Mossberg (2003), por meio dos depoimentos dos componentes do grupo, conforme abaixo, é que, algumas expectativas são meio difusas, tais como: “não comer uma comida qualquer” ou “cheguei sem expectativas”, o que significa que as pessoas não sabem exatamente o que vão encontrar nesse tipo de restaurante.

“Minha expectativa é que vai estar confortável, eu vou ser bem atendido, a comida é boa, a carta de vinhos é feita de uma maneira coerente com o cardápio”.
(componente 2)

“Eu fui logo depois desse restaurante ter sido inaugurado, tinha passado até num programa, o meu sócio que assistiu, o chefe apareceu fazendo um prato e gerou a curiosidade de conhecer. Então eu cheguei sem expectativas em termos do que eu ia encontrar, foi curiosidade mesmo, vamos ver o que é que tem lá. Aí encontrei, muita gente, foi difícil de arranjar uma mesa, depois de arranjada a mesa, o serviço foi demorado, fizemos o pedido dos pratos, tava gostoso, mas não era nada de se ajoelhar depois de comer. É barulhento, tem muito barulho, muita gente, a distância entre as mesas também é muito curta. Uma coisa que eu tenho feito de um tempo para cá é tentar não ir para os lugares com alguma expectativa, porque quando eu ia normalmente com alguma expectativa, normalmente eu me frustrava, porque não atendia a expectativa que eu tinha. Então procuro não ter expectativa”. (componente 4)

“No caso desse restaurante o chefe de cozinha se projeta muito mais, então ele cria uma expectativa de se comer não uma comida qualquer”. (componente 5)

O componente 2, por seu turno, conseguiu formular suas expectativas de um modo mais específico, mas utilizando termos genéricos que não permitem identificar exatamente o significado que quer dar, por exemplo, a aspectos com: confortável ou ser bem atendido. Existem muitas variações nesses conceitos de pessoa para pessoa o que confirma a dificuldade de formar expectativas muito claras em relação ao que se vai encontrar no restaurante B. Por outro lado, existem consumidores que criam uma expectativa extraordinária, a partir das informações e recomendações obtidas, sobre um restaurante e quando as experiências são vivenciadas podem ficar aquém das expectativas formuladas. Acredita-se que para um restaurante desse tipo, como as expectativas não são muito claras, existe um risco maior de este fenômeno ocorrer. Isso pode ser exemplificado com a fala de três dos seis consumidores que compuseram o grupo focal.

“Às vezes você entra em lugares maravilhosos, mas a comida é uma porqueira, então você se sente enganado. Nesse caso, a gente precisa ter referências de amigos, de um guia para ter as informações sobre o chefe, os pratos e o ambiente com todo um descritivo”. (componente 1)

Eu, por exemplo tinha uma expectativa muito grande em relação a um restaurante famoso em Olinda e a primeira vez que eu fui lá, a comida é maravilhosa, mas veio em cima de uma panela, eu achei aquela apresentação horrorosa.... Com um papel de

guardanapo aberto em cima do prato branco e a panela em cima. Eu fiquei decepcionada, sinceramente, porque eu esperava ver uma apresentação linda, o gosto é maravilhoso, mas o visual decepciona. O lugar é lindo, o chefe é renomadíssimo, a comida é gostosa e a apresentação é feia, e você come com os olhos primeiro. Esse não é um fator impeditivo, mas que eu me decepcionei e até hoje lembro, lembro”. (componente 3)

“Eu fui nesse restaurante uma única vez para conhecê-lo e minha expectativa era superior do que na realidade eu achei lá. Eu acreditei que o ambiente era mais agradável, que dava para você fazer uma noitada razoável e o que eu encontrei lá não foi aquilo que eu estava imaginando”aquele ambiente”, em relação a decoração, de espaço, conforto, atendimento, nada disso eu encontrei lá. Eu imaginei em função da conversa que girava sobre o restaurante, de que estava na moda, que era muito bom, que era aquilo, tal...Então me foi criando uma expectativa sobre o restaurante que não foi atingida”. (componente 6)

Aspectos como o restaurante estar em moda ou um investimento grande em arquitetura e ambientação podem, por vezes, super-dimensionar as expectativas dos consumidores e se tornarem pontos que contribuem para tornar os clientes insatisfeitos. Isso revela que para as expectativas serem atendidas em um tipo de experiência mais hedônica é necessário que um conjunto de exigências sejam satisfeitas.

4.1.3.3 Características (tangíveis/intangíveis) do restaurante que fazem o consumidor optar por frequentá-lo

Percebe-se, de forma geral, que em um tipo de restaurante como o restaurante B um conjunto amplo de fatores, tanto tangíveis como intangíveis, são considerados quando da escolha do consumidor por frequentá-lo, entretanto, os aspectos intangíveis parecem mais perceptíveis na opinião dos componentes do grupo, o que pôde ser percebido em alguns dos depoimentos, tais como:

“Têm restaurantes que nem são tão sofisticados, mas que se sabe que se tentou criar um ambiente agradável. Como também você vai encontrar restaurantes que parecem decadentes e que eu, por exemplo, não deixo de ir nunca, pela comida, não pela decoração. Estão soltando os arquitetos e fazendo coisas maravilhosas e nem sempre são bons restaurantes. Eu gosto de ir a restaurantes que possa pedir de olho fechado, independente do que tem no cardápio, faço assim, aponto que vai vir bom. Sem falar na comida, que você não encontra em outros lugares. Tem um restaurante em São Paulo, por exemplo, que toda vez que vou lá tenho que ir, dou sempre um jeitinho”. (componente 1)

“Iluminação, eu acho que também a questão do barulho se tem pouco, se é um ambiente agradável, se você vai poder conversar sem estar gritando. Não tem coisa mais desagradável do que você sair para um jantar e a mesa ao lado estar te incomodando, então nesse incomoda”. (componente 2)

“Eu acho que talvez estar na moda crie uma expectativa diferente na cabeça das pessoas que não foram ainda nesse restaurante. Ou o chefe estar em evidência, como nesse restaurante agora, entendeu”. (componente 3)

“As outras pessoas que eu vou encontrar no restaurante, às vezes eu vou num restaurante porque sei que vai ser legal, sei quem vou encontrar lá. Eu acho que a comida também, as vezes é vontade mesmo, por exemplo, quando eu quero ir num japonês, que eu tenho mais dinheiro vou, é mais caro mais é bom. As vezes comida italiana, ou as vezes um peixe, um crustáceo entendeu”. (componente 4)

“Nesses tempos de violência a localização também é importante. Eu hoje tenho um princípio que quando dá 11:45 eu estou em casa, em qualquer hipótese. Eu virei um americano, então quando dá 7:30 eu estou saindo para jantar, normalmente, isso espanta, as vezes, as pessoas, mas eu estou exigindo das pessoas que querem sair comigo. Mas não abro mão da comida por causa de segurança”. (componente 6)

O restaurante estar na moda, o chefe de cozinha estar em evidência, as pessoas que se pode encontrar no restaurante, o ambiente agradável, são alguns aspectos mencionados e que podem ser considerados intangíveis, reafirmando o que foi dito anteriormente sobre uma percepção mais acentuada dos consumidores pelos aspectos não tangíveis de um restaurante com características mais hedônicas.

Um ponto importante deve ser ressaltado no depoimento do componente 1, acima, quando ele afirma que a comida ofertada pelo restaurante pode assumir um valor maior em determinados restaurantes, do que em outros. Ou seja, pontos como o ambiente ou a decoração, às vezes, assumem, em certos casos, um valor menor em relação ao tipo e a qualidade da comida, determinando, algumas vezes, qual o restaurante ele deve frequentar.

Confrontando-se o depoimento anterior com o discurso do componente 4, a seguir, verifica-se que a comida é um aspecto importante na escolha por freqüentar um restaurante e, outros pontos, como o ambiente, por exemplo, por vezes, são colocados em segundo plano, mas acredita-se existir um limite nisso e o consumidor pode deixar de ir a um restaurante, em função do seu ambiente, conforme pode ser verificado abaixo:

“Um restaurante que é péssimo, mas a comida é maravilhosa, mas que eu não gosto de ir, por causa do ambiente que é uma muvuca é o Gaiamum Gigante, mas a comida é boa, tudo naquele restaurante é bom, nunca fui lá para comer uma coisa ruim, agora você fica estressado, que é fila para entrar, menino correndo, barulho, uma televisão, não tem coisa mais desagradável que uma televisão Deixo de ir lá, às vezes, porque ficar na fila é um horror, ficar em fila para comer, não gosto, assim, eu deixo de ir”. (componente 4)

Outro aspecto intangível que foi considerado na escolha de freqüentar um restaurante se refere ao serviço ofertado, ou seja, a qualidade do serviço é um ponto importante na avaliação do consumidor e pode assumir papel preponderante na decisão de retornar a um determinado restaurante, como constatado nos depoimentos abaixo:

“Eu tive problemas em um restaurante que gosto muito, mas foram duas vezes que fui e o serviço estava péssimo. Eu tive dois problemas sérios, porque foram problemas com pessoas de fora que eu levei. Na última vez me aborreci bastante, pois levei uma pessoa vinda da Inglaterra, nós fizemos uns quatro pedidos que não tinha, aí eu me levantei e fui embora. Eu tinha escolhido leva-la lá porque tem uma ambiência agradável. Depois disso voltei lá só para comer o meu peixe, que eu gosto muito do meu peixe, então eu me submeto, mas eu não levo mais nenhum estranho lá. Estranho eu não levo para um lugar que vai ter esse tipo de atendimento”. (componente 1)

“Eu tive uma experiência num restaurante que eu gostava muito de ir e que fui uma vez e foi um fracasso. Os garçons estavam desatenciosos e desqualificados para o trabalho, foi uma decepção e deixei de ir lá”. (componente 2)

Há de se notar que um ponto comum verificado nos dois depoimentos acima, diz respeito aos aspectos negativos do serviço prestado. Não houve registro de depoimentos dos respondentes do grupo, ressaltando os pontos positivos dos serviços prestados, o que leva a pensar que, no tipo de restaurante mais hedônico, o consumidor percebe a qualidade do serviço como um aspecto que deve fazer parte do conjunto da oferta e quando isso não ocorre, o restaurante é avaliado de forma negativa.

Constatou-se também que, em função do nível de interação entre consumidores e funcionários ser mais intenso nesse tipo de restaurante, o serviço passa a ser mais valorizado pelo cliente. Para oferecer uma experiência extraordinária, segundo Hirschman e Holbrook (1982) é preciso ir além dos aspectos relativos à padronização e realizar um trabalho voltado para os desejos específicos do consumidor, já que esse tipo de evento envolve o indivíduo em um sentido pessoal.

4.1.3.4 Aspectos que satisfazem o consumidor durante a sua experiência de compra no restaurante

No caso do restaurante B, por meio da descrição de algumas características do restaurante, os consumidores buscam mais do que a satisfação de necessidades meramente fisiológicas, ou

seja, saciar a fome. A sua satisfação é influenciada pelos produtos e serviços ofertados, mas também por respostas emocionais (ZEITHAML; BITNER, 2003) e, nesse caso, há um envolvimento do consumidor com a experiência, que leva ao prazer e provoca emoções (ARNOULD *et al.* 2002).

A partir das colocações dos componentes do grupo focal, verifica-se que é o conjunto dos componentes da oferta que é considerado e que leva o consumidor a viver uma experiência de compra no restaurante. Alguns aspectos que foram destacados, tais como: “ambiência, comida sofisticada, ambientezinho agradável, adega na temperatura certa, comida deliciosa, ambientes confortáveis de passar a noite, serviço maravilhoso, bons vinhos” demonstram os pontos diversificados que são considerados pelos consumidores, bem como o seu nível de exigência em relação ao conjunto da oferta, para que a experiência leve à sua satisfação. Esses aspectos foram expressos nas seguintes frases:

“O interessante disso aí é o seguinte: esse é o restaurante que agrada a maior parte das pessoas, eles gostam dessa ambiência, dessa comida, com aspecto de mais sofisticada. Então isso aí eu acho que é o grande sucesso desse restaurante, é ambiência e comida honesta. A questão que diferencia esse restaurante não é preço, porque existem restaurantes mais caros e mais baratos e esse vive lotado”. (componente 1)

“Eu escolho um restaurante em que o serviço tem que ser maravilhoso, ter bons vinhos, a comida boa e um ambiente bom. A comida é muito importante, não gosto de muita gente”. (componente 4)

“E tem assim restaurantes bem pequenos que vivem praticamente vazios e que são muito confortáveis, são agradáveis de você passar a noite, até porque não tem tanta gente você pode conversar e até se você quiser estender para outro lugar estende, mas você passa muito bem a noite toda até o entrar da madrugada”. (componente 5)
 “O restaurante tem que ter aquele ambientezinho agradável, uma adega na temperatura certa, você entra, tem a pessoa lá que vai, olha, tem esse vinho aqui que é muito bom, independentemente do quanto você gasta você é atendido da mesma forma. Tem que ter uma comida deliciosa também e, às vezes, não tem marketing em cima dele”. (componente 6)

Constata-se que, efetivamente, a criação de uma atmosfera é mais sutil que a simples adição de componentes diferenciados (iluminação, sons, aromas...) (TURLEY; MILLIMAN, 2000) e que, diante da proposta do restaurante, o consumidor pode escolher ou não se apropriar da experiência.

Verifica-se ainda que algumas expressões como: “ambientezinho agradável, comida sofisticada e serviço maravilhoso” demonstram que nesse tipo de restaurante existe um componente de experiência que é dominante, de acordo com (HOLBROOK, 2000), revelando dois suportes de produção da experiência que são: a experiência, associada ao consumo da refeição como fonte de evasão da vida cotidiana; e divertimento, representado pelo ambiente, em que experiência de se fazer uma refeição no restaurante se caracteriza como uma forma de espetáculo.

4.1.3.5 Emoções que o consumidor tem a partir de sua experiência de compra no restaurante

O consumo hedônico tem como essência as facetas do comportamento do consumidor relacionadas com os aspectos multisensoriais de uma experiência com um produto/serviço, conforme colocam Holbrook e Hirschman (1982). Esse tipo de experiência surge a partir de produtos/serviços que evocam sentimentos e diversão e as reações subjetivas provocadas são cruciais para a determinação de valor para o consumidor e que depende da interação objetivo-subjetivo, sendo que o subjetivo responde por aspectos simbólicos e estéticos relativos aos serviços, nesse caso, de restaurante. As interações relevantes para os consumidores estão ligadas à sua subjetividade, conforme pode ser verificado nos depoimentos a seguir:

“Quando vou a um restaurante é justamente para ter uma super satisfação, ou seja, ter uma boa conversa, com um grupo de pessoas, um bom vinho e você gastar o tempo comendo e comendo bem, essa combinação de tudo que dá o sentimento que você fez completo, comeu completo”. (componente 1)

“Depende da ocasião e também do motivo que você foi a um lugar ou da relação com sua companhia, isso por si só já pode ser uma experiência maravilhosa, talvez o restante comida, ambiente, serviço vão ter dimensões diferentes”. (componente 2)

“Prazer, eu acho.... Prazer de comer uma coisa boa, sei lá, às vezes de misturar umas coisas que eu acho que não vai dar certo, quando eu como, deu certo, e alguém pensou naquilo....O prazer que a gente sente ao comer uma comida maravilhosa”. (componente 3)

“Eu sinto um prazer, um deleite tão grande quando vou a um restaurante que tem um ambiente agradável, que significa, música de qualidade na altura certa, uma decoração bonita, a iluminação adequada e limpeza. O cardápio deve compatível com a proposta do lugar, um serviço atencioso e cortês, um lugar cheiroso, com pessoas bonitas e uma boa companhia também faz diferença, mas sou capaz de ir para um lugar só e também sentir um grande prazer”. (componente 4)

Verifica-se que é o conjunto dos aspectos tangíveis e intangíveis que provocam determinadas emoções no consumidor e isso resulta do simbolismo que é para ele realizar uma refeição em um restaurante como o restaurante B. O que se percebe com as colocações acima é que os sentidos atribuídos à experiência de consumo nesse tipo de restaurante resultam de uma construção social (CELSI *et al.*, 1993; THOMPSON, 1996; SLATER, 1997; THOMPSON; HAYTKO, 1997; GER *et al.*, 1999).

De acordo com Solomon (1998) é o conjunto daquilo que é ofertado que define, comunica e reforma os papéis sociais na relação de consumo.

4.1.3.6 Aspectos que fazem o consumidor lembrar do restaurante

Para que o consumidor possa lembrar de uma experiência vivida é preciso que essa experiência seja percebida como importante ou tenha uma relevância pessoal, interesse ou prazer evocados pela ida a um restaurante (GABBOTT; HOGG, 1998). Tanto os fatores cognitivos como o envolvimento afetivo são fundamentais para que uma experiência de consumo seja marcante. Isso pode ser verificado nas colocações abaixo, em que, os consumidores revelam os aspectos principais que os fazem lembrar de um restaurante do tipo hedônico.

“Eu acho que é o conjunto da experiência que faz você lembrar de um restaurante, que incluem alguns pontos como o ambiente (sons, iluminação, decoração, entre outros), a qualidade do serviço, a companhia, mas para mim o ápice de um

restaurante está na comida, esse é o motivo principal para lembrar dele, como disse, às vezes posso abdicar do ambiente por uma comida de qualidade, bem feita e saborosa”. (componente 1)

“Alguns pontos eu levo em consideração para lembrar de um restaurante, a atmosfera, a iluminação, eu não sou dessa leva que prefere o restaurante mais claro eu gosto um pouco mais escuro, acho mais agradável. O silêncio total, estar sem muita gente por perto, sem ter música ambiente, então são esses fatores importantes. Esse restaurante eu gosto mais de curtir, realmente, aquela experiência, experimentar”. (componente 3)

“Acho que a experiência tida anteriormente faz você lembrar de um restaurante, se deu tudo certo você fica satisfeito, lembra e volta. Também penso que a comida tem que ser boa e o ambiente tem que ser agradável, eu prefiro um lugarzinho mais escuro, para realmente curtir a refeição, curtir o momento. Eu lembro dos restaurantes pelas experiências anteriores, mas também gosto de conhecer outros restaurantes”. (componente 5)

O que se observa pelos depoimentos acima é que aspectos como: “é o conjunto da experiência; alguns pontos eu levo em consideração; a experiência tida anteriormente” parecem revelar que é a totalidade da experiência que faz um consumidor lembrar de um restaurante, apesar de terem sido levantados pontos específicos, como o ambiente e a comida, é a interpretação da experiência global que fica marcado na mente do consumidor. De acordo com Holbrook (1999) é o conjunto da oferta que deve ser considerado e essa perspectiva holística pode ser percebida nas colocações dos componentes do grupo, o que sugere que os serviços/produtos estão ligados aos sentimentos das pessoas, ao relacionamento com outras pessoas, ou seja, a vida do consumidor. As emoções estão estreitamente relacionadas às experiências de consumo dos serviços e afetam as percepções do consumidor em relação àquilo que lhe está sendo ofertado. Determinadas circunstâncias podem afetar o humor dos consumidores (CSIKSZENTMIHALYI, 1990), como também algum incidente que possa ocorrer (BITNER, 1990). O que se verifica com os depoimentos abaixo é que alguns incidentes negativos podem afetar fortemente a lembrança do consumidor sobre o significado de sua experiência em um restaurante.

“Um restaurante que fica na minha lembrança é aquele em que me sinto bem dentro dele, que tive uma boa experiência. E uma boa experiência significa, comer bem, ser bem atendido, estar em boa companhia, ter um ambiente que eu me sinta à vontade. É o conjunto das coisas que funciona, mas tem dois pontos que podem fazer lembrar negativamente de um restaurante que são a comida e o serviços ruins, quando isso acontece não tem ambiente que dê jeito”. (componente 4)

“Eu acho que experiências negativas também fazem você lembrar de um restaurante e talvez, numa intensidade maior do que uma experiência positiva. Eu lembro de alguns restaurantes que não tenho vontade nenhuma de retornar, pelo mau atendimento, comida ruim ou lugar desagradável. Tem uns que elimino mesmo, mas outros, como foi dito aqui dou uma segunda chance ou vou em função da companhia dos amigos”. (componente 6)

Os impactos negativos que uma experiência possa ter para o consumidor são aspectos a serem considerados pelos produtores de serviços de restaurantes, pois revelam que o conjunto daquilo que está sendo oferecido não está indo ao encontro das expectativas criadas pelos consumidores. Isso também demonstra que experiências extraordinárias no sentido negativo podem existir.

4.1.3.7 O que faz o consumidor retornar ao restaurante

O contexto social em que ocorre uma experiência é fundamental para que o consumidor sinta emoções positivas ou negativas, lembre e retorne ou não a um restaurante. O conjunto da experiência de consumo de serviços de restaurantes é representado pelo espaço físico, a organização dos produtos, o conjunto dos objetos, os atores envolvidos e as regras e procedimentos estabelecidos para as interações sociais com os outros consumidores e os facilitadores ou prestadores dos serviços e são esses aspectos, segundo Hirschman e Holbrook (1982) que irão definir o contexto social de uma experiência em um restaurante.

O que se percebe, portanto, é que o contexto social é o foco de avaliação do consumidor e isso é revelado em algumas colocações como:

“Eu fui nesse restaurante a primeira vez para conhecer, depois voltei algumas vezes porque a turma com quem eu tava disse vamos para tal lugar. Pela companhia com que eu estou eu voltei. Não é a companhia que esse lugar proporciona, mas a companhia com a qual eu estava que queria ir para lá e eu fui...”. (componente 4)

“Eu gosto muito, como eu já falei, do restaurante que me faz ter vontade de voltar nele, o ambiente, o serviço e o conjunto do sabor da refeição com o serviço prestado, eu acho que tudo, eu acho que o conjunto de ambiente, sabor, serviço, acho talvez o que não me levaria a determinado lugar seria, no caso, a segurança externa do ambiente”. (componente 6)

Não retornar a um determinado restaurante também está condicionado ao contexto social que o consumidor está inserido. Se a experiência foi negativa no seu conjunto, como no caso abaixo: “a comida estava boa, mas todo o restante da experiência foi horrível” o consumidor marca em sua memória e fica o registro para não mais voltar àquele restaurante.

“Eu fui uma vez a um restaurante, há muito tempo atrás e não voltei mais. Ele foi premiado, a comida estava muito boa, mas todo o restante da experiência foi terrível, assim tudo, tudo, fechado, cigarro, barulho também, higiene, então assim, são várias coisas que falharam. Até assim o banheiro estava sujo. Estou falando da experiência como um todo, mas tem algo que eu acho interessante, eu vou sempre ao banheiro, eu gosto de ver também a decoração do banheiro, a higiene. Eu detesto música ambiente no restaurante”. (componente 5)

Lembrar ou retornar a um restaurante está relacionado a aspectos como as emoções positivas ou negativas despertadas no consumidor, com a experiência de consumo vivida, o grau de envolvimento maior ou menor do consumidor com o ato da compra e a sua satisfação ou não com o conjunto da oferta dos serviços. Esses são fatores fundamentais que determinam o retorno ou não do consumidor a um restaurante.

4.1.3.8 O significado para o consumidor de fazer uma refeição no restaurante

Uma mesma experiência pode ser considerada extraordinária ou tediosa, dependendo das características e expectativas de cada consumidor. O significado de fazer uma refeição no restaurante B pode apresentar diferentes perspectivas, representando, para cada cliente, experiências mais ou menos intensas. Entretanto, de acordo com Gupta e Vajic (1999) deve-se considerar que a experiência de serviço ocorre quando o consumidor tem alguma sensação ou

aquisição de conhecimento que resulta da interação com elementos de um contexto criado por um provedor de serviços.

Os estabelecimentos que tentam fazer com que seus clientes vivam experiências de consumo encantadoras têm que oferecer algo mais e isso inclui: a lembrança memorável um algo ou de um episódio, considerando-se, nesse conjunto, a qualidade do serviço, o preço, a companhia do cliente e a atmosfera, que são componentes essenciais que irão complementar a experiência (ANDERSON, 1990).

As características de uma experiência marcante e que demonstram o caráter extraordinário são reveladas em algumas colocações, conforme segue:

“Como comer para mim é um ato de prazer intenso, o significado disso é realmente eu me sentir nas nuvens. Nem sempre acontece isso, mas têm alguns restaurantes que acontece com frequência. Como já disse sou capaz de ir a um restaurante pé de chinelo só para comer uma comida maravilhosa e sinto prazer. Mas quando vou para um restaurante com um ambiente bonito, agradável, som e iluminação adequados, bons cardápios de comida e bebida, um bom vinho, uma boa companhia e meu charuto, aí é o deleite”. (componente 1)

“Uma experiência gastronômica que você sabe que vai ter, você vai comer num restaurante desse tipo, dificilmente você encontra em restaurante mais utilitário, em casa, pode até encontrar em outros restaurantes, mas provavelmente a comida daquele restaurante é próprio, você vai também por conta do chefe daquele restaurante, porque é o chefe fulano de tal, você vai para comer a comida honesta”. (componente 3)

“O significado de uma boa experiência em um restaurante, que mesmo tendo os pratos determinados no cardápio eu consigo mudar e fazer meu próprio prato, então o fato de ter uma coisa personalizada isso diferencia o lugar que você vai. Isso me atrai. Outra coisa é a facilidade de acesso na chegada, parar o carro na frente do restaurante, o manobrista está à disposição, tem tudo isso. Quando se entra no restaurante entra, os garçons atendem com presteza e rapidez. Virar cliente é fundamental”. (componente 4)

“O significado é de algo que excedeu minhas expectativas, você quer experimentar uma coisa muito boa, quer comer muito bem, e a companhia conta muito. Assim, se você for para um lugar que a companhia seja boa e que a comida seja boa, tudo seja bom, se alguma coisa faltou você nem vai perceber”. (componente 5)

Nos depoimentos acima, pode-se constatar o caráter mais extraordinário de realizar uma refeição em um restaurante com características mais hedônicas, tais como: “algo que excedeu minhas expectativas; ter uma coisa personalizada diferencia o lugar; comer para mim é um ato de prazer intenso, o significado disso é realmente eu me sentir nas nuvens”.

O significado da experiência, nesses casos, se caracteriza mais como um tipo de sensação que é tida em alguns momentos que são considerados fora da rotina diária do consumidor. Dentro dessa perspectiva, o consumidor busca algo que não vai encontrar nas suas atividades cotidianas.

As análises dos dados captados a partir dos debates do grupo focal foram apresentadas separadamente para os restaurantes A e B nas duas seções anteriores, entretanto, para uma melhor compreensão das informações coletadas, no próximo tópico, faz-se uma compilação e comparação desses dados conjuntamente.

4.1.4 Análise comparativa dos casos: restaurantes A e B

Após a análise dos oito pontos sobre cada um dos casos em estudo, foram apresentadas, novamente, aos componentes do grupo, as fotos dos dois restaurantes relativas à fachada, ao salão e aos pratos, para uma reflexão conjunta sobre as ofertas das duas empresas.

A apresentação das fotos foi feita em três slides, cada qual contendo imagens conjuntas dos dois restaurantes para cada um dos itens citados anteriormente, com o objetivo de provocar a comparação entre os dois restaurantes em estudo. Essa técnica possibilitou a reafirmação dos posicionamentos dos participantes em relação aos pontos analisados na fase anterior, bem como permitiu verificar pontos de convergência e/ou divergência sobre os debates relacionados ao tema em estudo.

Este tópico, portanto, centralizou a análise nesses três pontos principais, para que se pudesse fazer uma compilação das idéias centrais geradas a partir do grupo focal referente ao significado das experiências em dois tipos de restaurante.

4.1.4.1 Aspectos relativos à fachada dos restaurantes

A partir da demonstração das fotos comparativas das fachadas do restaurante A (características utilitárias) e do restaurante B (características hedônicas), observou-se que os componentes dos grupos conseguiram expressar, de forma mais direta, suas opiniões sobre o significado de ter uma experiência nos dois tipos de restaurantes apresentados.

Verificou-se, a partir das opiniões fornecidas, que a fachada, por ser um dos primeiros contatos do consumidor com o ambiente de compra, fornece algumas características que o fazem identificar os tipos de serviços que podem vir a ser encontrados nos restaurantes. Isso possibilitou verificar que o consumidor consegue estabelecer diferenciações entre um estabelecimento com características mais utilitárias de um restaurante do tipo mais hedônico, conforme foi captado em algumas colocações:

“Comparando o conjunto de fotos diria que o restaurante B é exclusivo e o restaurante A é compartilhado, esse é o meu conceito... Numa outra perspectiva o restaurante *à la carte* é unitário, mais personalizado e o *fast food* é de massa. No restaurante B há uma expectativa, pela fachada, de ser um produto mais elaborado, menos massificado”. (componente 1)

“Eu diria que o restaurante do tipo restaurante B é extraordinário e o restaurante A é comum. O restaurante B dá a idéia de mais intimista, mais agradável, é como se o dono fosse te atender, pela fachada, diferente desse que é algo mais massificado, frio”. (componente 2)

“A fachada do restaurante B me remete um pouco aconchego, um negócio mais aconchegante que eu tenho a possibilidade de ser tratado de uma maneira especial, de uma maneira exclusiva. No restaurante A é o tipo sou mais um, qualquer um. A fachada, se eu não conhecesse, não tivesse nenhuma informação sobre esse restaurante, ia me passar a idéia de aconchego, não me passaria de preço alto”. (componente 4)

Os depoimentos levaram a constatação de que os consumidores conseguem perceber que a objetividade das características da oferta do restaurante A está mais estritamente relacionada à sua funcionalidade e essa funcionalidade regulariza as interações entre produtos/serviços e o consumidor, o que leva o evento de consumo a ser, na sua essência, mais constante e ter pouca variação (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

A opinião dos componentes do grupo reforçou o que Hanefors e Mossberg (2003) colocam sobre uma experiência mais comum, que faz parte do cotidiano dos consumidores que é representada pelo consumo de uma refeição no restaurante A, a partir da qual as expectativas são de vivenciar algo já conhecido, considerando-se aspectos como rapidez e conveniência e não a busca por recompensas psicológicas.

Em contrapartida os pontos levantados em relação a fachada do restaurante B demonstram que expectativas são criadas pelos consumidores e os pontos levantados vão ao encontro do que Hanefors e Mossberg (2003) colocam como característicos da oferta de experiências extraordinárias em serviços de restaurantes, tais como: a natureza personalizada; a frequência não usual, expectativas não muito claras, envolvimento e encantamento.

Essas expectativas nem sempre são muito claras para o consumidor em relação ao restaurante B e o aspecto surpresa reforça o caráter mais hedônico e extraordinário relacionado à esse tipo de restaurante, isso foi detectado mais precisamente em dois depoimentos.

“Eu acho que você pode encontrar um restaurante como o restaurante A em qualquer lugar do mundo, em qualquer shopping do mundo. O tipo restaurante B seria uma coisa mais exclusiva, é uma coisa para você lembrar mais. Eu acho que, talvez, a fachada do restaurante B por não ser luxuosa, não remeta ao que o restaurante oferece, então você não cria expectativa, quando você entra você pode se surpreender”. (componente 3)

“A fachada do restaurante A vende o produto, já a fachada do restaurante B não vende o produto dele. A fachada do restaurante A você já sabe o que você tem, ela vende o seu produto, já a do restaurante B você não sabe o que tem, então gera expectativa. No restaurante A não, já está pronto. É igual a você ler um livro ou ver um filme, por exemplo, quando você lê o Código da Vinci, você vai criando fantasias sobre aquela literatura, já o filme que está prontinho pra você ver”. (componente 6)

A partir das fotos das fachadas examinadas, constatou-se que o consumidor consegue perceber claramente quais são as características de um restaurante utilitário e o que esperar dele, enquanto que no restaurante B, por sua fachada não revelar claramente as suas características, é criada uma expectativa que parece ser estimulante. Isso reforça a percepção dos consumidores sobre as principais características relativas ao consumo utilitário e consumo hedônico ou das experiências ordinárias e extraordinárias propostas por Hanefors e Mossberg (2003).

4.1.4.2 Aspectos relativos ao salão dos restaurantes

O salão do restaurante, considerado como o cenário principal da experiência de consumo, foi apresentado em fotos para verificar as opiniões dos componentes do grupo em relação as características próprias de cada restaurante, seu contexto e as reações despertadas.

A atmosfera criada pelos restaurantes é composta pelo seu ambiente, representado pela decoração, música, sons, aromas, dentre outros e que, de acordo com Bitner (1992), exercem influência no comportamento do consumidor. O espaço de venda, enquanto espaço específico da experiência pode se constituir em aspecto estimulador da permanência em determinado local, bem como pode impulsionar o ato da compra. Deve-se considerar também, que o processo contrário pode ocorrer a depender da interpretação do consumidor sobre o que lhe é ofertado.

Partindo-se desse contexto, algumas opiniões foram apresentadas sobre os dois restaurantes, conforme segue:

“Como uma coisa simbólica, o restaurante A seria o Bandeirão e o restaurante B o *sous plat*”. (componente 1)

Com esse depoimento, o componente 1 descreve simbolicamente o que o salão do restaurante A representa, um bandeirão, ou seja, um restaurante padronizado, com roteiro determinado, onde se tem pouca interação com os funcionários, o aspecto da rapidez em um ambiente sem grandes atrativos. No caso do restaurante B, sua definição de *sous plat* (suporte colocado embaixo do prato na arrumação de uma mesa mais elaborada), representa o aspecto mais elaborado do lugar, o serviço personalizado, maior interação com os funcionários, ausência de um roteiro rígido e um lugar com uma decoração mais aprimorada.

Além desses aspectos, um outro ponto levantado diz respeito ao convívio social com os outros freqüentadores dos dois restaurantes. Ou seja, o salão é o lugar onde a convivência é partilhada com outros consumidores e isso se constitui um ponto importante da experiência de consumo. Isso é descrito nos depoimentos abaixo.

“Eu acho que no ambiente do restaurante A você se relaciona com gente que não é do seu grupo. Já no restaurante B você se relaciona com gente que você quer se relacionar, é do seu mesmo nível, vem até a questão do estar e ser visto e numa praça de alimentação não. É todo mundo junto, tem isso também”. (componente 3)

“Se bem que vendo, analisando no salão do restaurante, a gente vê que exclusividade e intimidade você não tem nos dois restaurantes. No caso do restaurante B só se tiver muito pouca gente no salão, porque se tiver a maioria das mesas ocupadas, ficam muito próximas as mesas. É muito pequeno”. (componente 3)

“No ambiente do restaurante A já é tão barulhento, na praça de alimentação já tem tanto barulho que eu acho que você nem escuta muito, o que está sendo dito na mesa do lado, você grita mais também para falar junto de quem está com você, você fala um pouco mais alto. Já espera que seja assim. Já no restaurante B você tem um pouco mais de reserva”. (componente 5)

De acordo com as declarações feitas, pode-se verificar que a criação de uma atmosfera não é somente agregar componentes de decoração e que esta deve ser planejada e composta de modo a demonstrar o posicionamento da empresa. Deve-se levar em conta que é o conjunto dos componentes do *mix* que deve ser teatralizado, segundo Dupuis e Savreux (2004) e é a partir da experiência proposta pelo restaurante que o consumidor vai escolher se apropriar ou não dela.

4.1.4.3 Aspectos relativos aos pratos ofertados pelos restaurantes

Os pratos servidos por um restaurante se caracterizam como um dos principais elementos que caracterizam o conjunto de sua oferta, dessa forma, assume grande importância na perspectiva do consumidor, conforme destacado nos tópicos anteriores desta seção.

A observação das fotos dos pratos ofertados pelos restaurantes, demonstrou que a comida pode revelar dois aspectos importantes: a satisfação de uma necessidade específica (saciar a fome) ou como o processamento de um estímulo mental (comer um prato elaborado por um chefe famoso).

Um outro ponto importante a destacar é que em relação a natureza da oferta (HANEFORS; MOSSBERG, 2003), quando se aborda a questão do prato em si, tanto para restaurantes do tipo utilitário como hedônico, existe uma padronização para a sua elaboração e apresentação.

Entretanto, o que muda de um para outro é o maior ou menor nível de sofisticação na preparação, ingredientes e apresentação da comida.

Conseguiu-se obter, por meio dos depoimentos dos componentes do grupo, em relação as fotos dos pratos apresentadas do restaurante A e do restaurante B, que a busca constante pela sofisticação do cardápio, fenômeno que vem ocorrendo nos restaurantes de modo geral, nem sempre é um fator atrativo para o consumidor. Este parece buscar muito mais qualidade do ponto de vista do sabor da comida e essa qualidade deve fazer parte de um conjunto harmonioso da oferta de produtos e serviços ofertados.

De acordo com os depoimentos a seguir, com relação aos pratos especificamente, tanto no restaurante A quanto no restaurante B o essencial é que estes ofertem uma comida saborosa e de qualidade, o exagero na utilização de um ingrediente ou na apresentação de um prato (que é a busca pelo extraordinário) pode, por vezes, levar à insatisfação do consumidor.

“Eu tinha um comentário para fazer sobre os pratos dos restaurantes do tipo do B, eu acho que um dos erros que os chefes de cozinha cometem, às vezes, é o excesso no uso de ingredientes. Eu acho que uma boa cozinha, uma super cozinha sofisticada, sabe exatamente que tem que usar um bom ingrediente, mas que aquele bom ingrediente não precisa se sobressair demais. A comida boa não precisa ser somente sofisticada, precisa ser boa e comida boa pode ser simples ou sofisticada”. (componente 1)

“Algumas invenções, às vezes, são prejudiciais para os restaurantes do tipo o B, tudo bem que você faça mistura de salgados e doces, mas você parte para misturar coisa demais e isso para mim não fica atrativo. Eu sou mais tradicionalista nessa coisa, então na hora que eu vejo dois pratos, se um prato é bem montado, bonito, mas que em minha opinião os ingredientes não se combinam, pode ser o prato mais bonito do mundo, mas para mim ele não vende. Às vezes até em termos estéticos ele está harmônico, mas você sabe que aquilo ali não deveria ser então eu nesse caso de muita invenção eu prefiro um prato do tipo do A porque eu já sei o que é que eu vou ter ali. Eu sei o que é que eu vou comer, eu não vou ter surpresa, então eu não sou muito adepto de surpresas nessa moda nos chefes de cozinha hoje, de estar exagerando na utilização de produtos e na criatividade”. (componente 4)

“Muita invenção nos pratos mais elaborados de um restaurante *à la carte* cria até mesmo alguns obstáculos para você degustar um prato. Têm uns chefes aí que estão utilizando muitas invenções e, às vezes, um prato é tão elaborado, enfeitado, que não se sabe se come de cima, se come de baixo, vai para um lado, acaba que você mistura tudo, vira uma zona”. (componente 6)

Reforçando o que foi dito anteriormente, é importante destacar o conceito de boa comida, que foi fornecido por um dentre os componentes do grupo focal, conforme segue:

“Uma comida boa significa, simplesmente, uma comida que você se deleita quando come. Você pode botar um bife de panela se estiver bem feito é maravilhoso. Eu sou ultra sensível, eu fecho os olhos e como e, se tiver bom, eu solto foguetes, se tiver ruim lá vem patada. A comida boa pode ser simples e pode ser uma comida sofisticada”. (componente 1)

Percebeu-se, nessas colocações, que a qualidade e o sabor da comida são aspectos preponderantes na composição da experiência, independentemente de ser um restaurante utilitário ou hedônico. Deve-se considerar, entretanto, que o consumidor consegue estabelecer uma diferenciação na avaliação que faz de um prato ofertado por um e outro restaurante. Nesse contexto, levando-se em conta as colocações abaixo, considera-se o posicionamento da empresa e o conjunto da oferta proposta, conforme coloca Holbrook (1999).

“No restaurante A a gente vê menos cuidado, com o prato em si e a arrumação da comida que vai nele. Claro que no restaurante B isso é muito mais levado em consideração. No caso, se a apresentação do restaurante A não for tão boa o meu nível de exigência é menor, mas no caso do restaurante B eu devolveria o prato”. (componente 2)

“Uma coisa eu esqueci de comentar, comer uma mão de vaca em um ambiente sofisticado não dá, então o ambiente tem que ser compatível com o produto oferecido e com a proposta do lugar, tem que haver um equilíbrio. Uma comida boa não precisa ser super elaborada não, mas tem que ter uma harmonia entre o produto e serviço que são oferecidos e o ambiente, a proposta do restaurante”. (componente 3)

Os aspectos físicos do lugar, e aqui se considera a elaboração e apresentação dos pratos, representam a base do discurso da empresa, que junto com a atmosfera irão compor a experiência de consumo que pode caracterizar-se como utilitária ou hedônica. A partir das análises dos dados obtidos por meio dos debates do grupo focal, obteve-se um conjunto de informações que possibilitou conhecer mais sobre os significados das experiências para os consumidores, permitindo dar continuidade as etapas posteriores da pesquisa. Dessa foram, a seguir, são apresentados os resultados das observações realizadas nos restaurantes A e B e as entrevistas com os seus consumidores.

4.2 Estudo de caso A: restaurante utilitário

Neste tópico são apresentadas as características específicas do restaurante A, bem como as análises relativas aos dados coletados a partir da observação direta e das entrevistas com consumidores desse restaurante.

4.2.1 Características do restaurante A

As características gerais do restaurante A são apresentadas nesta seção, tomando como base algumas informações disponibilizadas pelos proprietários da empresa e outras constantes no seu site.

De acordo com a proposta apresentada no site da empresa, ousadia e empreendedorismo são as suas marcas registradas. Em 1996, quando o grupo ao qual o restaurante A pertence foi formatado, introduziu no mercado um conceito dito revolucionário para o setor.

O restaurante A nasceu com a proposta de que *fast-food* não deveria ser sinônimo de pratos mal-apresentados, falta de requinte e pouca criatividade. O objetivo sempre foi aproveitar o que havia de melhor no conceito de refeições rápidas - praticidade, agilidade e preço justo - sem jamais se descuidar do prazer que deveria estar presente em qualquer refeição.

Esse grupo é líder de vendas por metro quadrado no segmento de alimentação, nos principais shoppings em que atua. Encontra-se na 28ª posição entre as 100 franquias mais lucrativas em atividade no Brasil.

Dados constantes no site da empresa revelam ainda que o restaurante tem um cuidado minucioso nos aspectos técnicos, gastronômicos, financeiros e de marketing caracterizam o restaurante, tais como: qualidade do produto; higiene e limpeza; sabor dos alimentos; preço justo; rapidez.

O restaurante A tem como foco os grelhados e surgiu após cuidadoso estudo mercadológico que detectou alguns anseios de clientes habituais de *fast-food* que ainda não haviam sido satisfatoriamente respondidos. Encontrou o seu trunfo na racionalização do cardápio e na otimização do espaço físico reduzido, comum à grande parte dos restaurantes localizados dentro de shopping centers.

A composição do menu e a agilidade do atendimento, no entanto, são inversamente proporcionais à área que o restaurante ocupa. Trabalhando com bases como ave, carne, peixe e oferecendo até 15 opções de acompanhamento, com inúmeras possibilidades de combinação entre si, o restaurante revolucionou o conceito geralmente atribuído a refeições rápidas, que fixou a idéia de uma alimentação pobre em sabor e aparência.

A cozinha internacional é a especialidade do restaurante, com elementos das culinárias francesa, portuguesa, italiana e russa, adaptados ao paladar brasileiro, que se fundem para transmitir a seguinte mensagem: a busca por ofertar uma refeição saborosa e saudável. Além de ter receitas exclusivas, busca a qualidade dos ingredientes utilizados, aprovados depois de um controle rigoroso de qualidade.

Além do cardápio fixo, o *gourmet* pode degustar as sugestões do chefe de cozinha que, a exemplo dos demais itens da casa, primam pelo equilíbrio no sabor e composição dos pratos, além do forte apelo visual, resultado de uma apresentação elaborada.

O restaurante A foi selecionado em função de ser uma loja padrão para o grupo, em termos de serviço, estrutura e faturamento. Foi escolhida também por ser de propriedade do grupo, e não uma franquia, além dos gestores da empresa terem demonstrado interesse em apoiar a pesquisa, permitindo um acesso direto ao espaço do restaurante e a seus clientes. O restaurante A está localizado na praça da alimentação de um shopping center da cidade do Recife.

4.2.2 Análise dos dados coletados no restaurante A a partir da observação direta

A observação foi feita de forma sistemática, com anotações em um diário de campo, que foram orientadas por um roteiro (apêndice C), o que contribuiu para fazer a seleção, registro e codificação do conjunto de comportamentos dos consumidores e suas relações com o ambiente do restaurante, com o propósito de descobrir significados sobre a experiência de consumo.

O tempo de duração da observação seguiu o critério da exaustão do surgimento de novos dados significativos (saturação dos dados). Assim sendo, as observações, no restaurante A, foram realizadas durante quinze dias, tendo sido trabalhados todos os dias da semana, ou seja, de segunda a domingo.

Quanto aos horários das observações, foram realizadas no período noturno, mais precisamente nas horas de maior movimento para o serviço do jantar, tendo variado entre 18h00 e 22h00. A escolha pelo horário noturno para realizar a pesquisa se deu em função da necessidade de se analisar períodos similares nos dois restaurantes (considerando-se que o restaurante hedônico escolhido para investigação só funciona para o jantar), como também procurou-se seguir a orientação dada pelos proprietários dos estabelecimentos pesquisados, que indicaram nesse horário existir maior probabilidade de se encontrar um número mais expressivo de consumidores com motivações diferenciadas para frequentar restaurantes.

Os pontos centrais observados na coleta de informações foram definidos em função de serem elementos que caracterizam o conjunto daquilo que é ofertado pelo restaurante e que podem influenciar a interpretação do consumidor sobre o significado da sua experiência de consumo. Foram contemplados os seguintes tópicos: cenário físico, atitudes e reações dos gestores, atitudes e reações dos funcionários, atitudes e reações dos clientes, relações entre clientes e funcionários, relações entre clientes e gestores, relações entre clientes e produtos e serviços ofertados, conforme discriminados abaixo.

4.2.2.1 Cenário físico do restaurante A

O cenário é composto pelos aspectos físicos que formam a base do discurso da empresa, e esses aspectos, aliados a um discursos mais sensorial (odores, barulho, cores, por exemplo) estabelecem a identidade do espaço de consumo (EROGLU; MACHLEIT, 1993; HETZEL, 2000).

Dentro desse contexto, o restaurante estudado se caracteriza como um serviço do tipo *fast food*, localizado em uma praça de alimentação de um shopping center e, portanto, segue as características de uma empresa que tem um perfil mais padronizado. Ou seja, o grupo ao qual o restaurante A pertence é franqueador e, portanto, possui diversas lojas instaladas em vários centros comerciais do Recife e em outros Estados e esses diversos pontos de venda seguem um padrão de estrutura física e funcionamento que é único para todos. Assim, existem projetos arquitetônicos e de operação básico que servem de parâmetro para todas as lojas do grupo.

Aspectos como a logomarca, as cores, os cardápios, o *lay out* da loja, a arrumação dos pratos, a decoração do ambiente, os uniformes dos funcionários, a forma de atendimento, são alguns dos itens que se apresentam de forma similar nas diversas lojas.

O restaurante em si é um local que o cliente não tem acesso às suas instalações internas, pois o pedido é feito a partir de um balcão em que o consumidor fica de um lado e os funcionários do outro. Apesar dessa condição, como o espaço é pequeno e aberto, o consumidor pode ver todos os processos de produção do alimento (a área de produção ou cozinha pode ser vista pelo consumidor, pelo balcão, através de um vidro que separa o setor de entrega, do setor cozinha) e entrega de bebidas e produtos complementares (talheres, guardanapos, copos, bandeja...).

Além do ambiente específico do restaurante em que o consumidor faz a sua escolha, a partir de um cardápio, realiza o seu pedido junto ao caixa, faz o pagamento, pega um recibo com o seu pedido, é chamado por meio de uma numeração e ordem de pedidos e pega a sua refeição, existe a praça de alimentação. Esse é o local para o qual o cliente se dirige após receber o seu pedido para realizar a sua refeição, é onde estão distribuídas várias mesas que atendem conjuntamente a todos os restaurantes e lanchonetes (17 lojas e quiosques) que compõem este espaço dedicado à alimentação, que tem cerca de 100 mesas e quatrocentos lugares.

Esse lugar é caracterizado também como um espaço de lazer e, portanto, tem apresentação constante de vídeos musicais e das 19h00 às 21h00 tem apresentação de conjuntos musicais ao vivo. Como o ambiente é muito amplo e tem capacidade física para abrigar uma grande

quantidade de mesas e cadeiras, é um espaço que está sempre movimentado e com muitos ruídos. Além disso, é nessa praça de alimentação o acesso principal às salas de cinema do shopping, o que faz com que esse local e o corredor que passa na frente do restaurante sejam uma espécie de passagem obrigatória para aqueles que se dirigem àquelas salas de apresentação de filmes.

Esses são aspectos gerais do cenário físico em que se encontra localizado o restaurante estudado, entretanto, uma análise mais focada no seu espaço de produção e atendimento, bem como no salão onde são realizadas as refeições, permite estabelecer alguns parâmetros observados durante a coleta dos dados, tais como:

- Espaço bastante reduzido para a produção dos alimentos, mas que não interfere negativamente no tempo de preparação das refeições e no atendimento aos pedidos;
- *Lay out* da loja bem planejado, o que permite o atendimento com rapidez ao cliente;
- Padronização de cores (azul, vermelho e branco), em consonância com a logomarca da empresa (um boneco representando Napoleão Bonaparte, como lembrança da gastronomia francesa). Seguindo a mesma linha, verifica-se também um padrão específico para as bandejas, talheres, pratos, copos, guardanapos e demais utensílios, uniformes e apresentação dos funcionários e forma de atendimento, o que permite ao cliente identificar o conjunto da oferta proposto pelo restaurante;
- Padronização na apresentação das refeições, ou seja, existe uma forma de arrumação dos alimentos nos pratos que segue um padrão estabelecido pela empresa que são expostos em fotos afixadas em seu espaço físico do restaurante para atração, conhecimento e facilitação na escolha do consumidor;
- Há uma recepcionista que faz o atendimento inicial ao consumidor, entregando-lhe um cardápio, auxiliando a escolha e preenchendo a comanda com a solicitação do cliente e, posteriormente, este se dirige a um balcão, em que existe uma funcionária do outro lado, para efetivar seu pedido, finalizando com o pagamento;

- Após o pagamento do seu pedido o cliente fica aguardando em pé próximo ao balcão ou segue para a praça de alimentação, escolhe uma mesa, senta e espera ser chamado para pegar a sua alimentação;
- Nem sempre a mesa escolhida para aguardar o pedido (que está sempre próxima da loja, para que o cliente possa ouvir ao chamado) será a mesa de realização da refeição. Percebeu-se que após pegar o pedido os clientes têm escolhas diversificadas em relação à posição da mesa no salão, mas a maioria prefere as mesas mais centrais da praça de alimentação e mais próximas do restaurante, talvez em função de uma possível necessidade de voltar para fazer alguma complementação de seu pedido;
- Há muita movimentação na praça de alimentação. Clientes dos diversos restaurantes instalados no ambiente, de funcionários das várias lojas, de funcionários do shopping, de pessoas que vão aos cinemas, de transeuntes, de música e ruídos de conversas e os mais diversos;
- A praça de alimentação tem uma temática vinculada a sua decoração, pois como a é chamada de Recife, fotos da cidade estão afixadas nas paredes do salão, bem como alguns outros objetos que complementam o ambiente (plantas, grades divisórias...);
- As cadeiras e suportes das mesas são em ferro e o tampo das mesas em granito, para facilitar a limpeza, pois não existem toalhas e o serviço é feito em bandejas individuais no estilo *self-service*;
- Apesar de o espaço ser amplo, verificou-se haver um problema de exaustão no ambiente, em que o cheiro de comida permanece no ar e esse odor impregna na roupa e cabelo das pessoas;

- O banheiro disponibilizado para os clientes do restaurante é de uso comum do shopping, ficando próximo de sua localização, mas que não apresenta uma limpeza e manutenção que são compatíveis com os produtos e serviços oferecidos por um restaurante desse tipo e categoria.

O que se pode constatar, a partir das características descritas anteriormente, é que todos os principais aspectos que compõem o cenário do restaurante levam a interpretá-lo como um restaurante utilitário, entretanto, alguns pontos devem ser considerados a partir daquilo que é ofertado e do significado para o consumidor, bem como a forma como este interpreta sua experiência. Por exemplo, o shopping é um local de compras e lazer, a música ao vivo ofertada caracteriza um aspecto mais hedônico da experiência de compra, a proximidade do restaurante com o cinema, o ambiente refrigerado e mais confortável são aspectos que podem influenciar a interpretação do consumidor.

Apresentadas as observações relativas ao cenário físico do restaurante A, são expostas no tópico seguinte, informações sobre as características da sua atmosfera que se referem às: atitudes e reações dos gestores e funcionários; atitudes e reações dos clientes; relações entre clientes e gestores/funcionários; relações entre os clientes e produtos e serviços ofertados.

4.2.2.2 Atmosfera do restaurante A

Conforme colocam Holbrook e Hirschman (1982), a atmosfera é uma característica do ambiente, nesse caso do restaurante A, mais subjetiva e que, de acordo com Solomon (1983), é baseada em códigos sociais e atributos simbólicos compreendidos e compartilhados pela maioria das pessoas. Nesse contexto, os funcionários e gestores, os outros consumidores, e o simbolismo evocado pelos produtos e serviços consumidos fazem parte dessa atmosfera e são descritos e interpretados a seguir, a partir da coleta de informações feita pela pesquisadora com a observação direta no espaço onde a experiência de compra acontece.

Com relação às atitudes e reações dos gestores e funcionários do restaurante constatou-se, no que se refere aos gestores, que estes não têm participação na relação ou contato direto com os seus clientes. No período de realização das observações não foi registrado, em nenhum dia, a presença de algum dos gestores no espaço físico do restaurante, tampouco no contato ou relação direta com o cliente, o que representa o aspecto mais padronizado ou não personalizado que caracteriza o restaurante A e que representa um atributo principal das experiências consideradas mais ordinárias, segundo Hanefors e Mossberg (2003).

No que tange às atitudes e reações dos funcionários, verificou-se uma presença constante dos mesmos no ambiente do restaurante e do salão de refeições, demonstrando presteza, mas não proximidade com o consumidor, em função das características do restaurante, inclusive porque o número de funcionários é reduzido. As reações observadas dos funcionários para com os clientes foram: nas respostas e atendimento da recepcionista aos pedidos feitos pelos clientes, no registro da fatura e pagamento no caixa e, em algumas vezes, no atendimento de retorno ao balcão para a correção ou complementação de um pedido ou ainda (mas raramente) na entrega pelo cliente da bandeja, após sua refeição, no balcão do restaurante.

Esses aspectos revelam que o método da oferta (MOSSBERG; HANEFORS, 2003) é baseado em sistema de padronização e os clientes sabem quanto vão pagar e o que vão receber e, portanto, os processos acontecem, geralmente, sem a necessidade de grandes intervenções por parte dos gestores e funcionários do restaurante.

Complementando os aspectos levantados anteriormente, mas com um direcionamento mais voltado para as atitudes e reações dos clientes, o que se observou foi uma adequação total do cliente à proposta do restaurante A e, nos quinze dias de observação, constatou-se que os clientes têm plena consciência e aceitação do sistema de consumo que caracteriza o restaurante. Reações muito repetitivas foram observadas, desde a chegada do cliente ao balcão, a escolha do prato, o contato com a recepcionista, o registro do prato, a espera (girava em torno de cinco a dez minutos), a recepção do pedido, até a realização da refeição e saída do ambiente.

Observou-se que o público consumidor do restaurante A é muito variado em termos de faixa etária, indo de crianças até idosos, entretanto, pôde-se perceber que, em função do restaurante estar nas proximidades do cinema, há influência na frequência de pessoas mais jovens em determinado dia. Por exemplo, verificou-se uma concentração maior de casais jovens, na quarta-feira, em função de ser o dia que os cinemas fazem promoção, com o pagamento de meia entrada. Essa prática leva a que grande parte desse público, antes ou depois do filme, faça sua refeição no restaurante.

Como a observação coincidiu com alguns dias das férias escolares, registrou-se, nesse período, grande circulação de crianças e jovens na praça de alimentação e uma parcela significativa dos mesmos realizaram suas refeições no restaurante A.

Os adultos mais velhos têm uma frequência mais constante no restaurante, que se distribui mais equitativamente durante os dias da semana, entretanto o público da terceira idade tem uma frequência maior no restaurante nos finais de semana. Constatou-se também que os dias de maior movimento no restaurante são as quartas e sábados. Provavelmente em função da promoção de meia entrada no cinema nas quartas, como dito anteriormente, e o final de semana, por não haver trabalho para a maior parte das pessoas.

Esses conjuntos de consumidores realizam suas refeições, tanto acompanhados (com parceiro/parceira ou em grupo), como sozinhos, não tendo sido notada nenhuma tendência mais específica para um ou outro.

Com relação aos pedidos feitos ou a seqüência da refeição comprada no restaurante A, constatou-se que, geralmente, os consumidores solicitam um único prato principal (sem entrada ou sobremesa) e a bebida que acompanha a refeição é não alcoólica.

Um aspecto característico desse tipo de serviço está relacionado a velocidade de saída dos pratos, ou seja, o período entre a realização do pedido pelo cliente até a entrega do prato pelos funcionários é, em média, de 5 a 10 minutos, caracterizando a natureza do *fast food*, e a pressa do cliente.

Verificou-se ainda que o período médio de permanência dos consumidores na praça de alimentação, quando da realização de sua refeição, variou entre o mínimo de 10 minutos e o máximo de 1 hora e 30 minutos, sendo que os dias em que a permanência média foi maior, coincidiu com os finais de semana, provavelmente porque as pessoas tem mais tempo disponível.

Um outro aspecto a destacar é em relação o horário que, entre 19h00 e 21h00, caracterizou-se como de maior movimentação de clientes fazendo pedido no restaurante e que, em alguns momentos, chegou a formar fila.

Quanto às relações entre clientes e gestores/funcionários do restaurante, constatou-se que são muito rápidas, pouco freqüentes, e superficiais. Como o sistema de *fast food* apresenta determinadas características como rapidez, padronização e serviço *self-service*, o contato de clientes com os funcionários (já que não foi observada nenhuma relação entre consumidor e gestores) é muito superficial e se resume as perguntas e respostas, somente relativas ao conjunto da oferta do restaurante A.

Os roteiros dos funcionários são muito bem determinados para a operação de serviços e isso é aceito pelo consumidor, que parece demonstrar pouco envolvimento com a experiência de

consumo, indicando que para o contexto social (HANEFORS; MOSSBERG, 2003) dessa situação de compra a interação inter-pessoal não tem muito valor ou não é imprescindível nessa relação.

Um aspecto deve ser ressaltado nesse contexto, que o fato da empresa colocar uma recepcionista na praça de alimentação, fora do balcão do restaurante, para um atendimento mais próximo fisicamente do consumidor, parece ser uma tentativa de maior aproximação com ele e, talvez, uma tendência a oferecer características mais personalizadas na relação com o cliente. Isso pode ser observado também na forma de abordagem da recepcionista ao consumidor potencial, tentando conquistá-lo para comprar o seu produto, como também pelo sistema de orientação que ela oferece na escolha e composição do prato pelo cliente, que pode montar sua refeição a partir das opções do cardápio.

Dentro do contexto social que envolve o restaurante A, verificou-se também que as relações entre os clientes ocorrem eventualmente e de uma forma não muito intensa. Algumas poucas vezes (em torno de 5 registros de observações) durante os quinze dias em que elas ocorreram, constatou-se que houve algum tipo de contato entre os clientes desse restaurante, representado por encontros casuais com pessoas conhecidas, com a ocorrência de conversas de curta duração.

Em se tratando da natureza dos produtos e serviços ofertados pelo restaurante A, alguns atributos principais devem ser caracterizados para um melhor entendimento da experiência de consumo.

Em termos de estrutura física e de operação da produção existe uma otimização do espaço físico, que é bastante reduzido. Isso é comum à grande maioria dos restaurantes localizados dentro de *shopping centers*.

A composição do menu e a agilidade do atendimento, no entanto, são inversamente proporcionais à área que o restaurante ocupa. Os cardápios são compostos por opções como ave, carne, peixe e oferecendo até 15 possibilidades de acompanhamento e inúmeras opções de combinação entre si. Com essa característica, o restaurante A tem procurado modificar o conceito comum de refeições rápidas, de uma alimentação pobre em sabor e aparência, para torná-la mais elaborada e atraente ao consumidor.

O cardápio utiliza ingredientes nobres e busca a padronização na preparação dos pratos, o que o faz se caracterizar como uma opção gastronômica de bom nível (de sabor e aparência), aliada a agilidade característica de um restaurante do tipo *fast food*.

A cozinha do restaurante foi planejada para dar total visibilidade ao cliente do que se passa em seu interior e o projeto arquitetônico apresenta um *design* limpo e moderno, privilegiando materiais como o aço inoxidável, vidro e cerâmica de grande resistência e fácil limpeza.

Com relação ao salão da praça de alimentação, onde estão localizadas as mesas em que os consumidores realizam suas refeições, o serviço ofertado é de limpeza do ambiente pelos funcionários do *shopping*, pois os atendentes do restaurante A não prestam serviço de atendimento direto ao cliente nesse espaço o que, mais uma vez, caracteriza o serviço *self-service* ou o auto-serviço.

Esses foram os atributos principais percebidos durante o período de observação no restaurante A e essas informações serão complementadas e confrontadas com os dados obtidos a partir das entrevistas com os clientes dessa empresa, constantes do próximo tópico.

Depois de descritas as observações feitas pela pesquisadora sobre o restaurante A, parte-se para a apresentação das análises das entrevistas com consumidores desse restaurante.

4.2.3 Análise das entrevistas com consumidores do restaurante A

As entrevistas agregaram resultados mais sólidos para esta pesquisa, na medida em que, a sua apresentação, veio a complementar as informações obtidas por outras técnicas de coletas, e que compuseram o conjunto de dados da pesquisa.

Foram realizadas 12 entrevistas com clientes do restaurante A, durante quinze dias, no mês de julho 2006, no período noturno, ou seja, no horário do serviço de jantar, que variou de 18h00 às 22h00. As entrevistas seguiram um roteiro (apêndice D) e o tempo de duração com cada consumidor variou entre 20min e 30min. Não foram registradas dificuldades extremas na concessão da entrevista pelos consumidores, tendo havido algumas recusas e, em função dos diversos ruídos, constantes na praça de alimentação, por vezes, dificultaram a transcrição dos depoimentos gravados. Entretanto, esses pequenos entraves não trouxeram nenhum prejuízo para o andamento dos trabalhos.

Tanto o número de entrevistas realizadas como o tempo de duração das mesmas levou em conta o critério de saturação dos dados para obtenção das informações, a fim de que permitissem conhecer mais profundamente a essência do objeto pesquisado.

A apresentação do arcabouço de informações provenientes das entrevistas seguiu os parâmetros definidos na metodologia, com o objetivo de conhecer e analisar o significado da experiência de consumo sob o ponto de vista do consumidor. Assim, quatro tópicos principais e relativos ao conteúdo central desta tese foram trabalhados neste tópico: a concepção do entrevistado sobre o tema; o sentido que o assunto tem para a vida cotidiana do entrevistado; aspectos centrais que caracterizam a experiência em serviços de restaurante, de acordo com parâmetros sugeridos por Hanefors e Mossberg (2003); e tópicos gerais relevantes sobre a experiência no restaurante.

4.2.3.1 A concepção do entrevistado sobre o tema

Apresenta-se, nesta seção, uma introdução ao tema em questão, a partir da perspectiva do consumidor, tendo sido pedido ao entrevistado que oferecesse a sua definição sobre o significado de realizar uma refeição em um restaurante do tipo utilitário, ou nesse caso, *fast food*. Posteriormente, solicitou-se que o respondente relembresse e narrasse a sua primeira experiência relacionada a esse tema.

A partir do significado de realizar uma refeição em um restaurante com características utilitárias e as lembranças de experiências anteriores em restaurantes desse tipo, pôde-se verificar a proximidade ou não do entrevistado com o assunto, se caracterizando como uma fase de exploração inicial do tema.

4.2.3.1.1 O significado para o consumidor de realizar uma refeição em um restaurante utilitário

De acordo com Addis e Holbrook (2001), o valor central do consumo de produtos com características mais utilitárias está relacionado a sua funcionalidade, o que leva o evento do consumo a ser constante e não variar muito. Deve-se considerar também que, em uma sociedade contemporânea, os serviços típicos de um *fast food* apresentam características que são conhecidas e compartilhadas pela maior parte de uma determinada faixa de consumidores. Por essa razão, a tendência é que esses indivíduos normalmente saibam o que esperar dessa oferta, entretanto, importante se faz ressaltar que é este quem irá estabelecer preferências e critérios mais adequados aos seus desejos e necessidades.

Confirmando o pensamento de Addis e Holbrook (2001) se observou que, dentre os respondentes, a metade do grupo ressaltou alguns aspectos característicos de um consumo dessa natureza, quais sejam: rapidez, conveniência e preço (HANEFORS; MOSSBERG, 2003) evidenciando que são pontos significativos quando da escolha para realização de uma refeição em um restaurante do tipo *fast food*, e isso ficou evidenciado em alguns depoimentos:

“É a praticidade, a rapidez e o preço da refeição. É mais a praticidade mesmo, a rapidez, a facilidade”. (respondente 3)

“Geralmente eu venho do trabalho, como rápido, é mais rápido”. (respondente 6)

“É porque ele é mais prático. Bem mais prático, principalmente aqui no shopping que a gente não tem tempo, está correndo, aí eu acho que é a praticidade mesmo é a rapidez”. (respondente 11)

Essas características de funcionalidade e conveniência ficam mais marcantes em uma fala específica de um dos consumidores, que nega a possibilidade de haver um outro tipo de interpretação, que não esta, para a experiência de realizar uma refeição em um *fast food*, quando diz:

“Eu acho que é prático. Tava querendo comer algo rápido, de passagem, porque ninguém sai para jantar num *fast food*, é mais porque está de passagem e esta com pressa”. (respondente 8)

Deve-se considerar, entretanto, que o pensamento desse consumidor sobre o significado da experiência de consumo em um *fast food*, não reflete a totalidade do pensamento dos consumidores pesquisados, pois foi constatado, a partir das respostas dos demais participantes da pesquisa, que é possível encontrar características não tão utilitárias nesse tipo de serviço, revelando que pode existir um componente mais experiencial no consumo de produtos mais padronizados, em aspectos como: a possibilidade de montar seu próprio prato, uma comida diferenciada, o desejo de comer algo em um determinado restaurante ou a pessoa revelar que encontrou aquilo que estava a busca. Isso foi observado em alguns depoimentos, tais como:

“Eu sempre venho aqui porque gosto, no caso, a gente que escolhe a carne, ou o frango, ou alguma coisa e os acompanhamentos, eu gosto disso”. (respondente 9)

“Eu acho que é bom porque tem uma comida mais diferenciada, fora do padrão normal, esse padrão normal que a gente come em restaurantes mais comuns”. (respondente 5)

“Só vim aqui porque queria comer uma determinada comida que só tem aqui. Não queria ir para um *self-service*, até porque aqui têm poucos, nesse shopping tem poucos”. (respondente 12)

“Eu estava passando e deu vontade de comer e eu acho que o restaurante A oferece o que eu quero. Eu gosto muito de salada à noite e, pelo menos as opções que eles oferecem são boas. Eu achei o que estava procurando”. (respondente 2)

Por meio dessas colocações, verifica-se que existem características nos serviços mais utilitários que vão além daquelas meramente funcionais e que são percebidas como significativas para alguns consumidores. Isso revela que a interpretação destes sobre a sua experiência de realizar uma refeição em um *fast food* pode significar algo mais do que rapidez, conveniência e preço.

4.2.3.1.2 Lembranças da(s) primeira(s) experiência(s) em um restaurante utilitário

O registro que o consumidor fica em sua memória sobre uma determinada experiência de consumo revela a importância desse fato para ele, seja do ponto de vista negativo ou positivo. As lembranças de dez entre os doze entrevistados demonstraram que não houve nenhum

registro marcante que os pudesse fazer recordar a primeira ou uma das primeiras vezes que estiveram em um restaurante do tipo *fast food*.

A falta de lembrança do consumidor sobre um episódio de consumo revela algumas características (HANEFORS; MOSSBERG, 2003) que são específicas das experiências ordinárias, que fazem parte da rotina, do cotidiano do consumidor, que são: uma frequência comum a esse tipo de restaurante, falta de envolvimento maior do consumidor com a situação compra, familiaridade excessiva com esse tipo de experiência e satisfação momentânea ou um contentamento pontual que não se revela marcante.

Em contrapartida, um dentre os consumidores pesquisados revelou lembrar-se não do episódio de consumo em si, mas de um determinado restaurante, por ter sido o primeiro do tipo *fast food* de refeição a se instalar em Recife e pelo prato que ele sempre pedia e que ficou guardado como uma lembrança boa, o que foi dito da seguinte forma:

“Restaurante *fast food* foi o Bongustaio, agora faz muito tempo, uns dez anos. Eu me lembro que eu comia sempre o mesmo prato, era muito direcionado, mesmo porque só existia esse restaurante tipo *fast food*, se não me engano”. (respondente 4)

Isso parece revelar o simbolismo desses pontos para o consumidor que, de acordo com Holbrook (1988), o sistema status-símbolo se tornou experiencial e os objetos comunicam enquanto símbolos porque estão ligados a experiências status-simbólicas (KELLY, 1987), no caso desse consumidor, o sentido simbólico relacionado ao restaurante e ao prato parece revelar uma fonte de valor pessoal para ele (HIRSCHMAN, 1980; CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 1981).

Deve-se registrar também que um dentre os respondentes lembrou-se de um episódio negativo ocorrido em uma de suas primeiras experiências em *fast food*, conforme segue:

“Rapaz, faz muito tempo. Eu lembro de uma experiência negativa que eu pedi uma refeição e quando eu fui comer estava estragado o frango. Eu lembro porque aconteceu algo de diferente”. (respondente 6)

Incidentes causam impactos na experiência vivida e levam o consumidor a minimizar o valor dessa experiência, podendo resultar em uma deterioração de ordem quantitativa e qualitativa (PETR, 2002) de um ato de consumo. Isso leva a pensar na possibilidade da existência de experiências que se revelem extraordinárias no sentido negativo.

Depois de conhecer, de forma geral, a concepção do consumidor sobre o significado e suas lembranças sobre experiências anteriores realizadas em restaurantes utilitários, parte-se para um aprofundamento sobre o tema, focando especificamente o restaurante A, conforme segue.

4.2.3.2 O sentido que o assunto tem para a vida quotidiana do entrevistado

O objetivo deste tópico é detectar qual o papel da experiência de consumo de serviços do restaurante A para a vida quotidiana do entrevistado. Com esse intuito pediu-se que o consumidor narrasse um evento vivenciado no passado em relação a esse tipo de experiência.

4.2.3.2.2 Lembranças de experiências de consumo anteriores vividas no restaurante A

Por meio das entrevistas foi constatado que, para todos os respondentes, nenhuma experiência marcante foi vivenciada no consumo de serviços/produtos oferecidos pelo restaurante. Deve-se considerar que, para as experiências fazerem parte de um conjunto de lembranças, estas devem se reportar a eventos excepcionais baseados nos referenciais individuais, o que não ficou evidenciado nos depoimentos dos respondentes.

Entretanto, três aspectos, que não se revelaram fora do comum, foram ressaltados por todos os respondentes como sendo pontos específicos que os faziam lembrar do restaurante A, que foram: a especificidade e a qualidade da comida, o atendimento rápido e a marca, os quais podem ser confirmados por meio de alguns depoimentos:

“Fui a praça de alimentação do paço Alfândega e como eu já tinha ido em outros restaurante do grupo, escolhi o restaurante de lá, para variar, mas não tem uma razão específica, algo diferenciado. Também porque eu tinha batido o olho no prato, que tinha uma carne e não tinha a mesma opção nos outros”. (respondente 4)

“Foi uma vez que eu estava vindo de casa e estava a fim de comer uma picanha ai eu comecei a procurar e decidi, eu vou no restaurante A, porque já conhecia ai eu pedi uma picanha *grill*, gostei, ai fiquei cliente. É muito boa a picanha”. (respondente 6)

“Sim, mas não lembro muito bem. Porque não aconteceu nada que despertasse alguma coisa diferente, entendeu. Geralmente o atendimento é rápido, eu acho muita comida para uma pessoa só e eu acho a comida muito boa”. (respondente 12)

As respostas dos consumidores também demonstram a função utilitária do ato de alimentar-se em um restaurante do tipo *fast food*, pelas características por eles evidenciadas e que se relacionam a um ato quotidiano de suas vidas, a necessidade de alimentarem-se.

Quando Filser (2002) coloca que a produção da experiência está estritamente relacionada ao posicionamento escolhido pela marca, e a natureza dessa experiência é o reflexo da especificidade que a marca quer desenvolver, isso exprime os componentes da experiência que são ofertados pelo restaurante A e interpretados pelos consumidores, quais sejam comida saborosa e de qualidade e um atendimento rápido.

Portanto, a experiência de frequentar esse restaurante está relacionada ao fato de ele ter desenvolvido produtos e serviços que revelam um aspecto mais utilitário. Reconhecido o papel da experiência de consumo de serviços do restaurante A para a vida quotidiana do entrevistado, apresenta-se, no próximo tópico os aspectos centrais que caracterizam a experiência em serviços.

4.2.3.3 Aspectos centrais que caracterizam a experiência em serviços no restaurante A, de acordo com parâmetros sugeridos por Hanefors e Mossberg (2003)

Considerando-se que a experiência em serviço é o resultado da co-produção entre provedor e consumidor, deve-se levar em conta que o restaurante A criou um conjunto de produtos e serviços para compor a oferta de modo a que os consumidores pudessem avaliar suas experiências a partir do consumo e, então, interpretá-las e classificá-las.

Algumas características da oferta de experiências ordinárias, no que diz respeito aos fatores da demanda, definidos por Hanefors e Mossberg (2003), se constituíram nos pontos de suporte para esta análise, em virtude do restaurante A ter sido considerado como utilitário. Esses pontos foram confrontados com as opiniões dos consumidores entrevistados, na busca de um maior aprofundamento sobre o significado da experiência de compra neste tipo de restaurante.

4.2.3.3.1 Principais características (tangíveis/intangíveis) que atraem consumidor para freqüentar o restaurante A (natureza da oferta)

Na experiência considerada ordinária é esperado que o consumidor receba benefícios como: rapidez, conveniência e preço. Essas características foram citadas por quase todos os consumidores entrevistados, conforme alguns depoimentos a seguir:

“Na verdade é o sabor mesmo de algumas comidas, é a comida que eu gosto muito de lá, o tempero. O ambiente físico dele eu acho muito comum, muito igual a todos os outros *fast foods*. O atendimento é bom e rápido, o atendimento de lá, para mim, ainda é um dos melhores, apesar de alguns erros, mas para mim o atendimento de lá ainda é o melhor e o preço compatível com o produto”. (respondente 1)

“Mas para a proposta do *fast food* tem que ser assim mesmo, a pessoa vem, pede o prato, faz a refeição e vai embora. Geralmente está trabalhando, está indo para a faculdade, para qualquer outro tipo de atividade, passa aqui, faz a refeição e vai embora. O atendimento é muito bom. Eu queria comer um prato de salmão e a recepcionista deu a sugestão foi. E eu gostei muito da opção que foi dada”. (respondente 2)

“Eu vou mais por causa da comida, nem é por nenhum fato de visual nada, de atendimento, porque num *fast food* o atendimento eu acho que conta muito pouco, aqui você chegou, comprou e comeu. Apesar dessa característica, eu me sinto bem, apesar de não ser um dos melhores ambientes para se comer, um dos mais agradáveis, mas eu acho que é por motivos mais práticos você opta por ele, por já estar no shopping, pára e come. Eu acho que não tem aquela intimidade que tem em outros ambientes, aquele negocio reservado. Aqui você come por tem que comer, não é aquele negocio, o prazer de estar comendo num lugar, sair para comer é algo mais”. (respondente 3)

“A qualidade da alimentação. Se você for observar o tipo de atendimento, na maioria dos restaurantes, pelo menos nos restaurantes daqui do shopping é muito parecido não diferencia um de outro, a forma de apresentação da comida, o gosto, os ingredientes, eu acho que é a qualidade da comida”. (respondente 5)

“Eu gosto, em primeiro lugar, do preço, para ser sincero. Acoplado com o preço vem o sabor, porque também se fosse um preço bom e o sabor horrível a gente não voltaria. A aparência do prato, por exemplo, influencia”. (respondente 10)

O que se constatou por esses depoimentos foi que o aspecto utilitário dos bens e serviços ofertados pelo restaurante A prevalecem na mente do consumidor, entretanto, não se pode afirmar que somente essas características são observadas por eles. O depoimento do respondente 10, abaixo, ilustra bem que outros aspectos, principalmente intangíveis, podem ser percebidos pelo consumidor quando vive uma experiência mais ordinária, o que confirma que é a perspectiva do consumidor que dá o significado da sua experiência.

“O ambiente do shopping, por exemplo, eu adoro, se pudesse viria todos os dias. O que gosto mais num ambiente como este é essa musiquinha, que é ótima! E essa mesinha virada para o lugar da música, o pessoal passando, adoro, se eu pudesse era o dia todinho, 24h dentro do shopping”. (respondente 10)

Outros depoimentos (respondentes 7 e 11, a seguir) trazem uma reflexão importante, que deve servir de alerta aos ofertantes de serviços com características mais utilitárias. Ou seja, independentemente da padronização ser um aspecto inerente e necessário à proposta desse tipo de estabelecimento, alguns diferenciais podem ser criados, por exemplo, no atendimento ao cliente e que agregariam valor ao serviço prestado ao consumidor.

“Eu gosto da comida, do ambiente de shopping, mas uma coisa eu acho, que deveria ser um pouco diferente, essas atendentes são muito mecânicas, faz o pedido, paga, pega o prato e até logo. Sei que o serviço deve ser assim, mas um pouco mais de simpatia não faria mal a ninguém”. (respondente 7)

“Com relação ao atendimento dos funcionários, eu não sei se é de acordo com o treinamento, se é o restaurante A em geral, eu já não acho assim tão simpáticos, assim tão dados, não estou falando de ninguém em específico. E isso a gente, eu e meu noivo, comentamos, a gente gosta muito de vir comer aqui quando a gente vem em shopping, mas agente acha que falta algo de receptividade, simpatia, mas isso não faz com que a gente não venha. Eu acho que falta mais dedicação mesmo com o cliente, deles estarem mais disponíveis e isso é a única coisa que eu não gosto, o resto eu gosto muito. É uma comida que mesmo tendo certa elaboração não demora muito, é muito bom. A arrumação do prato é muito boa”. (respondente 11)

Mesmo os estabelecimentos que ofertem serviços mais utilitários podem tentar fazer com que seus clientes vivam experiências mais atrativas e, portanto, tem que oferecer algo mais, além da qualidade do serviço e produto e do preço, alguns outros componentes devem complementar a experiência (ANDERSON, 1990). Ou seja, a estratégia do produtor pode procurar enriquecer o posicionamento da oferta desenvolvendo um componente mais experiencial, que pode ser uma interação maior entre funcionários e clientes.

4.2.3.3.2 Freqüência com que o consumidor vai ao restaurante A (natureza da ocasião)

A freqüência com que os consumidores pesquisados se utilizam dos serviços do restaurante A variou de uma vez a sete vezes por mês, o que significa um hábito comum de comer nesse restaurante. Isso pode ser verificado em alguns depoimentos abaixo:

“Eu acho que umas seis a sete vezes por mês”. (respondente 1)

“Eu vinha, praticamente uma vez por semana. Agora eu diminuí mais, eu venho umas três vezes por mês”. (respondente 3)

“Geralmente uma vez, duas vezes por mês”. (respondente 5)

“Eu acho que eu venho umas sete vezes por mês, mais ou menos isso”. (respondente 6)

“Eu acho que, no mínimo, duas vezes por mês eu estou aqui, ou almoçando ou jantando. É uma frequência certa e, às vezes, mais um pouquinho”. (respondente 11)

A natureza da ocasião se mostrou, para os clientes do restaurante A, estar em uma zona que faz parte de seu cotidiano, pois o número médio de vezes por mês que os consumidores vão ao restaurante é elevado. Isso demonstra que fazer uma refeição nesse restaurante é algo familiar, que eles já conhecem e aprovam o conjunto de produtos e serviços ofertados e, portanto, o consumo acontece de forma rotineira (HANEFORS; MOSSBERG, 2003).

4.2.3.3 Motivo principal da escolha pelo restaurante A para fazer uma refeição

Para os restaurantes com características mais utilitárias, de acordo com Hanefors e Mossberg (2003), os consumidores têm como motivo principal para a sua escolha, a satisfação de uma necessidade específica, como o ato de se alimentar, por exemplo. Esse aspecto é confirmado por meio das respostas dos consumidores, que foram unânimes em afirmar que o motivo principal da ida deles ao restaurante A tem origem na qualidade, variedade e sabor da comida, conforme pode ser observado, a seguir, nas falas dos respondentes.

“É a opção de saladas que eles têm e o prato é muito bem servido. Acho que é pela comida, que é muito boa”. (respondente 2)

“É a comida. Não é uma das que eu mais gosto, mas é a comida. E a comodidade, pelo fato de eu estudar aqui perto e venho aqui para variar dos outros restaurantes”. (respondente 3)

“Acho que um dos motivos é que o restaurante A oferece vários tipos de pratos (carne, frango, peixe, saladas). Acho que isso pode interferir, porque tem várias opções num lugar só. Para um *fast food* eu acho que pede especialidade. Você ter todas as opções para escolher na hora e sem exigir sofisticação porque você está se propondo a comer num *fast food*, então eu acho que isso é um ponto importante”. (respondente 4)

“Eu acho que o motivo é o tipo de comida que você quer comer, por exemplo, às vezes, eu quero comer camarão então eu não como no restaurante A, vou comer em outro lugar, às vezes eu quero comer outro tipo de comida, como em outro lugar. O que me motiva é realmente a qualidade da comida e o tipo de comida que você quer comer. Então o que me faz escolher um restaurante é a minha vontade e necessidade de um determinado dia, o que eu estou com vontade de comer”. (respondente 5)

“Não tem um motivo principal não. Mas acho que é a minha vontade de comer um determinado prato mesmo, geralmente é a picanha que eu gosto, quando estou com vontade de comer ela, venho aqui.” (respondente 6)

“A qualidade, a variedade e tipo de comida”. (respondente 9)

“É a qualidade da comida”. (respondente 12)

Além dos pontos relativos à comida ofertada, alguns outros aspectos foram levantados por dois dos respondentes e que se relacionam ao serviço, o preço e a praticidade, o que vem corroborar com as características utilitárias desse tipo de serviço.

“As boas lembranças. Porque tem várias opções. Porque a gente reconhece o serviço, não é a primeira vez e aquela coisa, juntou com o preço e pronto, melhorou mais ainda”. (respondente 10)

“É como eu lhe disse, por ser muito prático, é rápido e muito gostoso, então junta as duas coisas e vale a pena”. (respondente 11)

Essas noções baseadas no tempo e espaço revelam o caráter comum, de uma zona que se localiza dentro do cotidiano do consumidor, pois ele já conhece o serviço, reconhece a sua praticidade e retorna como um cliente fiel, porque esse conjunto de características atende as suas necessidades específicas em um determinado momento.

4.2.3.3.4 Expectativas criadas pelo consumidor antes de fazer uma refeição no restaurante A

O restaurante A apresenta um tipo de padronização de produtos e serviços que permitem ao consumidor ter algum conhecimento do que irão encontrar. Normalmente, existe um roteiro e uma estrutura que são conhecidos e esperados pelos consumidores (HANEFORS; MOSSBERG, 2003), conforme pode ser observado por meio de alguns depoimentos:

“Não criei expectativa, porque não fiquei pensando onde ia comer. Eu não criei expectativa porque eu já esperava que fosse bom, porque salada não tem muita novidade”. (respondente 2)

“Eu vim hoje no shopping com a intenção de comer no restaurante A, então não criei nenhuma expectativa porque eu sempre como aqui, e sempre o mesmo prato, e eu já estava esperando, já sabia o que ia comer e encontrar”. (respondente 3)

“Não crio expectativas, porque sei que não vou ter nada excepcional, certo. É a expectativa de uma comida que vai me satisfazer, mas comum, só isso”. (respondente 4)

“Por exemplo, antes de comer aqui, se por acaso você me perguntasse, você veio aqui no shopping e tinha consciência de que queria comer no restaurante A essa noite? Não, eu não vim direcionada não, poderia até ter comido em outro restaurante, mas eu como muito aqui”. (respondente 7)

“Não, expectativa? Não por causa deste restaurante, eu acho que qualquer um deles teria sido a mesma coisa. Teria sido do mesmo jeito”. (respondente 8)

“Eu gosto da comida daqui, se eu estou a fim de comer um filezinho, então eu vou esperar para comer aqui. Então seria a expectativa do prato”. (respondente 9)

“Quando vou a um restaurante como este, tenho a expectativa de ser bem atendido e de comer bem e rápido”. (respondente 10)

“Não, eu nunca crio grandes expectativas. Quando eu venho, sei que vou comer bem, então, às vezes, já venho até pensando no prato que quero, porque já conheço alguns ou porque estou com desejo de comer um”. (respondente 11)

“Não crio nenhuma expectativa, já conheço o estilo do restaurante e o tipo de comida, então já sei o que vou encontrar”. (respondente 12)

A expectativa é criada quando se tem pouco domínio sobre aquilo que se vai fazer ou consumir, não é o caso da oferta do restaurante A, pois o consumidor reconhece a objetividade e funcionalidade dos produtos e serviços, os quais traduzem o valor central desse tipo de oferta. De acordo com Addis e Holbrook (2001) a funcionalidade dos produtos e serviços regularizam as interações entre a empresa e o consumidor, fazendo com que a experiência de consumo seja constante e pouco variada.

4.2.3.3.5 Emoções despertadas no consumidor a partir de sua experiência de consumo no restaurante A

As emoções se relacionam as experiências de consumo e afetam as percepções do consumidor em relação aos serviços prestados por um restaurante, várias são as razões que podem afetar o humor das pessoas em uma situação de consumo, tais como: a companhia, um incidente ou uma ocasião especial.

Csikszentmihalyi (2000) considera o encantamento, por exemplo, como uma experiência ótima e faz uma distinção entre este sentimento e aquilo que é considerado reflexo do mero prazer. Para as experiências consideradas mais ordinárias, tem-se a expectativa de que o ato de alimentar-se reflita uma condição de mero prazer ou de satisfação de necessidades ligadas a aspectos mais funcionais. Essa expectativa foi confirmada por meio de alguns respondentes, conforme segue:

“Acho que a única sensação que a gente sente é de quando está com fome, que come uma boa comida, sai feliz da vida porque está de barriga cheia”. (respondente 2)

“Satisfeito. Saciado, é a única palavra”. (respondente 3)

“Não, não tenho apego sentimental a comida não. De nenhum lugar. É simplesmente para satisfazer a fome. A comida não tem um gosto muito diferenciado, *fast food* é não tem nada de especial, de específico não. Acho que não sinto nada”. (respondente 4)

“Uma emoção especial não. Acho que satisfação pela qualidade da comida, satisfação por estar comendo uma comida que eu acho que é de qualidade”. (respondente 5)

“Agradável! Dá prazer, em comer uma coisa gostosa, saboroso. Na verdade eu nunca parei para analisar se eu teria algum tipo de emoção não, mas acho que é isso”. (respondente 6)

“O prazer de comer bem. É mais isso, saborear uma comida gostosa sempre é bom”.
(respondente 11)

Entretanto, deve-se considerar que, apesar da maioria dos entrevistados ter revelado um tipo de satisfação com a experiência de consumo, isso pode ser diferente, levando-se em conta a perspectiva individual de alguns dos consumidores desse tipo de serviço. De acordo com Csikszentmihalyi (1990), não necessariamente todas as experiências são interpretadas da mesma forma, com isso, uma mesma experiência pode ser entendida diferentemente, dependendo de cada consumidor. Assim é que, alguns dos respondentes (depoimentos a seguir), foram um pouco além das características utilitárias mais comuns em serviços da natureza do restaurante A e acrescentaram alguns aspectos como o prazer da companhia, a felicidade com o ato de comer, o prazer de comer no restaurante.

“Estou sentindo emoções, mas não por causa do restaurante, eu acho que em qualquer um eu estaria sentindo a mesma coisa, ou seja, prazer, mas pela companhia que tenho hoje ao meu lado”. (respondente 8)

“Comer sempre é um grande prazer. Se você perguntar a mim, assim literalmente, quais são umas das coisas que você mais gosta, eu acho que meu pecado é comer, e não é comer muito é comer bem. Então, comer para mim é sempre um grande prazer e quando eu estou comendo alguma coisa que estava com vontade, como hoje, e estava bom, eu chega relaxo, quando coloco o primeiro garfo na boca e vejo que o tempero está legal. A gente fica muito decepcionado quando imaginou comer um filé como o de hoje e se o filé não tivesse legal? Eu ia ficar com aquele sentimento de culpa, me queixando por ter comido aquilo”. (respondente 9)

“Eu fico muito feliz, feliz, felicidade total! Eu não sei se existe uma pessoa que sente o que eu sinto. Não sinto satisfação só de ter comido, me sinto bem aqui, é muito bom, muito agradável.” (respondente 10)

Os pontos acima ressaltados parecem ir além da simples satisfação de uma necessidade fisiológica com o ato do consumo do alimento, revelando que o resultado de uma experiência ordinária pode ter significados menos utilitários para o consumidor.

4.2.3.3.6 Envolvimento do consumidor com a experiência de consumo no restaurante A

O envolvimento se refere à percepção do consumidor sobre a importância, relevância pessoal, interesse ou prazer provocados por uma situação de consumo (GABBOTT; HOGG, 1998). De acordo com Hanefors e Mossberg (2003), o que caracteriza uma experiência ordinária é a não absorção ou o não envolvimento do consumidor com a situação de consumo. A familiaridade com os produtos e serviços ofertados também são traços desse tipo de experiência. Isso foi detectado em alguns discursos dos respondentes, tais como:

“Não, eu considero mais uma rotina, como se fosse um ritual. É aquele negócio normal, do dia-a-dia, que você tem que comer e vai comer num lugar que você gosta. Nada de anormal, sobrenatural, você já sabe que é aquela coisa mais normal, que toda vez o prato vai vir daquele jeito”. (respondente 1)

“Como eu acho que se vem ao restaurante para saciar a fome, não tem muito envolvimento, você como se satisfaz e vai embora”. (respondente 3)

“É porque, na verdade, eu nem gosto de comer muito em praça de alimentação, nesses lugares com muita gente, mas assim não me envolvo muito não é comer e ir embora”. (respondente 4)

Por outro lado, a metade das pessoas entrevistadas (relatos a seguir) revelou haver certo tipo de envolvimento com a experiência de consumo no restaurante A, aspectos como: absorção com a música ambiente, com o ambiente de modo geral, o próprio prazer de comer bem, as outras pessoas, demonstram que a experiência é o resultado da participação do consumidor em uma série de atividades ligadas ao contexto social da compra (GUPTA; VAJIC, 2000)

“Eu me senti envolvida, porque, como eu falei, o prato estava bom, o ambiente está tranqüilo, então você degusta a comida com mais calma, você curte mais o alimento do que você chegar aqui simplesmente e ir embora. Dá para, com tranqüilidade, saborear o prato, o que torna a situação envolvente”. (respondente 2)

“É diferente você comer num lugar assim, onde tem várias pessoas, eu acho que é uma sensação, você se envolve, você está vendo as coisas, é diferente, tem uma telinha ali, uma música, pessoas”. (respondente 5)

“Acho que uma sensação de prazer, eu gosto do ambiente, um lugar gostoso, escutando uma musiquinha, relaxar depois de um dia tão estressante, chegar a refeição e relaxar totalmente” (respondente 6)

“Quando me sinto bem em um local e estou comendo uma boa comida, acho que isso é algum tipo de envolvimento, você gostar do que está fazendo é envolvimento”. (respondente 10)

“Gosto muito desta praça de alimentação, toda vez que eu venho aqui no shopping eu sempre me alimento aqui, eu nunca vou na outra, porque eu acho essa aqui mais aconchegante. Sempre é bom, sempre tem essa musiquinha aqui e é muito gostoso, sem problemas. É gostoso de estar jantando, me alimentando bem, com uma musiquinha assim”. (respondente 11)

“Aqui é um ambiente muito agradável, você se sente a vontade, principalmente por causa da música, que já dá certo “tchan” ao ambiente e faz com que você consuma inclusive mais do que você deveria, acho que isso é uma espécie de envolvimento. Como bem, converso, me sinto bem”. (respondente 12)

Essa divergência nas respostas entre esse conjunto de respondentes (2, 5, 6, 10, 11 e 12) e os anteriores (1, 3 e 4) reafirma que o consumidor é o centro do ato de consumo e que a partir de estímulos exatamente iguais, oferecidos pelo restaurante e seu ambiente, podem gerar interpretações diferenciadas sobre a experiência de compra de cada um individualmente. Isso reafirma a tese de que é o consumidor a unidade de produção da experiência, na medida em que faz isto por meio do tratamento e interpretação dos produtos e serviços que o mercado lhe propõe.

4.2.3.3.7 O contexto social da experiência de consumo no restaurante A

O desejo de socialização pode ser um motivo para consumir. Os outros consumidores, os funcionários e gestores das empresas podem compor uma dimensão importante da experiência vivida, pois estes são também indivíduos que acompanham o consumidor na sua experiência. A presença deles é desejada e, às vezes, necessária para criar boas condições para o ambiente de consumo (DEBENEDETTI, 1999).

No restaurante A essa interação se mostrou, de acordo com quase todos os entrevistados, como fraca entre clientes, funcionários e gestores, entretanto reconhecendo-se que é uma característica desse tipo de serviço e é isso que é esperado.

“Não, não tenho muita interação com eles não. Só chego ali, sou bem atendida, pego minha refeição, mas nunca parei para conversar. É intermediária” (respondente 6)

“Achei que foi boa, foi normal, fui bem recebida, bem atendida. Nada de excepcional. Há pouca interação nesse tipo de serviço, em todos os níveis”. (respondente 8)

“Eu acho que é uma coisa tão rápida que não dá nem para você interagir, até porque quando você pede, escolhe lá, você vem aguardar aqui na praça. Aqui é jogo rápido, elas atendem muito bem, por conta da concorrência a qualidade dos concorrentes está equiparada, não tem muita diferença. Agora eu sempre faço perguntas, como eu fiz hoje, perguntei varias vezes como era essa salada. Ai ela explicou tudo direitinho, as saladas que tinham ali. Eu sou altamente criteriosa com comida, porque é muito prazeroso a gente comer uma coisa que gosta. Então o nível de interação que se tem com os funcionários é o suficiente para o tipo de serviços que eles se prestam. Quanto aos gestores e outros clientes, acho que nunca tive contato”. (respondente 9)

“Assim, eu não conheço ninguém, a interação é só cliente e funcionário, mesmo. E acho que essa relação é boa, suficiente para esse tipo de restaurante e serviço”.
(respondente 12)

É importante ressaltar que, apesar dos consumidores reconhecerem que a qualidade do serviço é adequada e que o nível baixo de interação com os funcionários e gestores é uma característica inerente aos serviços prestados por um *fast food*, acham que deveria haver uma aproximação maior entre funcionários e clientes, conforme colocam em alguns depoimentos:

“Eu diria que é boa, mas assim tem alguns funcionários que são meio secos ainda, não há muita troca, a coisa é meio mecânica, por exemplo, tem outros lugares que as pessoas são mais simpáticas, não são todos não, tem alguns funcionários que são mais secos, talvez eles pudessem ser mais atenciosos, mais simpáticos, porque isso é muito importante. Você se sentir bem recebido é importante, eu acho que poderia ter uma recepção melhor, por isso o nível de interação intermediário. Com os clientes eu acho que o corre corre de shopping e a diversidade de pessoas não permite muita interação”. (respondente 5)

“Atender bem eles atendem, mas eu como sou espontânea, gosto de falar com o povo, ai eu já quero da segunda, a terceira vez ser conhecida, conversar e tem gente que tem muita educação, a coisa que eles têm do treinamento, eles ficam muito ali, só respondem o necessário, não sorriem, não interagem comigo. Eu gostaria que interagissem mais. Ah gostaria, eu gosto de gente que responde às minhas expectativas de conversas. Os donos, nunca vi, não conheço. E com os cliente só conhecidos meus”. (respondente 10)

“Nunca vi os gestores. Quanto ao funcionário, nunca tive problemas com os, só acho que às vezes eles tão meio mal humorados. Tratam você meio indiferente. As vezes tem um treinamento tão rigoroso, que a pessoa deixa de ter aquela aproximação maior. Apesar de ser um *fast food* eu acho que poderia ser um **pouquinho diferente**. Dos clientes só posso dizer que tive muito pouco contato”. (respondente 11)

Essa reivindicação de uma maior interação, principalmente entre funcionários e clientes, merece reflexão pelos ofertantes de serviço de natureza utilitária, na medida em que, esse é um aspecto que poderá levar à experiências negativas (PETR, 2002). Deve-se considerar que reconhecidos o papel que o quadro físico e a atmosfera desempenham nesse tipo de restaurante, é preciso se deter na experiência em si, buscando conhecer as possíveis fontes de incidentes e verificar os seus impactos na experiência vivida, pois de acordo com Petr (2002) esses pontos podem conduzir a minimizar o valor da experiência.

4.2.3.3.8 A satisfação do consumidor com a experiência de consumo no restaurante A

De acordo com Petr (2002) o consumidor está quase sempre satisfeito com a experiência, mesmo que ela não se pareça com o que ele esperava. Primeiro porque o consumidor se engaja em um processo de ajustamento psicológico e comportamental, o que lhe permite conservar uma situação de equilíbrio satisfatório entre o nível ou a natureza das exigências e a realidade. Segundo, em razão das expectativas serem confusas nas fases iniciais de uma experiência de consumo, como ele não sabe exatamente o que quer, se caracteriza como um espectador adaptável.

As respostas dos consumidores entrevistados revelaram unanimidade na satisfação com o conjunto da experiência vivida, tendo sido ressaltados aspectos que caracterizam mais as

experiências ordinárias, tais como: a comida, a rapidez, o atendimento eficiente, conforme alguns respondentes:

“A maior parte das vezes eu fico satisfeita, a maior parte das vezes. Quando eu não fico eu mando e-mail para o dono, falando porque é até interessante para ele saber quando ele prega uma coisa e aquilo que ele prega não está sendo executado no restaurante dele. Me sinto satisfeita, a maioria das vezes sim, nada que supere minhas expectativas”. (respondente 1)

“Plenamente! O prato estava bom, veio rápido, foi bom. O que se esperava” (respondente 2)

“Foi bom. Em questão de atendimento, rapidez, foi tudo bom, foi tudo excelente. O problema, o único que perdeu um pouco foi na comida. Mas diria que me sinto satisfeito. Foi bom”. (respondente 3)

“Bom, primeiro essa questão do atendimento que não é perfeito, segundo como eu não espero muita coisa de um *fast food*, já vai ser meio regular mesmo, não é nada excelente, eu acho que regular é o nível para um *fast food*, que nunca vai ser excelente, acho que atende ao que se propõe, satisfaz. Então ele satisfaz na classificação *fast food*, tendo a noção exata de para que ele serve”. (respondente 4)

“Eu acho que hoje eu fiz uma boa refeição, foi tranquilo, o atendimento foi rápido, foi tudo bem tranquilo hoje. Então eu diria que as minhas necessidades foram satisfeitas plenamente”. (respondente 5)

“A minha experiência foi boa, normal, satisfatória”. (respondente 8)

O conjunto das manifestações dos consumidores em relação à satisfação com relação aos serviços do restaurante A vai ao encontro do que Hanefors e Mossberg (2003) consideram como característico das experiências mais ordinárias, ou seja, há um contentamento com a experiência de compra do consumidor revela que as expectativas foram atendidas corretamente.

4.2.3.3.9 Lembranças que o consumidor tem a partir da experiência de consumo no restaurante A

Depois que as experiências são vivenciadas elas passam a fazer parte do passado, entretanto, se o consumidor considerou sua experiência valorosa ou importante, deverá relacionar a algum fato ou deverá buscar alguns traços materiais que o façam recordar daquele momento (WALLENDORF; ARNOULD, 1988).

No caso do restaurante A, a maioria dos respondentes afirmou que não iria ficar com uma lembrança marcante da experiência de consumo daquele dia, pois aquilo que foi vivenciado faria parte do cotidiano dos consumidores. Entretanto, a comida boa foi um ponto mencionado, por quase todos, como uma lembrança positiva, mas isso não significa a recordação de um prato especial ou uma comida maravilhosa e, portanto, não caracteriza um componente excepcional a ponto de ficar registrado na memória como algo especial.

“Eu lembraria da experiência de ter comido hoje aqui. Eu acho que não ficaria nada muito marcado na minha lembrança. Foi só uma refeição como outra do dia-a-dia”. (respondente3)

“Bom, eu me recordarei do molho de tomate de hoje, o molho de tomate, o prato de hoje que estava bom. Me recordaria da comida que estava boa, mas nada muito marcante”. (respondente 4)

“Lembraria do fato de ter realizado uma refeição neste restaurante. Eu acho que essa lembrança não é marcante porque é tão comum para mim vir comer aqui que eu não vou lembrar sempre de um dia que eu vim comer aqui. Por exemplo, você lembra de um dia que você comeu num restaurante quando você tem uma situação especial que volta aquele momento, mas para mim hoje é um dia normal, eu sai do meu trabalho, vim jantar e vou para casa, não tem nada de excepcional. Realmente o que me faz lembrar o restaurante, no dia a dia é comida. A comida estava boa”. (respondente 5)

Os mencionados eventos parecem estar incluídos na continuidade linear do dia a dia dos consumidores, não representando nenhuma lembrança memorável ou encantadora, o que caracterizaria os fenômenos de consumo de experiências ordinárias.

Não se pode desconsiderar que as práticas de consumo estão cada vez mais semelhantes, entretanto, maiores são as demandas relativas às dimensões culturais e funcionais que passam a se confundir (BELK *et al.*, 1989). Nesse contexto, o prestador de serviços deve levar em conta as necessidades do consumidor e responder a essa demanda, com produtos e serviços que ativem a sua lembrança.

Tendo sido abordadas nesta seção os aspectos relativos às características da oferta de experiências, no que diz respeito aos fatores da demanda, definidos por Hanefors e Mossberg (2003) parte-se, no item seguinte, para a análise dos tópicos mais relevantes sobre a experiência dos consumidores, com o objetivo de obter dados mais aprofundados sobre o significado das suas experiências no restaurante A.

4.2.3.4 Tópicos gerais relevantes sobre a experiência no restaurante A

Com esses tópicos, buscou-se ampliar o alcance das entrevistas, a partir de perguntas que revelassem ações mais abstratas a respeito dos significados das experiências de consumo no restaurante A. Duas colocações foram solicitadas aos entrevistados: a definição e o significado de experiência de consumo em relação ao restaurante em estudo.

4.2.3.4.1 Definição da experiência que o consumidor teve no restaurante A

Em termos gerais, o consumo experiencial, em oposição ao consumo funcional, pode ser buscado no desenvolvimento dos serviços, quando o produto comprado é considerado como uma experiência ao invés de um objeto material simplesmente (CAMPBELL, 1995). Essa experiência pode ser considerada ordinária quando a ela estão associadas, na mente do consumidor, características mais utilitárias e rotineiras.

Verificou-se, por meio dos depoimentos dos entrevistados, que existe um caráter experiencial no ato de consumo no restaurante A, entretanto, a depender da interpretação do consumidor, parece haver uma graduação, que vai de uma relação mais utilitária a outra experiencial. Isso não chega a constituir para nenhum deles uma experiência que ultrapassasse suas expectativas, mas caracteriza uma natureza experiencial e mais lúdica do ato de compra. Nesse sentido são transcritos a seguir, alguns depoimentos que revelam essa graduação, começando-se com aqueles que têm um caráter mais utilitário da experiência, tais como:

“Foi uma boa refeição, comi bem, com qualidade e um preço razoável”.
(respondente 3)

“Como não espero muito de um restaurante do tipo *fast food*, diria que foi uma experiência razoável, compatível com a expectativa sobre um restaurante deste tipo”. (respondente 4)

“Como é uma experiência comum para mim, vir comer aqui, então eu definiria como mais uma refeição feita em um restaurante *fast food*”. (respondente 5)

Outras colocações fazem referências a aspectos mais ligados a experiências menos utilitárias, tais como: o lugar bom, a comida gostosa e a companhia agradável. Pode-se dizer que os depoimentos abaixo, se localizam em uma zona que sai um pouco da relação meramente funcional da experiência no restaurante A e da hipótese da racionalidade do consumo para ganhar componentes mais experienciais.

“Foi uma boa refeição, num lugar bacana, mas nada de mais”. (respondente 6)

“A minha experiência foi boa, saí do trabalho, vim comer com minha filha, conversei, relaxei. Os objetivos do meu jantar aqui foram atingidos”. (respondente 7)

“Eu diria que a minha experiência foi satisfatória, porque atendeu ao que eu queria, me alimentar bem, num lugar bom e seguro”. (respondente 8)

“A minha experiência foi boa, não tive problemas, a comida estava boa e o lugar também”. (respondente 9)

Para alguns outros consumidores entrevistados, existem alguns aspectos que vão ainda mais além, e que parecem causar sensações físicas e emocionais durante a experiência de consumo (CODELUPPI, 2001), tais como: “uma experiência prazerosa, foi uma noite muito agradável, a experiência foi ótima”, conforme destacado abaixo.

“Foi uma experiência prazerosa. Diria que foi um prazer, porque eu estava com vontade de fazer refeição aqui e vim com uma expectativa de fazer alguma coisa que me sentisse bem e a experiência foi essa, gostei muito”. (respondente 2)

“Foi bom, foi ótimo, nessa tranquilidade. Estou num ambiente tranquilo, a música, foi uma noite agradável. Um lugar muito atrativo”. (respondente 10)

“A experiência foi ótima. Uma comidinha gostosa, e isso é sempre bom”. (respondente 11)

O que se pode observar é que, aparentemente, o mesmo tipo de situação de compra que ocorre no restaurante A, pode ser considerado mais ou menos envolvente e prazeroso. Isso irá depender da interpretação de cada consumidor a partir de sua experiência e características individuais. O argumento presente nessa observação é que experiências simples e comuns podem ser valorizadas e prazerosas (URBAIN, 2002) como experiências extraordinárias. De acordo com O’Shaughnessy e O’Shaughnessy (2002), por meio de experiências prazerosas, pode-se chegar, algumas vezes, às experiências ótimas (encantadoras).

4.2.3.4.1 O significado para o consumidor da experiência no restaurante A

Conforme mencionado anteriormente, Addis e Holbrook (2001) consideram que a funcionalidade de um produto estabiliza as interações entre os produtos e serviços e os consumidores, o que faz com que o evento de consumo tenha pouca variação. Isso se revelou a partir dos depoimentos dos consumidores do restaurante A que demonstraram conhecer a marca e, portanto, o conjunto de sua oferta. Esse conhecimento faz com que o consumidor saiba o que esperar da experiência de realizar uma refeição nesse restaurante, o que lhe possibilita escolher entre as marcas disponíveis no mercado e os critérios de escolha se ajustam aos seus desejos.

A partir das colocações dos consumidores de serviços do restaurante A, verificou-se que a objetividade é um traço marcante do significado que estes atribuem para a sua experiência de compra. E, sendo a objetividade fonte principal de valor para esses consumidores, o resultado da interação subjetivo-objetivo é mais previsível, observando-se que esta interação envolve diferenças menos perceptíveis nas formas com que esses produtos/serviços são consumidos. Isso pode ser observado nas seguintes colocações:

“É uma coisa mais relacionada à qualidade. Olha, no caso do restaurante A, eu acho que o que fica é a marca, ela é uma coisa muito forte. Tanto que se você consegue ligar a marca com o produto que é oferecido e esse produto é de qualidade, não tem erro. Eu gosto muito de boa comida e então não tem como você desvincular uma coisa da outra, o produto da marca. Eu acho que o restaurante A já tem uma marca estabelecida e já sabemos o significado de uma refeição lá, comida gostosa, com qualidade e um preço compatível”. (respondente 2)

“Não tem assim um significado especial, foi mais por comer, porque eu estava com fome, saciar mesmo”. (respondente 3)

“Foi de ter vindo jantar com minha mãe num shopping e ter feito uma refeição a contento, nada de excepcional, mas gostosa. Acho que foi comer e conversar um pouco”. (respondente 4)

“Nada excepcional, uma coisa do dia a dia, eu sai do meu trabalho, vim jantar e vou para casa”. (respondente 5)

“Significou que eu fiz minha refeição a contento, comi bem, a um preço justo, em um lugar legal, que pude ficar tranqüila”. (respondente 8)

“Acho que o que significou foi de saciar a fome, eu estava morrendo de fome”.
(respondente 11)

“A comida estava boa, o ambiente também, e é isso. Significou que a nossa vinda aqui cumpriu o seu papel”. (respondente 12)

Aspectos levantados, tais como: qualidade, marca, uma refeição a contento, coisa do dia a dia, comer bem a um preço justo, em um lugar legal, significam que os consumidores entrevistados oferecem um peso maior aos significados objetivos do consumo de serviços do restaurante A. Conforme colocam Addis e Holbrook (2001), o consumidor, nesse tipo de experiência, é guiado prioritariamente na direção do compromisso de comprar pela racionalidade, que é direcionada a atingir o objetivo de se alimentar para cumprir uma exigência do organismo.

É preciso, entretanto, dizer que a visão experiencial do consumo permite que a vivência de compra do consumidor seja valorizada pelo papel do simbolismo que esse ato representa para ele e que produtos e serviços mais utilitários podem ser enriquecidos e interpretados a partir de uma visão mais balanceada, tendendo para uma orientação mais experiencial. Dois depoimentos de entrevistados demonstram essa tendência, que são:

“A comida estava muito boa, eu comi legal, fui atendida muito bem e rápido, vi pessoas, o ambiente também estava muito legal, é isso”. (respondente 9)

“Não teve um significado muito específico, a não ser que foi uma noite agradável, que comemos bem, em boa companhia”. (respondente 10)

Aspectos como: o ambiente muito legal e uma noite agradável, comida boa e boa companhia, revelam que a percepção da experiência por esses consumidores não se limitou somente a aspectos objetivos. Isso indica que as suas interpretações sobre a experiência de compra levam em conta um conjunto de fatores objetivos e subjetivos. É a perspectiva holística do consumidor, visto que ele está em consonância com os outros consumidores, a sua companhia, o ambiente, significando o que Solomon (1998) define como uma “constelação de consumo”, que representa o conjunto de produtos/serviços utilizados para definir, comunicar e reformar os papéis sociais.

4.2.4 Considerações finais sobre o estudo de caso A: restaurante utilitário

Com o objetivo de ilustrar, no seu conjunto, os principais pontos relativos ao significado de consumo de experiências no restaurante A, ou as essências que surgiram a partir da coleta de dados, elaborou-se o quadro 2(4) para as observações e o quadro 3.1(4) e 3.2(4) para as entrevistas. Essas representações gráficas têm a finalidade de facilitar a compreensão daquilo de principal que foi capturado por meio da pesquisa, entretanto, não se apresenta como um elemento fechado e acabado.

Os quadros foram compostos e organizados considerando-se os mesmos pontos definidos para a observação direta e para as entrevistas, na fase da coleta, conforme segue:

SIGNIFICADOS		
	Componentes utilitários	Componentes experienciais
Cenário físico	<ul style="list-style-type: none"> Padronização na estrutura física, padronização da operação e serviço, cardápio variado, padronização dos pratos do cardápio, salão do restaurante (praça de alimentação), serviço <i>self-service</i>, simplicidade e praticidade nas mesas e cadeiras, grande movimento na praça de alimentação, banheiro comum para uso dos clientes do shopping 	<ul style="list-style-type: none"> Música ambiente/ apresentação de shows, possibilidade de escolha dos acompanhamentos nos pratos do cardápio
Atmosfera		
Atitudes e reações dos gestores	<ul style="list-style-type: none"> Não foi registrada a presença dos gestores no restaurante 	Nenhum registro
Atitudes e reações dos funcionários	<ul style="list-style-type: none"> Presença constante, pró-atividade, baixa interação com o cliente 	Nenhum registro
Atitudes e reações dos clientes	<ul style="list-style-type: none"> Adequação e aceitação da proposta do restaurante, rapidez na realização das refeições, compra de um único prato, sem sobremesa e uma bebida não alcoólica, horário de maior frequência entre 19h00 e 21h00 	<ul style="list-style-type: none"> Jantar como complemento de saída ao cinema, atividade de lazer para as crianças, jovens e idosos
Relações entre clientes e funcionários	<ul style="list-style-type: none"> Rápidas, pouco frequentes e superficiais 	Nenhum registro
Relações entre clientes e gestores	Nenhum registro	Nenhum registro
Relações entre clientes	<ul style="list-style-type: none"> Ocorrência eventual e de curta duração 	Nenhum registro
Produtos e serviços ofertados	<ul style="list-style-type: none"> Otimização do espaço físico, eficiência na produção e entrega, agilidade na entrega, padronização dos produtos e serviços, o cliente pode visualizar a produção dos alimentos e atestar a qualidade da preparação, oferta de serviço de limpeza do ambiente, auto-serviço 	<ul style="list-style-type: none"> Possibilidade de o consumidor escolher os acompanhamentos de seu prato, música ambiente e apresentação de shows e vídeos, estar localizado em um shopping (ambiente de lazer), próximo a cinemas, variedade de pratos, pratos elaborados

Quadro 1 (4): Quadro ilustrativo sobre os dados da observação participante – restaurante utilitário
 Fonte: elaborado pela autora (2006)

SIGNIFICADOS	
Componentes utilitários	Componentes experienciais
A concepção do entrevistado sobre o tema	
Significado de realizar uma refeição em um restaurante utilitário	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de montar o prato, comida diferenciada; desejo de saborear uma comida específica; encontrar aquilo que se estava buscando
Lembrança de experiências em restaurantes utilitários	<ul style="list-style-type: none"> • Simbolismo do restaurante e do prato
O sentido que freqüentar um restaurante utilitário tem para a vida cotidiana	
Lembranças de experiências vividas anteriormente no restaurante B	Nenhum registro
Características da experiência em serviços	
Características tangíveis/intangíveis que atraem o consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • O ambiente do shopping, a música
Freqüência ao restaurante	Nenhum registro
Motivo da escolha	Nenhum registro

Quadro 2.1 (4): Quadro ilustrativo sobre os dados das entrevistas com consumidores

Fonte: elaborado pela autora (2006)

SIGNIFICADOS		
	Componentes utilitários	Componentes experienciais
Características da experiência em serviços		
• Expectativas do consumidor	• Não foram criadas expectativas, já se sabia o que ia encontrar	Nenhum registro
• Emoções despertadas	• Satisfação de necessidades funcionais: saciar a fome, comer bem em quantidade e qualidade	• O prazer da companhia, a felicidade e o prazer com o ato de comer, sentir-se bem no ambiente
• Envolvimento com a experiência	• Rotina de alimentação, não há envolvimento	• Absorção com a música ambiente, o ambiente em geral, o prazer de comer, as outras pessoas, gostar do que está fazendo
• Contexto social da experiência	• A interação entre funcionários, clientes e gestores é fraca. lembrança negativa: excessiva padronização no atendimento	• A necessidade demonstrada de uma maior interação entre clientes e funcionários
• Satisfação com a experiência	• Há um contentamento com a experiência em aspectos como: comida, rapidez, atendimento	Nenhum registro
• Lembranças da experiência	• Nenhum traço marcante foi detectado	Nenhum registro
Tópicos relevantes sobre a experiência		
• Definição da experiência	• Caráter utilitário, uma boa refeição, mais uma refeição, experiência razoável	• Lugar bom, companhia agradável, comida gostosa, experiência prazerosa, experiência ótima
• Significado da experiência	• Comer gostoso, com qualidade e preço compatível; um lugar legal; a marca; uma refeição a contento; coisa do dia a dia	• Comida e ambiente muito legal; uma noite agradável, comer bem, em boa companhia

Quadro 2.2 (4): Quadro ilustrativo sobre os dados das entrevistas com consumidores
Fonte: elaborado pela autora (2006)

O que se pode extrair como considerações finais relativas ao estudo de caso do restaurante A é que, pelo conjunto da oferta apresentada, bem como em relação à sua percepção pelos consumidores, ter uma experiência de consumo nesse restaurante tem significações predominantemente utilitárias. Apesar de alguns componentes de caráter hedônico terem surgido, a percepção geral é que a experiência de consumo foi interpretada como ordinária ou comum pelos consumidores, conforme pode ser observado nos quadros (2.4, 3.1.4, 3.2.4) de referência apresentados anteriormente.

Conforme colocam Lasalle e Britton (2003) nem todas as experiências devem ou tem que ser consideradas como extraordinárias, mas podem ser vistas como valorosas para o consumidor. O valor atribuído pelos consumidores às experiências ordinárias, como no restaurante A, revela componentes que vão além do valor econômico em si e isso deve ser potencializado. Esse enfoque no valor atribuído ao ato de consumo remete ao pensamento de Lasalle e Britton (2003) quando dizem que oferecer experiências pode ser a solução para evitar a armadilha do *commodity*. Codeluppi (2001) complementa colocando que o principal deve ser construir estratégias que visem oferecer ao consumidor sensações físicas e emocionais durante a experiência de consumo, pois quanto maior a sensação positiva obtida a partir da experiência, mais gratificação os consumidores terão.

4.3 Estudo de caso B: restaurante hedônico

Esta seção apresenta as características gerais do restaurante B, assim como as análises das informações coletadas por meio da observação direta e das entrevistas com consumidores desse restaurante.

4.3.1 Características do restaurante B

As características gerais do restaurante B são apresentadas nesta seção, tomando como base as informações disponibilizadas pelo proprietário do restaurante e outras constantes no site da empresa.

O restaurante B iniciou suas atividades em Gravatá, Município do Agreste Pernambucano, no ano de 2000 sua estrutura contava com trinta lugares, sempre bem disputados, com ambiente caseiro e informal que se propunha a oferecer mesa boa e farta, como referências da típica comida de cantina italiana.

Em 2003, o proprietário decidiu montar o restaurante em Recife, mais precisamente nas praias da zona sul. Abriu com o mesmo nome e, com apenas dois meses de funcionamento, recebeu indicações para o prêmio Veja - o Melhor da Cidade. Já em 2006, conseguiu alcançar a marca de melhor restaurante da cidade, no ranking geral e o melhor italiano, como especialidade, da capital pernambucana, assim como o seu chefe de cozinha e proprietário foi agraciado com o título de melhor chefe da cidade.

O restaurante evoluiu desde a sua abertura e em pouco tempo promoveu a primeira reforma, modificando seu espaço físico e decoração, tais como: ampliação da área para espera e área específica para fumantes; instalação de uma nova adega, com rótulos das principais regiões vinícolas do mundo; nova decoração, nova acústica, novo cardápio (que continuou a preservar o jeito de cantina), mas incorporou pratos bem mais sofisticados e outros bem mais leves.

O restaurante B tem como característica principal ser um ambiente mais personalizado, onde se pode encontrar frequentemente o chefe de cozinha/proprietário à frente da casa e no atendimento aos seus clientes. Os objetos decorativos e os ruídos do serviço no restaurante e das conversas no salão criam, sob o ponto de vista de seu proprietário, uma atmosfera de cantina própria para degustar boas receitas italianas.

A capacidade do restaurante é de 100 lugares internos e 30 na área externa. Está localizado em uma rua pequena, de pouco movimento, em um bairro da zona sul do Recife. Nessa região começa a se constituir um pólo de gastronomia, com vários bons restaurantes já instalados.

O serviço é *à la carte*, com atendimento personalizado de garçons. No cardápio constam 100 pratos, principalmente de massas, que são preparadas artesanalmente e que recebem um toque de sofisticação nos produtos utilizados, na forma de preparo e na decoração e apresentação dos pratos.

O conceito proposto pelo restaurante, portanto, é de ser uma cantina italiana, com ambiente caseiro e serviço personalizado, inclusive com a constante presença do proprietário e chefe do estabelecimento.

4.3.2 Análise dos dados coletados no restaurante B a partir da observação direta

Durante o período de realização das observações foram feitas diversas anotações em um diário de campo orientadas por um roteiro (apêndice C) o que possibilitou proceder a seleção, registro e codificação do conjunto de comportamentos dos consumidores e suas relações com o ambiente do restaurante, com o propósito de descobrir significados sobre a experiência de consumo.

O tempo de duração da observação foi definido em função do critério da exaustão do surgimento de novos dados significativos (saturação dos dados). Assim sendo, as observações, no restaurante B, foram realizadas durante quinze dias, tendo sido trabalhados todos os dias da semana, ou seja, de segunda a domingo.

Com relação aos horários das observações, estas ocorreram no período noturno, mais precisamente nas horas de maior movimento para o serviço do jantar, tendo variado entre 19h00 e 23h00. O horário noturno foi escolhido para realizar a pesquisa, em função da necessidade de se analisar períodos similares nos dois restaurantes (considerando-se que o restaurante B só funciona para o jantar), como também foi seguida a orientação dada pelos proprietários dos estabelecimentos pesquisados, que indicaram nesse horário existir maior probabilidade de se encontrar um número mais expressivo de consumidores com motivações diferenciadas para frequentar restaurantes.

Conforme explicitado no caso A, os pontos centrais observados na coleta de informações foram definidos em função de serem elementos que caracterizam o conjunto daquilo que é ofertado pelo restaurante e que podem influenciar a interpretação do consumidor sobre o significado da sua experiência de consumo. Foram contemplados os seguintes tópicos: cenário físico, atitudes e reações dos gestores, atitudes e reações dos funcionários, atitudes e reações dos clientes, relações entre clientes e funcionários, relações entre clientes e gestores, relações entre clientes e produtos e serviços ofertados, conforme discriminados abaixo.

4.3.2.1 Cenário físico do restaurante B

Conforme mencionado anteriormente, o cenário é composto pelos aspectos físicos que caracterizam a base do discurso da empresa que, aliados a um discurso mais sensorial (odores, barulho, cores, por exemplo), compõem a identidade do espaço de consumo (EROGLU; MACHLEIT, 1993; HETZEL, 2000).

Considerando esses aspectos, o restaurante B se caracteriza como um serviço do tipo *à la carte*, que está localizado em um bairro nobre da cidade, com uma decoração temática de cantina italiana e que por essas características pode ser classificado como um restaurante de serviço mais personalizado. Este é um restaurante independente e, portanto, não pertence a uma rede, sendo de propriedade de um único dono, que é também o chefe de cozinha como também o responsável pela sua gestão, imprimindo uma característica bastante individual ao estabelecimento.

Elementos como a fachada do restaurante, as cores utilizadas, a iluminação, a decoração, a música ambiente, o cardápio, a distribuição do espaço, a arrumação e apresentação dos pratos, os uniformes dos funcionários, a forma de atendimento, são alguns dos itens que são muito específicos do restaurante B, lhe atribuindo um caráter único.

O cliente tem acesso a todos os espaços do restaurante, inclusive a cozinha, onde pode entrar, visitar e falar com o chefe, isso permite com que ele se sinta em sua própria casa e oferece uma característica especial ao lugar. Existem dois salões pequenos para fumantes e um salão maior para não fumantes, além de um terraço aberto, para a estada do cliente e realização de sua refeição, que somam 130 lugares, em um espaço relativamente pequeno, mas aconchegante.

Depois de instalados às mesas dos salões do restaurante, os clientes recebem atendimento dos funcionários, que se inicia desde a portaria, com a acolhida de um manobrista/segurança; passando pela recepcionista, que orienta os clientes sobre o serviço e os acompanha até a mesa e esta; posteriormente, é substituída pelo *maître* (funcionário que recepciona os clientes à mesa e registra os pedidos); em seguida, os garçons dão continuidade ao serviço com atendimento durante todo o processo da refeição, até a conta; voltando à saída pelo acompanhamento da recepcionista e segurança.

Foram apresentados acima alguns aspectos gerais que compõem o cenário físico do restaurante B, entretanto, outros pontos específicos foram observados pela pesquisadora e permitiram desenvolver algumas idéias, conforme segue:

- O espaço reduzido dos salões não interfere negativamente na frequência dos clientes ao restaurante, bem como não dificulta a prestação de serviços por parte dos funcionários;
- A disposição do espaço permite uma maior proximidade entre clientes, proprietário e funcionários, o que demonstra um aspecto mais acolhedor do ambiente. Entretanto, essa aproximação entre as mesas favorece o problema de acústica, caracterizado principalmente por ruídos provocados por conversas dos

próprios consumidores, além do restaurante ser sempre muito movimentado (funcionários e clientes). Um outro aspecto a ressaltar é que a estrutura física existente não propicia uma boa exatidão do ambiente, tendo sido observado que no salão permanece sempre o odor das preparações dos alimentos;

- A decoração como um todo (cores, móveis e utensílios...) lembra uma pequena cantina italiana, sem luxo ou sofisticação, mas que oferece uma sensação de bem estar e de algo familiar. As mesas são forradas com toalhas brancas, os guardanapos são de tecido e os copos, pratos e talheres são de boa qualidade. Esses últimos itens fornecem um toque de sofisticação ao local, que juntos valorizam a qualidade da comida e do ambiente. A decoração e apresentação dos pratos, é muito elaborada e cuidadosa, em que as cores e os ingredientes são trabalhados de forma a valorizar o seu conjunto.
- Existem aspectos de padronização relacionados a arrumação das mesas, por exemplo, ou a apresentação dos pratos, mas que não eliminam as características personalizadas do conjunto do ambiente e de serviço. Esses aspectos pontuais de padrão não tiram a possibilidade de modificação de alguns deles, quando solicitado pelo cliente. Um outro fator está relacionado ao uniforme e apresentação dos funcionários que segue uma linha definida, para melhor identificação pelos clientes;
- O restaurante é bastante movimentado e o espaço, principalmente nos finais de semana, se torna pequeno em relação a demanda pelo serviço e, por essa razão, o terraço anexo ao restaurante serve como ponto de espera. A recepcionista atende a esses clientes, registra a reserva e faz o seu acompanhamento inicial;
- O banheiro disponibilizado para os clientes é simples em termos de decoração e materiais, mas também segue a linha do ambiente caracterizado pela simplicidade,

mas com alguns toques de delicadeza e conveniência para o cliente (lenços de papel, produtos para higiene do cliente).

- Verificou-se que os elementos que integram o cenário do restaurante conduzem a avaliá-lo como um espaço que apresenta características físicas que podem ser consideradas mais como do tipo hedônicas. O planejamento de sua estrutura tenta conduzir o consumidor e ver o ambiente como algo que é a extensão da casa, mas que, ao mesmo tempo, oferece serviços e produtos com um nível de elaboração que não fazem parte do cotidiano da maioria dos consumidores. Isso estabelece uma dicotomia, na medida em que o motivo principal para freqüentar um restaurante desse tipo, estaria ligado, principalmente, ao que ele pode ofertar de não comum, àquilo que é de fora de casa, mas essa característica parece não elimina a possibilidade do consumidor interpretar a sua experiência como extraordinária.

De acordo com Petr (2002) as características físicas do quadro da experiência é um dos aspectos que identificam os atributos e simbolismos da experiência de consumo de serviços de restaurantes e uma outra perspectiva está relacionada à atmosfera da experiência que é tratada no tópico seguinte.

4.3.2.2 Atmosfera do restaurante B

A compreensão do ato de consumo como uma experiência faz com que seja necessário analisar tanto os aspectos físicos relacionados ao local de compra, como também a atmosfera do restaurante.

Como mencionado anteriormente, essa dimensão da experiência de consumo é fortemente subjetiva (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982) e cria um apoio ao ato de compra, o qual é baseado em códigos sociais e atributos simbólicos que são compartilhados pela maioria dos consumidores (SOLOMON, 1983). Assim sendo, por meio das observações foram percebidos e registrados alguns pontos que merecem destaque.

As atitudes e reações do gestor e funcionários observadas no restaurante B demonstraram que existe uma participação muito ativa de todos na relação com os clientes. Tanto os funcionários como o proprietário são pró-ativos nas reações às demandas dos consumidores.

Durante o período das observações verificou-se a presença constante de uma equipe de seis garçons, um *maitre*, uma recepcionista, um manobrista/segurança e o gestor do restaurante, que interagem de forma bastante intensa com os clientes, representando aquilo que Hanefors e Mossberg (2003) consideram como a natureza mais personalizada da experiência, o que caracteriza uma experiência do tipo extraordinária.

No que tange às atitudes e reações dos funcionários, observou-se uma presença constante dos mesmos no ambiente do restaurante e do salão de refeições, demonstrando presteza e proximidade com o consumidor.

Contatou-se que as reações dos funcionários para com os clientes ocorreram tanto na relação de atendimento às suas solicitações, como também em conversas informais mantidas durante as refeições. Isto foi observado inúmeras vezes, o cliente chamar o garçom para falar sobre algo não diretamente relacionado ao seu processo de compra.

Analisando-se as atitudes e reações dos clientes, verificou-se que existem dois grupos de consumidores que demonstram atitudes e reações diferenciadas durante a sua experiência de consumo no restaurante B. O primeiro é formado por pessoas que são clientes habituais e o outro grupo por novos clientes ou turistas que chegaram ao restaurante por indicação de alguém ou porque tomaram conhecimento via publicações (ex. a revista Veja), a partir da boa classificação atribuída ao restaurante.

O comportamento dos clientes habituais, que representam a maior parte dos frequentadores do restaurante, normalmente, demonstra que eles sentem-se à vontade, são conhecidos por seus nomes pelos garçons e gestor, escolhem, quase sempre, a mesma mesa e, normalmente, já sabem o que vão pedir. Falam com o chefe de cozinha, conversam com os garçons, se apresentam bastante familiarizados com sua experiência.

Quanto aos clientes eventuais, a reação parece ser de interesse. A partir da referência que trazem, buscam confrontar suas informações com o que encontram no restaurante, são curiosos, fazem perguntas aos garçons (sobre o restaurante, os pratos, o chefe), geralmente, querem conhecer a cozinha e o chefe.

Este é um restaurante vinculado a Associação dos Pratos da Boa Lembrança (associação específica a qual congrega restaurantes de qualidade destacada em todo o Brasil) e seus membros têm como prática ofertar no seu cardápio um prato de preparação especial, que quando escolhido pelo cliente, lhe dá direito a levar de brinde um prato de louça artesanal. Este é um fator bastante atrativo para o consumidor, já que representa um símbolo tangível de sua experiência, que ele levará consigo e, provavelmente, o estabelecimento ficará registrado em sua lembrança.

Apesar da descrição das reações dos clientes parecerem um conjunto de procedimentos claros para os dois grupos, existem nuances nas reações dos clientes, ou seja, as suas atitudes não se mostraram repetitivas e padronizadas durante as observações.

Constatou-se que o público consumidor do restaurante B não é muito variado, se caracterizando, principalmente, por casais, seguidos por grupos de famílias e grupos de amigos, na faixa etária que varia entre 35 a 60 anos, raramente verificou-se um consumidor realizando sozinho a sua refeição. De um modo geral, pode-se dizer que o conjunto de clientes do restaurante pertence às classes média alta e alta.

Notou-se ainda que o período médio de permanência dos clientes no restaurante, quando da realização de sua refeição, variou entre o mínimo de 1 hora e o máximo de 2 horas e 40 minutos, sendo que o registro dos dias em que a permanência média foi mais elevada se deu nos finais de semana.

Quanto a característica geral dos pedidos realizados pelos clientes, observou-se que a maioria deles pede a seqüência de entrada, prato principal e sobremesa e a refeição, geralmente, é acompanhada por vinho e/ou outras bebidas alcoólicas ou não.

Um outro aspecto a destacar é em relação o horário que entre 20h00 e 23h00 caracterizou-se como de maior movimentação de clientes fazendo pedidos. Nesse período principalmente de quinta a domingo se formaram filas de espera para entrar no restaurante.

As relações entre clientes e gestores/funcionários são muito freqüentes e amistosas, com traços de amizade. O sistema *à la carte* se apresenta como um serviço mais elaborado, atencioso e personalizado, portanto, o contato dos clientes com os funcionários e gestor/chefe

é bastante intenso e freqüente. Como mencionado anteriormente, os funcionários estão em constante troca com os clientes e o chefe/proprietário do restaurante vai, frequentemente, às mesas conversar com os clientes sobre assuntos diversificados, mas também para ouvi-los sobre a avaliação de suas experiências e possíveis sugestões.

Os roteiros dos funcionários não são muito padronizados na operação dos serviços e isso é compartilhado pelo consumidor, que vai construindo sua experiência a medida que a refeição vai evoluindo. Observou-se que existe um envolvimento com a experiência de consumo, indicando que para o contexto social (HANEFORS; MOSSBERG, 2003) dessa situação de compra a interação inter-pessoal tem muito valor ou é imprescindível.

Além do sistema de serviço favorecer uma relação mais próxima e intensa entre funcionários, gestor e clientes, a seqüência com que a experiência ocorre (recepção pelo manobrista/segurança, atendimento da recepcionista, serviço dos garçons e acolhida do gestor/chefe), propicia uma relação mais direta e personalizada.

O contexto social que envolve o restaurante B possibilita que as relações entre clientes ocorram com freqüência e consistência. Isso porque, como dito anteriormente, os consumidores dos serviços desse restaurante representam um grupo bastante homogêneo, no que diz respeito à faixa etária e classe social, o que contribui para que pessoas desse mesmo grupo se conheçam e se encontrem eventualmente em um determinado dia. Isso foi constatado várias vezes, pessoas se cumprimentando ou conversando com alguém de uma outra mesa. Além do próprio chefe de cozinha pertencer a essa mesma classe social, o que facilita as trocas.

A natureza dos produtos e serviços ofertados se compõe de alguns atributos principais que devem ser caracterizados para uma melhor compreensão da experiência de consumo.

Analisando-se o que foi observado sobre a estrutura física e de operação de serviços e da produção verificou-se existir uma separação completa (entre cozinha e salão de refeições). Esse aspecto é comum à grande maioria dos restaurantes do tipo *à la carte*. Entretanto, isso não impede que o cliente possa visitar a cozinha, o que foi registrado várias vezes durante o período de observação.

A composição do menu, a quantidade e variedade de pratos ofertados (em torno de 100), bem como a farta carta de vinhos disponível, exigem que a área da cozinha e do bar (a área interna de operação) tenham um espaço compatível com esse tipo de serviço, o que foi verificado existir no restaurante.

O cardápio ofertado segue a linha do restaurante tipo italiano, privilegiando principalmente as massas. Cada um dos pratos tem uma composição padronizada, mas isso não impede que o cliente solicite alguma modificação em sua refeição ou pode acontecer do próprio chefe preparar um prato especial, que está fora do cardápio, para um determinado cliente, o que caracteriza, efetivamente, um traço de personalização.

O tempo entre o pedido do prato, feito pelo cliente, e o momento em que ele recebe o que foi solicitado é em média de 20 minutos, que é um tempo ótimo, visto que o restaurante tem um grande movimento. Deve-se considerar aqui que os clientes desse tipo de restaurante, normalmente, fazem suas refeições mais pausadamente e, portanto, esse tempo é compatível tanto com as suas expectativas, como também com as necessidades operacionais do restaurante. Isso pode significar que o processo de elaboração das refeições é bem coordenado, o que é um aspecto que é percebido pelos consumidores.

Foram apresentados, neste item, alguns dos atributos principais registrados durante o período de observação no restaurante B e esses dados serão enriquecidos e comparados com as informações obtidas a partir das entrevistas com os clientes desse restaurante, que constam no tópico seguinte.

4.3.3 Análise das entrevistas com consumidores do restaurante B

As entrevistas com os consumidores trouxeram informações consistentes e complementares àquelas obtidas por outras técnicas de coleta de dados. O conjunto de respostas obtidas agregou resultados mais amplos e sólidos que enriqueceram as análises aqui apresentadas. Foram realizadas 10 entrevistas com clientes do restaurante B, durante quinze dias, no mês de agosto de 2006, no período noturno, ou seja, no horário do serviço de jantar, que variou de 19h00 às 23h00. As entrevistas seguiram um roteiro (apêndice D) e o tempo de duração com cada consumidor variou entre 30min e 50min. Não foram registradas dificuldades na concessão da entrevista pelos consumidores, não tendo havido nenhuma recusa em responder as perguntas solicitadas. Em função dos diversos ruídos e do espaço pequeno do salão do restaurante houve algumas avarias na gravação das entrevistas, mas, não trouxeram prejuízos significativos para as transcrições e andamento dos trabalhos.

A apresentação das informações obtidas por meio das entrevistas seguiu as indicações definidas na metodologia, visando conhecer e analisar o significado da experiência de consumo sob o ponto de vista do consumidor. Dessa forma, quatro tópicos principais e relativos ao conteúdo central desta tese foram trabalhados nesta seção: a concepção do entrevistado sobre o tema; o sentido que o assunto tem para a vida cotidiana do entrevistado; aspectos centrais que caracterizam a experiência em serviços de restaurante, de acordo com parâmetros sugeridos por Hanefors e Mossberg (2003); e tópicos gerais relevantes sobre a experiência no restaurante.

4.3.3.1 A concepção do entrevistado sobre o tema

Da mesma forma como foi realizado com o restaurante utilitário, neste tópico, apresenta-se uma introdução ao tema deste estudo, a partir da perspectiva do consumidor. Para tanto, pediu-se ao entrevistado que desse a sua definição sobre o significado de realizar uma refeição em um restaurante do tipo hedônico. Em um segundo momento, solicitou-se que o respondente relembresse e narrasse a sua primeira experiência relacionada a esse tema.

A partir do significado de realizar uma refeição em um restaurante com características mais hedônicas, pôde-se verificar a proximidade ou não do entrevistado com o assunto, se caracterizando como uma fase de exploração inicial do tema.

4.3.3.1.1 O significado para o consumidor de realizar uma refeição em um restaurante hedônico

De acordo com as colocações dos entrevistados, pôde-se verificar que o significado de realizar uma refeição em um tipo de restaurante, com características mais hedônicas, desperta algumas sensações que vão além do simples ato de se alimentar para suprir necessidades meramente utilitárias.

A essência do consumo hedônico demonstra algumas facetas do comportamento do consumidor que estão relacionadas a aspectos que incluem modalidades sensoriais diversas (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982), pois os produtos e serviços consumidos evocam níveis altos de fantasia, sentimentos e diversão, conforme alguns dos depoimentos abaixo revelam:

“Um prazer de comer. Para mim é um prazer de vir a um restaurante como este”.
(respondente 1)

“Prazer total. Chegar ao restaurante, ter o prazer de escolher o prato, desfrutar, ter o maior prazer do restaurante, não necessariamente que esses momentos prevalecem, a gente tem momentos agradáveis, espetaculares ou não”. (respondente 2)

“É uma experiência gastronômica, lógico! É um momento de prazer e deleite, comer bem, num lugar bom”. (respondente 3)

“Conhecer pratos diferentes, sabores diferentes, ver as coisas, as novidades, as pessoas. A culinária que cada local está fazendo, no caso daqui de Recife. Então as comidas diferentes, porque eu sou de São Paulo”. (respondente 4)

“A gente tava falando sobre isso, agora mesmo. Eu acho que a gente busca num restaurante o aconchego. Digo assim, não só procurar uma comida boa, mas um lugar agradável, um lugar onde você possa estar com os amigos, conversar. Além de uma boa refeição, ser uma diversão”. (respondente 7)

“Existe, porque geralmente quando você vem a um restaurante desse nível, é porque você está comemorando alguma coisa, então tem sempre um significado. Normalmente eu almoço num restaurante que é totalmente diferente desse, então numa ocasião dessa aqui é bem mais especial, que a gente curte o lugar, a comida, as pessoas. Existe sempre alguma festividade que a gente está comemorando”. (respondente 8)

“Tem duas coisas que me vem na mente: a primeira, é básica, eu preciso me alimentar, e a segunda coisa é que você vem num restaurante desse tipo para ter prazer em se alimentar, quando você poderia se alimentar em casa também ou em outro restaurante. É nosso lazer”. (respondente 9)

“É um momento de prazer. Eu acho que isso é um dos grandes prazeres da vida. Então eu acho que ir a um restaurante é uma oportunidade de um congraçamento e de descontração que leva e converge para um prazer tremendo, que é o prazer do gosto, do sabor. Com o prazer de você compartilhar aquele momento com as pessoas que você mais gosta, mais ama, mais tem afinidades. (respondente 10)

As respostas descritas anteriormente, revelam, principalmente, as reações subjetivas do consumidor como determinação de valor da sua experiência de consumo, em que, na interação objetivo-subjetivo, o subjetivo responde por aspectos intangíveis, simbólicos e estéticos dos produtos e serviços ofertados pelo restaurante (HOLBROOK *et al.*, 1990).

4.3.3.1.2 Lembranças da(s) primeira(s) experiência(s) em um restaurante hedônico

Conforme verificado no tópico anterior, traços subjetivos da experiência de realizar uma refeição em um restaurante com características mais hedônicas podem ser marcantes, o que faz com que, normalmente, o consumidor guarde lembranças desses momentos, conforme pode-se verificar em alguns dos seguintes depoimentos:

“Uma ótima recordação foi num restaurante em Fernando de Noronha, Pousada Zé Maria, foi uma experiência assim in-des-cri-tí-vel!!! Sensações de prazer, foi maravilhoso! Foi uma coisa não apenas em quantidade que se come, mas a qualidade, o cenário formado para aquilo. Então todo um conjunto de coisas: do chefe, da produção dos pratos, como eles eram feitos, então é um sentido diferente à comida. E claro que entram aí fatores como de nós estarmos num lugar como

Fernando de Noronha com aquele cenário maravilhoso. Eu acho que esse restaurante foi bem interessante. Uma outra experiência maravilhosa foi o Rubayat. É um restaurante de alto nível e é maravilhoso. E foi muito especial porque nós estávamos comemorando um ano de casamento. Então, a gastronomia estava com uma relação muito forte com o momento que a gente estava vivendo. Era uma data especial, que nós tínhamos um convidado especial, no caso a mãe dele tinha vindo para o Brasil e em um restaurante especial”. (respondente 2)

“É um restaurante que vamos sempre, e cada vez que a gente vai lá é muito bom, é uma experiência muito boa. Pelo conjunto das coisas, pelo ambiente e juntamente pela comida, o atendimento, o conjunto disso tudo faz a gente voltar lá e se lembrar sempre de lá” (respondente 3)

“Eu acabei de voltar de uma viagem a França, então o meu restaurante preferido fica lá. Na verdade fica numa cidade pequena e tem o cozinheiro, o chefe e a mulher e é uma coisa assim...cada vez que eu chego lá é uma outra dimensão! É tudo excelente, tudo muito bem preparado, eu acho que todo bom restaurante deveria ser como este, é o conjunto de uma experiência indescritível de prazerosa”. (respondente 6)

“Lembro de um restaurante que tem em Japaratinga, que fica numa Pousada, que é assim excelente. A cozinha faz parte o restaurante e você faz o pedido direto na cozinha para a cozinheira, então você se sente super à vontade, a comida é maravilhosa, o atendimento é maravilhoso e você fica satisfeito. E você consegue ter uma interação muito boa, tanto com a pousada quanto com as pessoas e todo mundo consegue, realmente, sair muito satisfeito. Boa, excelente, uma recordação excelente”. (respondente7)

“Tem um restaurante que eu me lembro, assim se eu passasse de novo no lugar, tivesse a oportunidade eu voltaria. Fui bem atendido, a comida era super boa, o atendimento também, então isso me atrai, o prato deu prazer, o ambiente também e o serviço foi acolhedor, a tendência é que você lembre e retorne. Então isso é que é o marcante e junta isso a um momento especial, a uma data de aniversário, casamento, noivado, celebração de alguma conquista tua”. (respondente 9)

“Minha mulher estava fazendo aniversário e nós fomos para um restaurante e foi um jantar muito agradável e depois nossa filha ainda entrou na cozinha para fazer uma sobremesa, chegou com um prato todo decorado “eu amo minha mãe”. Foi maravilhoso, foi uma noite muito agradável, realmente inesquecível. Se existe uma das grandes invenções da humanidade é a gastronomia, é conseguir unir a gastronomia a esses ambientes aconchegantes, eu gosto de uma mesinha no cantinho. Eu prefiro um cantinho, uma coisa mais reservada, eu curto para valer”. (respondente 10)

O que se verifica nas falas dos entrevistados é que o valor econômico desse tipo de experiência de consumo deixa de se concentrar somente na alta qualidade do produto ou na boa prestação de serviços, para operar uma influência no consumidor que o leva a encontrar um caminho, que de acordo com Arnould *et al* (2002) é memorável e pessoal. A descrição feita pelos consumidores sobre suas experiências anteriores tem um nível de detalhamento que chega a revelação de nomes dos lugares e dos restaurantes, o processo das experiências vividas, que são situações muito específicas que demonstram o seu valor e importância para os sujeitos envolvidos.

As características mais subjetivas ressaltadas pelos entrevistados se mostraram na sua maioria, eventuais e/ou ligadas a motivações hedônicas, o que corresponde a experiências ditas mais extraordinárias (HANEFORS; MOSSBERG, 2003). Entretanto, verificou-se, por meio do depoimento do respondente 4, a seguir, que apesar dele considerar os traços subjetivos e de emoção causados pela experiência de freqüentar esses restaurantes, como: a lembrança é de todos, o prazer de comer em um espaço agradável e bonito, ele revela não lembrar de momentos de importância específicos, assim como considera rotineiro freqüentar esse tipo de estabelecimento.

“Bom, das primeiras vezes vai ser difícil lembrar porque já faz um longo tempo. Eu costumo viajar o Brasil inteiro e eu tenho uma lista dos restaurantes que freqüento. Ir a restaurantes já virou corriqueiro, eu praticamente vivo fora, mas adoro ir nos melhores restaurantes das cidades, sei referência de todos e acho que a lembrança é de todos, de ter um prazer em comer uma comida especial em um espaço agradável e bonito, com pessoas interessantes”. (respondente 4)

Constata-se, por outro lado que para este consumidor é um prazer grande freqüentar restaurantes mais elaborados. Ele possui uma lista dos melhores, tem suas referências e vai a todos com o objetivo de ter as sensações de prazer e bem estar, revelando que ele quer algo mais do que meramente os produtos e serviços oferecidos, apesar de ter esta como uma rotina de sua vida.

Deve-se ressaltar, entretanto, que não somente os aspectos positivos de uma experiência são memoráveis, alguns eventos negativos podem ser tão marcantes quando àqueles que foram magníficos. Isso foi detectado nas colocações de alguns respondentes, como:

“A sim, teve uma ocasião que nós estávamos num restaurante e lá fazia reserva, nós chegamos e nos direcionaram para uma mesa, sentamos e depois a atendente disse que a gente tinha que sair da mesa porque tinha outro casal esperando a mesa. Ai nós saímos do restaurante. Essa não foi uma experiência muito boa, mas marcou”. (respondente 1)

“Eu lembro de algumas situações, estive em um restaurante que a culinária era muito boa, mas em relação à quantidade servida, que é uma coisa que me preocupa, eu não saí de lá satisfeito. Não com o paladar, porque estava muito bom a comida de lá é muito boa, muito bem preparada, mas em relação à saciedade, ficou a desejar e isso me marcou. Eu acho que deveria aliar esses dois tipos de serviços, comida boa e quantidade certa. Os demais tenho tido um tipo de serviço prestado muito bom. Um outro ponto que acho importante é em relação à agilidade, eu pedir e vir logo. Por mais que o restaurante seja requintado, se demorar fico chateado.”. (respondente 5)

“Sempre foi muito agradável freqüentar restaurantes, a gente sempre sai para comemorar alguma coisa, quando a gente sai para um momento festivo é sempre agradável. Dia dos pais, dia das mães, essas coisas assim, então são sempre momentos agradáveis. Lembro também de momentos desagradáveis, porque quando são essas festas comemorativas sempre tem fila e eu acho muito desagradável ficar do lado de fora esperando para comer, isso é muito ruim. Ai é desagradável, mas fora isso, eu acho que as lembranças são de coisas boas, lugar bom, comida boa, companhia boa”. (respondente 8)

Para um restaurante que pretenda oferecer um conjunto de produtos e serviços que levem o consumidor a considerar sua experiência como extraordinária, é necessário que, depois de reconhecidos o papel que o quadro físico e a atmosfera desempenham nesse tipo de restaurante, é preciso se deter na experiência em si, buscando conhecer as possíveis fontes de incidentes e verificar os seus impactos na experiência vivida, pois de acordo com Petr (2002) esses pontos podem conduzir a minimizar o valor da experiência.

Após conhecer a opinião do consumidor sobre o significado e lembranças que guarda das experiências anteriores realizadas em restaurantes hedônicos de forma geral, aprofunda-se essas questões focando especificamente no restaurante B.

4.3.3.2 O sentido que o assunto tem para a vida quotidiana do entrevistado

Este tópico teve como função verificar a importância da experiência de consumo de serviços do restaurante B para a vida quotidiana do entrevistado. Para tanto, foi solicitado ao consumidor que falasse sobre alguma situação de consumo que experimentou no passado, nesse restaurante.

4.3.3.2.2 Lembranças de experiências de consumo anteriores vividas no restaurante B

É importante destacar, neste tópico, que quatro dentre os dez respondentes afirmaram que foram pela primeira vez ao restaurante B, em função da indicação de publicação de referência para o ramo (Caderno Especial da Revista Veja). Mas, deve-se considerar que os consumidores revelaram que conhecem e freqüentam restaurantes desse tipo sendo um hábito cultivado por eles, por terem prazer de ir a lugares que oferecem um conjunto de produtos, serviços e sensações os atrai.

Quanto aos demais respondentes verificou-se que, a partir da primeira vez que estiveram no restaurante B, alguns vivenciaram experiências mais positivas e outros consumidores tiveram experiências menos positivas, entretanto, os dois grupos voltaram ao restaurante e, a partir da segunda experiência, se tornaram clientes habituais.

Deve-se fazer uma diferenciação entre esses tipos de experiência, na medida em que dois conjuntos de informações emergiram das entrevistas (lembranças positivas e lembranças). Em ambos os casos há recordações da experiência de consumo com intensidades diferentes. De acordo com os respondentes 1, 2 e 5, o fato de eles serem clientes habituais não desperta neles nenhuma lembrança que seja extremamente marcante que os faça recordar de algo específico, conforme os depoimentos a seguir:

“Eu freqüento aqui, praticamente toda sexta-feira eu estou aqui e hoje, uma segunda-feira porque queria ir para algum lugar, então lembrei daqui, porque sabia que meus amigos também estariam aqui e vez ou outra nós estamos por aqui, o serviço é bom, a comida é boa, o ambiente é agradável. Não tenho uma lembrança marcante, mas adoro tudo aqui, por isso venho sempre” (respondente 1)

“Acho que é o conjunto das coisas que faz a gente lembrar daqui e voltar, o lugar, o serviço, as pessoas, a comida”. (respondente 5)

“A minha primeira experiência foi excelente, a gente já tinha sido indicado por outros amigos nossos e fomos muito bem atendidos, gostamos do ambiente, gostamos da recepção, do atendimento e da comida. Que é o mais importante também. E hoje decidimos vir de novo”. (respondente 7)

Essas colocações vão de encontro ao que afirmam Arnould *et al.*, (2002), Holbrook (2000) e Hanefors e Mossberg (2003), quando colocam que as experiências para serem extraordinárias precisam ser memoráveis, pois os consumidores demonstram que, apesar das suas lembranças não revelarem nenhum traço de algo extremamente marcante, o conjunto das suas experiências no restaurante B foram boas e prazerosas que os fizeram lembrar do restaurante e retornar.

Verifica-se que quanto maior a sensação positiva obtida a partir da experiência, mas gratificação os consumidores tem, sem necessariamente chegar a extremos. As experiências podem ser consideradas extraordinárias pelos consumidores sem que para isso a empresa

ofereça estímulos como em entretenimentos perigosos como o *river rafting*, posição esta que é contrária ao que colocam Arnould e Price (1993).

O outro conjunto de informações diz respeito aos consumidores terem vivenciado experiências anteriores negativas no restaurante B, o que não impediu que eles retornassem para viver novas experiências em função de aspectos como o ambiente, a comida ou a indicação da Veja, conforme os depoimentos a seguir:

“As vezes que nós estivemos aqui foram todas bem prazerosas. É fato de que quando o restaurante era menor era bem mais agradável, mais aconchegante. Nada mudou na comida, apenas ele era mais aconchegante e menos freqüentado. O fato dele ser menos conhecido tornava mais agradável para as pessoas que freqüentavam. Mas agora a gente já não vem mais com tanta freqüência porque é um pouco desagradável, sempre está muito cheio, o som muito alto. Então, de modo geral, todas as vezes que nós viemos aqui, somos bem atendidos, pedimos os pratos, degustamos com calma. A gente já esteve aqui desde motivos como uma comemoração, a hoje, por exemplo, hoje é uma comemoração também rsrs (ele falou isso olhando para o marido dele!!) de sair do trabalho, após o trabalho vir aqui jantar (respondente 2)

“A primeira vez que estivemos aqui teve um problema no nosso serviço e a gente esperou muito. Foi um problema no nosso pedido e eu estava aqui com uma amiga e a gente esperou, esperou demais. Mas a comida estava excelente! Hoje foi super rápido, o garçom foi super atencioso”. (respondente 6)

Nós tivemos aqui a uns três anos atrás, ele estava acho que no início, não viemos mais. Eu lembro que não foi um lugar que encantou! Nem pela comida e nem pelo serviço. E agora, quando a gente viu a premiação na Veja, ficamos surpresos, o que aguçou a nossa curiosidade é tanto que a gente veio há três anos e nunca mais voltou. Porque naquela época, achamos que era uma coisa muito comum, muito igual. E não teve nada que nos encantasse. E aí a gente começou a procurar saber com os amigos e eles elogiando. Não teve nada que encantasse a gente, nem o serviço, nem a comida, o próprio ambiente não tava tão decorado, como está hoje, era uma coisa mais simples. Não desencantou, apenas ficou igual a muitos outros. Mas dissemos vamos tentar de novo (respondente 10)

É importante ressaltar um problema essencial no que se refere à avaliação da experiência, pois para Petr (2002) as expectativas e os critérios de apreciação do consumidor são os resultados de um conjunto de forças individuais e situacionais. Quando o resultado da experiência revela algo negativo é preciso conhecer as fontes possíveis de incidentes e saber sobre os seus impactos na experiência vivida, a fim de que estes sejam reparados visando maximizar o valor dessa experiência.

Apesar das experiências vivenciadas pelos respondentes 2, 6 e 10 apresentarem pontos negativos como recordação, isso não levou a que considerassem suas experiências anteriores como credencial para não retornarem ao restaurante.

O que se pode extrair desse conjunto de dados é que apesar das experiências relatadas não revelarem nenhum aspecto muito marcante nem positivo nem negativo, aquilo que os consumidores vivenciaram foram experiências que os fizeram retornar ao restaurante, demonstrando o seu caráter memorável.

Tendo conhecido alguns aspectos relativos ao papel da experiência de consumo de serviços do restaurante B para a vida cotidiana do entrevistado, são apresentados no próximo tópico os aspectos centrais que caracterizam a experiência em serviços.

4.3.3.3 Aspectos centrais que caracterizam a experiência em serviços no restaurante B, de acordo com parâmetros sugeridos por Hanefors e Mossberg (2003)

Os bens e serviços que são ofertados aos consumidores se constituem no referencial para que o cliente possa interpretar a sua experiência, considerando-se que esta é o resultado da co-produção entre provedor e consumidor. Assim sendo, o restaurante B, pelas características que apresenta, busca uma identificação mais hedônica para o conjunto de sua oferta, entretanto, na medida em que o significado da experiência de compra é dada pelo consumidor.

Algumas características das experiências extraordinárias foram definidas por Hanefors e Mossberg (2003) e dentro delas, os fatores da demanda foram adotados como pontos de suporte para efeito de análise dos dados desta pesquisa, em virtude do restaurante B ter sido considerado como um restaurante hedônico. Esses pontos foram confrontados com as opiniões dos consumidores entrevistados, buscando-se uma imersão no significado da experiência de compra neste tipo de restaurante.

4.3.3.3.1 Principais características (tangíveis/intangíveis) que o atraem consumidor para freqüentar o restaurante B (natureza da oferta)

Tomando como referência Hanefors e Mossberg (2003) uma experiência extraordinária é um tipo de sensação realizada em estágios, os quais devem ser realimentados constantemente. A função principal do restaurante é a prestação de serviços, que no caso desse tipo de experiência, deve ser mais personalizado e, de acordo com Holbrook (2000) deve ficar na lembrança do consumidor como algo positivo.

O que se constatou pelos depoimentos dos respondentes foi que a unanimidade deles revelou que é a experiência de forma holística que fica marcada na lembrança, entretanto, alguns aspectos específicos são destacados, tais como: o ambiente, a comida, passar momentos agradáveis e o atendimento. Na realidade, esses aspectos representam, de forma geral, o que os consumidores quiseram revelar como o conjunto daquilo que foi vivenciado. Esses aspectos podem ser observados em algumas falas, como:

“A comida, sem dúvida, a atmosfera, o serviço, o ambiente, é um bom ambiente”.
(respondente2)

“Para mim foi a recomendação de um amigo nosso, era uma comemoração de aniversário e eu achei o ambiente muito agradável, bem descontraído, a comida agradável, o atendimento bom, então a gente sempre acaba voltando num lugar onde a gente se sente bem. Eu confiei na sugestão porque ele já conhecia, Além disso estar junto dos amigos e poder passar um momentos agradáveis. Para simplesmente se alimentar, dava para fazer isso no hotel. Mas eu queria estar num lugar agradável. Tendo uma referência é mais fácil do que você dar um tiro no escuro”. (respondente 9)

“Eu acho o ambiente agradável, aconchegante, achei os garçons também simpáticos, prestativos. Acho o local super gostoso, quando eu digo local não entenda o ambiente interno apenas, eu estou falando da rua, acho que tem um charme especial, é diferenciada. Então essas coisinhas vão atraindo a gente. A comida é muito boa”. (respondente 10)

Deve-se ressaltar nos comentários do respondente 10, acima, a localização do restaurante, o tipo de rua onde fica, também são aspectos que compõem o ambiente e a atmosfera do local e que devem ser considerados como características tangíveis e intangíveis importantes para a interpretação da experiência.

Considera-se também que elementos intangíveis, como a indicação da revista *Veja*, influenciam sobremaneira a escolha do consumidor em relação ao restaurante, o que interfere na sua interpretação sobre a experiência e que pode ser observado nos seguintes depoimentos:

“Como não conhecíamos o restaurante, viemos pela indicação da *Veja*, como o melhor restaurante de 2006. Tinha várias opções entre as indicações, mas escolhemos o melhor. E por ser temático em comida italiana e como a gente está há quatro dias comendo comida regional quisemos realmente comer outro tipo de comida”. (respondente 3)

“Bom, primeiramente, eu vi a repercussão dele na mídia, na *Veja*, isso ajudou muito e as indicações também de amigos. E, além disso, sempre aquela vontade de conhecer restaurantes novos. Esse restaurante tem uma localização que só quem conhece, não é muito agressivo em marketing. Mas se não tivesse indicação, e eu não tivesse visto na *Veja*, se eu passasse por este restaurante eu diria que queria conhecer, porque eu gosto de conhecer novos restaurantes”. (respondente 5)

A partir da fala do respondente 5, acima, verifica-se, novamente, que a fachada e a localização do restaurante se apresentam como fatores de atração, apesar do consumidor considerar que o restaurante, pela aparência simples dos seus aspectos construtivos, não revela o valor daquilo que está relacionado à sua oferta. Isso tudo está aliado a um fator relacionado à experiência pré-consumo (ARNOULD *et al.*, 2002) que envolve a busca por algo, prever ou imaginar a experiência.

4.3.3.3.2 Freqüência com que o consumidor vai ao restaurante B (natureza da ocasião)

A freqüência com que o consumidor busca experiências de consumo em um restaurante tem características diferenciadas quanto a sua natureza. Para as experiências consideradas extraordinárias, Hanefors e Mossberg (2003), colocam que o cliente vai ao restaurante de forma não usual, ou seja, a sua freqüência não é comum.

Entretanto, é importante registrar que dos dez respondentes, quatro estavam pela primeira vez no restaurante e seis afirmaram ir ao restaurante de uma a cinco vezes por mês, o que vai de encontro ao que colocam as autoras acima citadas. Um outro aspecto deve ser ressaltado em relação aos quatro consumidores, pois apesar de terem alegado estar no restaurante pela primeira vez, tratam-se de clientes de vários outros estabelecimentos similares ao restaurante B, em categoria e tipo, e que os freqüentam com assiduidade, conforme pode ser verificado em alguns depoimentos abaixo:

“Quatro, cinco vezes por mês”. (respondente 1)

“Uma ou duas vezes por mês”. (respondente2)

“Essa é a primeira vez que viemos a este restaurante, mas quando tivermos oportunidade voltaremos”. (respondente 3)

“Essa foi a segunda vez que estive aqui, faz um tempo. Vou com freqüência a restaurantes”. (respondente 6)

“É a primeira vez que viemos aqui, já tínhamos intenção, como de ir em outros restaurante, mas voltaremos. Frequentamos sempre restaurantes”. (respondente 8)

“É a segunda vez que venho aqui, mas eu frequento restaurantes todos os dias, com minha esposa todos os finais de semana e variamos de restaurante, mas estamos sempre nos bons restaurantes”. (respondente 10)

Os depoimentos demonstram que para os consumidores, a característica de frequência não usual, nem sempre se aplica a esse tipo de ocasião. Constatou-se que a assiduidade desses clientes a restaurantes do tipo mais hedônico não descaracteriza o ato de prazer, de sentir emoções e o caráter mais extraordinário da experiência de consumo.

4.3.3.3 Motivo principal da escolha pelo restaurante B para fazer uma refeição

Várias podem ser as razões que levam um indivíduo a escolher um ou outro restaurante para usufruir de uma experiência. Podem existir motivos meramente funcionais, como se alimentar, mas existem outros que estão relacionados à necessidade de uma pausa no dia a dia da vida, além de motivos intelectuais, sociais e componentes pessoais que são vistos como estímulos ou elementos de retração entre um alto ou baixo nível de necessidades ou desejos (RYAN, 2000).

Para as experiências com características mais extraordinárias é esperado que o motivo principal esteja relacionado ao processamento de um estímulo mais mental do que a mera satisfação de uma necessidade específica (HANEFORS; MOSSBERG, 2003). Na entrevista com os consumidores verificou-se existirem motivos que vão além da satisfação de uma necessidade pontual, tais como: o ambiente agradável/acanhado, o atendimento de qualidade e simpático, a qualidade da comida, o tipo de comida, conforme pode ser constatado nos depoimentos abaixo:

“É porque realmente eu gostei do ambiente. O ambiente me conquistou. Eu venho frequentemente por esses motivos: o ambiente, a qualidade da comida, o bom atendimento e o jeito que Duca trata as pessoas também é muito bom”. (respondente 1)

“Eu gosto muito do atendimento do local, da comida, acho o restaurante agradável”. (respondente 9)

“Aliado a essa localização, ao charme dessa rua, em chegando aqui, em chegando aqui o que nos encanta é: a simpatia dos garçons, é de eu pedir um vinho, dois, três, quatro, cinco e eles continuarem atenciosos comigo, porque pedi o primeiro safra 2005 eu não queria, pedi o segundo safra 2005 eu não queria, mas não tiveram estresse algum. Pedi e estavam sempre a nossa disposição. São muito simpáticos, muito cordatos e eu acho que essas coisas cativam. Juntando isso agora ao ambiente interno, à decoração é algo acolhedor e a comida. Com essa mesinha de canto ficou mais charmoso ainda, pronto, me conquistou”. (respondente 10)

A comida, apesar de ser um produto que parece estar mais vinculado a uma satisfação meramente física dos consumidores, quando os respondentes mencionam como sendo um dos motivos principais de sua ida a esse restaurante (conforme os respondentes 2, 7 e 6), esse estímulo se apresenta como algo que vai além do fato de saciar a fome, mas como um

elemento ligado a modalidades sensoriais múltiplas (impressões visuais, olfativas, gustativas), designa as facetas do comportamento do consumidor ligadas ao consumo hedônico, conforme colocam Holbrook e Hirschman (1982).

“O motivo principal para mim é a comida”. (respondente 2)

“Como disse o ambiente é muito agradável, mas realmente a qualidade da comida, a comida em primeiro lugar”. (respondente 6)

“É a comida, a comida mesmo!”. (respondente 7)

Um outro ponto mencionado pelos respondentes que se configurou como um motivo para escolher o restaurante B como local para ter uma experiência, foi o fato de ter sido apresentado pela revista *Veja* de 2006 como o melhor restaurante do Recife, ter o melhor chefe e ser o melhor da categoria italiano da cidade. Esse aspecto demonstrou influenciar a motivação do consumidor, revelada nos seguintes discursos:

“Por ter saído na *Veja* e pela comida italiana”. (respondente 3)

“A indicação na *Veja*. Se não fosse indicado eu não iria descobrir nunca, porque é escondido aqui”. (respondente 4)

“Foi indicação mesmo e dia dos namorados a gente teve aqui, mas estava muito cheio e também porque foi na mesma semana que teve o anúncio da *Veja*, então tava muito concorrido. E aí eu tive uma curiosidade ainda maior de conhecer esse restaurante, daí uma amiga nossa veio aqui no dia dos namorados, gostou muito e disse para a gente que era muito bom. Ela falou que tinha gostado muito e aí a nossa curiosidade de conhecer novos restaurantes é que nos fez vir aqui hoje”. (respondente 5)

Deve-se mencionar novamente o caráter simbólico que representa freqüentar esse restaurante na perspectiva de uma construção social. Nesse contexto, a tomada de decisão do consumidor parece se articular em torno do imaginário, destacando-se, nesse caso, dois suportes da produção da experiência: o exibicionismo e o evangelismo. Para Holbrook (2000) significa que o consumidor se utiliza da experiência no restaurante como uma fonte de exposição para se mostrar aos outros indivíduos na sua relação com o produto e relacionado a uma esfera do consumo de forte componente social.

4.3.3.3.4 Expectativas criadas pelo consumidor antes de fazer uma refeição no restaurante B

A expectativa é uma etapa da experiência que é relativa ao estágio do pré-consumo e, de acordo com Arnould *et al.* (2002) envolve a busca por algo, ou seja, prever ou imaginar a experiência antes de ir a um restaurante.

O restaurante B se caracteriza por ser do tipo *à la carte* e, assim sendo, apresenta um serviço mais personalizado, tanto no atendimento como nos produtos ofertados, o que faz com que o consumidor não tenha expectativas muito claras sobre o que vai encontrar.

A ausência de roteiro específico para guiar as ações daqueles que atuam no restaurante pode ser verificada em algumas situações como: os garçons têm uma interação grande com os consumidores, o chefe de cozinha (e proprietário do restaurante) aparece no salão,

eventualmente, para conversar com os clientes, os pratos podem ser modificados ao gosto do cliente. Portanto, os consumidores nem sempre têm expectativas definidas sobre a experiência de consumo que irão vivenciar (HANEFORS; MOSSBERG, 2003).

A ausência de expectativas, sobre o que encontrar exatamente em um restaurante desse tipo, foi detectada nos depoimentos de alguns dos respondentes conforme pode ser observado a seguir. Acredita-se que essa falta de expectativas bem definidas estaria muito mais ligada à esfera das emoções que a experiência possa causar do que a produtos e serviços ofertados, pois como freqüentadores de restaurantes com as características similares às do restaurante B é esperado que aspectos como: ser bem atendido, comer uma comida boa ou uma ter boa carta de vinhos, sejam naturalmente ofertados ao consumidor.

“Não, tenho expectativas genéricas, a gente sabe que será bem atendido, a gente jamais iria num restaurante que não tivesse uma boa referência. Aqui a gente sabe que será bem atendido, que é um ponto de acordo comum do casal. Mas não tinha uma programação: vamos jantar, quer comer o que hoje, fazer antes e depois?” (respondente 2)

“Não, para mim não foi criada nenhuma expectativa. Eu simplesmente disse vamos conhecer e gostei, é agradável. Para mim é simplesmente a vontade de conhecer, vamos ver se é bom, vamos fazer um teste. Em relação ao prato, a minha namorada escolheu um prato que ela gostava e também porque é aquele prato da Boa Lembrança, ela escolheu esse prato e o meu foi uma sugestão do garçom. Eu falei o que eu queria mais ou menos aí ele foi e me sugeriu um prato que saía muito e eu gostei muito, mas não criei nenhum tipo de expectativa não, quando ele me indicou eu fiquei pensando vamos ver se é bom, mas expectativa mesmo, não”. (respondente 5)

“Expectativa, eu não criei muita, foi mais para comer mesmo. Então a expectativa que eu tinha era de experimentar uma coisa nova. Um prato novo, eu pedi entrada, o prato e uma sobremesa, o prato foi aquele prato da casa, o prato da boa lembrança. Foi bom, foi bom. Aqui é ajeitado, não vou dizer que é lindo, não é lindo é simples, mas aconchegante”. (respondente 4)

“Eu estava esperando que a comida estivesse tão gostosa quanto da outra vez, porque eu vim com uma amiga porque ela me disse que a comida era muito boa e eu gostei muito. Então eu esperava que a comida estivesse gostosa e que minha mãe gostasse e ela gostou muito. Então a principal expectativa era em relação à comida mesmo, mas gostei de todo o resto”. (respondente 6)

Por outro lado, as premiações recebidas pelo restaurante B, bem como a recomendação de amigos, levam a que os consumidores criem expectativas e procurem a comprovaçãodas referências recebidas. Isso pode ser exemplificado com a fala de alguns dos consumidores entrevistados.

“Da primeira vez foi a propaganda que o Diego fez, que era muito bom, que a comida era boa. Até porque eu pedi um prato hoje que da outra vez que eu vim eu fiquei curiosa e hoje eu pedi esse prato e assim estava maravilha. A expectativa da gente realmente foram os pratos. Cada um pediu um prato em segredo para quando chegassem os pratos a gente visse qual era o mais surpreendente” (respondente 7)

“Veja bem, como eu disse o fato de ter sido o primeiro lugar na Veja já gera logo expectativa na questão do sabor, o que eu vou encontrar lá que vai ser gostoso? Nós somos pessoas gostamos de chegar e curtir o restaurante, não é aquela coisa de chegar, pede o prato e tal e vamos embora, não. A gente pede um vinho, a gente pede uma entrada, pede a segunda entrada, depois vamos ao

prato principal, para entrar na sobremesa. E sem pressa, aquela coisa que você diz "poxa, é o tempo que eu quero ter" isso é, eu vou me permitir ficar o quanto eu quiser ficar, não tem compromisso com ninguém quando aqui estou. Mas a nossa principal expectativa era o sabor da comida mesmo". (respondente 10)

Esses depoimentos confirmam o que coloca Petr (2002), que as expectativas e o critério de apreciação do consumidor são o resultado de um conjunto de forças individuais e situacionais que se movimentam continuamente. Nesse sentido, mesmo com as indicações recebidas, as expectativas formadas são meio confusas e é raro o consumidor que consegue imaginar exatamente o que deseja.

4.3.3.3.5 Emoções despertadas no consumidor a partir de sua experiência de consumo no restaurante B

O conceito de experiência de compra é baseado na perspectiva que vai além da hipótese da racionalidade do consumidor. Isso significa que o indivíduo deve estar emocionalmente envolvido com o processo de compra e que os aspectos multi-sensoriais e imaginários são procurados e apreciados. Nesse caso, os divertimentos derivados do processo de compra não provêm da aquisição de um bem ou serviço esperado ou desejado, mas do significado sócio-econômico para socializar, divertir ou fazer companhia para uma outra pessoa enquanto se está comprando (FALK; CAMPBELL, 1997; CODELUPPI, 2001).

Como a emoção caracteriza o aspecto principal do ato de consumo, quando relacionado à experiência, o valor econômico passa a não mais estar centrado somente na alta qualidade do produto ou na boa prestação dos serviços, pois o consumidor busca um caminho para encontrar algo marcante por meio de sua experiência. Portanto, as empresas devem ter estratégias que visem oferecer ao consumidor sensações físicas e emocionais durante a experiência de consumo (CODELUPPI, 2001).

Nesse caso, o restaurante B parece estar conseguindo criar condições favoráveis para que seu cliente sinta algumas emoções relacionadas à sua experiência, tal como se pode constatar por meio dos seguintes depoimentos:

“Não sei explicar, é uma sensação de bem-estar! Bom, muito bom”.
(respondente 1)

“Ah é a emoção do prazer de poder desfrutar de uma comida que a gente gosta. É a gente desfruta do ato de comer bem. Eu acho que é uma emoção forte. A gente realmente gosta do ato de comer e no restaurante a gente pode ter isso. A comida é muito boa, o tratamento é muito bom, o ambiente é muito bom, então tudo isso conflui para que você possa ter desfrutado o ato de comer. São aqueles 40min, com seu parto que fazem com que você se delicie com aquilo. Eu diria que é quase um orgasmo”. (respondente 2)

“Eu diria que desperta, em mim desperta. Primeiro uma espécie de ansiedade ou curiosidade, por a gente não conhecer antes o lugar. Nós compramos a Vejinha Recife em Florianópolis para listar os lugares que nós iríamos visitar...e foi uma agradável surpresa...” (respondente 3)

“É, bom, pelo menos nós reparamos muito no ambiente, nós olhamos os detalhes e achei muito bonito. É um lugarzinho que tem uma decoração ...É um ambiente muito agradável, é aconchegante, então a gente se sente meio em casa, sabe? É aquela coisa bem gostosa, pacata, meio que prazer, aquela casinha gostosa, aconchegante, baixinha e curtindo assim...parece uma casinha de campo, bem aconchegante, eu acho que dá essa sensação de aconchego, de proteção, de casa”. (respondente 8)

“Para mim toda ida a um restaurante dá aquela sensação de bem-estar que eu sinto e depois repercute no meu dia-a-dia, eu sempre lembro e junto as sensações, então assim, hoje com certeza vai ser um dia que eu vou lembrar, com certeza. Sem dúvida tem em emoção. Eu acho que o ambiente, o prazer da gastronomia, fez com que a gente ficasse mais próximos, mais junto, hoje. Então o que é que eu poderia dizer: a maior emoção é, a reaproximação ou o fortalecimento da paixão, do amor e a gente deve isso a esse espaço, a esse momento, a toda essa infra-estrutura que é formada pelo bom gosto do

ambiente, pelas pessoas que estão nos atendendo e, sem dúvida, pelo sabor dos pratos que nós pedimos e da bebida”. (respondente 10)

Deve-se considerar, entretanto, que as respostas (a seguir) de alguns dos respondentes revelam que a emoção sentida durante a sua experiência de consumo também pode estar ligada a um motivo (a comemoração de oito anos de namoro ou o prazer do convívio com os amigos) específico da ida ao restaurante.

“É subjetivo. A emoção que a gente está sentindo é pela data que a gente está comemorando 8 anos de namoro hoje, então é uma coisa especial para a gente, então assim, não poderia dizer em relação ao restaurante, mas por ser uma data importante para a gente, uma data comemorativa, foi bom, a gente vai sempre lembrar por conta disso. E também que foi agradável, uma comemoração num lugar que foi legal, que nós saímos satisfeitos. Então a gente vai lembrar de uma comemoração, de uma data que a gente foi jantar num restaurante muito bom e que foi muito agradável”. (respondente 5)

“Olha, eu acho que cada vez que você vem num restaurante, por exemplo, a primeira vez que a gente veio aqui foi com outras pessoas e foi ótimo, fomos muito bem atendidos, voltamos hoje, estamos com o Diego que é nosso amigo, então cada momento que você vai para um determinado local você sente uma coisa diferente. O prazer do convívio, conversar, trocar uma idéia, saborear uma boa comida. Isso é forte, porque é tão bom você estar num momento de descontração, comendo uma boa comida, bebendo uma boa bebida, conversando com pessoas que a gente gosta, então eu diria que é forte”. (respondente 7)

Verificou-se, portanto, que a experiência de realizar uma refeição no restaurante B faz com que seus consumidores sintam emoções marcantes o que caracteriza as experiências ditas extraordinárias.

4.3.3.3.6 Envolvimento do consumidor com a experiência de consumo no restaurante B

De acordo com Gabbott e Hogg (1998) o envolvimento se refere à percepção do consumidor sobre a importância, relevância pessoal, interesse ou prazer provocados por uma situação de consumo e tanto os fatores cognitivos como o envolvimento afetivo são considerados como elementos chave para chegar a uma experiência extraordinária.

Constatou-se que as respostas da maioria dos consumidores entrevistados revelam que eles se sentem envolvidos com a experiência de consumo e esse envolvimento é causado por alguns fatores como: a situação, as pessoas, o ambiente, os garçons, a comida, ficar à vontade, se sentir em casa, conforme se pode verificar abaixo.

“A gente sempre tem algum nível de envolvimento com a situação, as pessoas, o lugar, a comida, os garçons, eu sinto envolvimento sim com esta situação. (respondente 1)

“Eu acho que existe envolvimento sim, a gente se sente envolvido, existe uma atmosfera, principalmente quando você frequenta o ambiente com uma certa regularidade, quer dizer, essa relação entre o espaço e você e as outras pessoas que estão naquele espaço, essa empatia e frequência criam laços que envolvem a gente, então isso facilita nosso pedido, nossa relação com os garçons que já nos conhecem, já sabem o que a gente gosta e isso torna mais aconchegante o espaço, a gente se sente mais a vontade”. (respondente 2)

“Ah, com certeza! Eu diria que foi alto o envolvimento, nos sentimos ligadas ao lugar, os garçons nos deixaram muito à vontade e com vontade de voltar, de provar outros pratos e indicá-lo a outras pessoas. Sim, foi muito forte”. (respondente 3)

“Sim, me senti envolvido, nós dois juntos aqui, num lugar agradável, comendo uma comida gostosa e farta, conversando e sendo bem atendidos, amigos nossos aqui no restaurante, tudo isso faz com que a gente sinta que é um ambiente nosso, portanto acho que isso é envolvimento”. (respondente 5)

“Assim, a gente estava até falando antes de você chegar que aqui é um lugar humanizado, é uma casa aconchegante, inclusive pelo público daqui e nesse contexto a gente se sente envolvido com a situação, parece familiar, parece nosso”. (respondente 7)

“Eu acredito que sim, até porque eu achei que o atendimento foi muito bom e isso faz com que a gente se sinta mais acolhida no ambiente e isso faz com que você se sinta mais a vontade, se torna mais agradável, eu acho que atendimento é uma coisa muito impressionante para quem chega, principalmente a primeira vez, fica aquela impressão. E eu achei o atendimento excelente, então, a gente fica mais a vontade e é muito agradável, acho que isso é um tipo de envolvimento”. (respondente 8)

“Envolvimento? depende muito, assim se tem um pano de fundo, vamos dizer, tipo uma data, uma comemoração, isso pode te fazer se envolver mais com a casa. Mas poderia dizer que estou envolvido com esta experiência que estou vivendo hoje porque, de qualquer forma, querendo ou não, não é uma data muito especial, mas é um momento, digamos assim, a gente vir aqui, eu estou visitando os dois, então, de uma certa forma, é um momento especial, envolvente”. (respondente 9)

“Sem dúvida. O ambiente, o aconchego, a gastronomia, a companhia, eu curto demais esse tipo de coisa, então fico totalmente absorvido pela situação”. (respondente 10)

Os depoimentos anteriores revelam o que coloca Csikszentmihalyi (1997) sobre uma experiência, em que a atenção da pessoa é completamente absorvida pela atividade em si e pelo seu objetivo, havendo um completo envolvimento do consumidor durante uma determinada atividade.

A experiência é vista como resultado da participação do consumidor em uma série de atividades dentro de um contexto social, nesse sentido, deve ser analisada em relação à essas atividades e à situação na qual ela ocorre. O caso do respondente 4, a seguir, revela, por exemplo, que não há um envolvimento seu com a sua experiência no restaurante B, e isso se justifica muito mais por uma circunstância pessoal (foi jantar sozinho e estava em viagem de trabalho), do que pela influência que o conjunto do que estava sendo ofertado pelo restaurante poderia exercer sobre a sua interpretação da experiência.

“Não, não me senti envolvido, não conheço ninguém, nem olhei para o lado. Primeira pessoa que eu estou falando hoje o dia inteiro é você, para falar a verdade eu não falei com ninguém hoje. Tive pouca interação, mas o maître veio falar aqui comigo no final, ai eu gostei, achei interessante”. (respondente 4)

O contexto da experiência é representado pelo espaço físico e a organização dos produtos, o conjunto de objetos, os atores e as regras e procedimentos estabelecidos para as interações sociais com outros consumidores e facilitadores dos serviços (GUPTA; VAJIC, 2000). Esses elementos irão definir o contexto social no qual ocorre uma experiência de consumo, mas em primeira instância é o consumidor que estabelece o seu grau de envolvimento com ela.

4.3.3.3.7 O contexto social da experiência de consumo no restaurante B

Os outros consumidores, os funcionários e gestores das empresas podem compor uma dimensão importante da experiência vivida, pois estes são também indivíduos que acompanham o consumidor na sua experiência. A presença deles pode ser desejada e, às vezes, necessária para criar boas condições para o ambiente de consumo e essas circunstâncias podem se constituir em motivo para consumir (DEBENEDETTI, 1999). No restaurante B essa interação se mostrou, para a maioria dos entrevistados, como uma interação forte dos consumidores com os funcionários, com os outros clientes e com o proprietário e chefe de cozinha do restaurante, conforme pode ser detectado nas respostas que seguem.

“Boa, muito boa. Com a frequência que nós viemos aqui existe uma convivência, uma vez por semana praticamente, então eles já conhecem a gente, inclusive o gosto, já conhecem o que gostamos, como queremos. Um outro ponto é que o chefe ou o dono estão sempre por aqui, conversamos sempre com ele, e as pessoas que frequentam, tem muitos conhecidos nossos, então vai não vai encontramos amigos por aqui”. (respondente 1)

“Um bom nível de interação com os garçons, mas respeitando a privacidade da gente. Aqui é um ambiente agradável, encontramos amigos e o Duca está sempre por aqui” (respondente 2)

“Excelente também! Eles sabem como devem agir com os clientes. Às vezes você conversa demais com um garçom então ele já acha que pode ser seu amigo, já fica íntimo e eles não, eles sabem exatamente como devem tratar um cliente, quando a gente pergunta alguma coisa eles respondem. Como somos de fora não podemos avaliar a interação com outros clientes e o chefe não veio hoje por aqui para conhecermos”. (respondente 3)

“Eu achei que foi bom, o cara veio me mostrar o prato, apresentar o prato, isso aí eles são muito simpáticos. O gerente também veio conversar comigo, essa parte dos funcionários eu gostei, são simpáticos, são legais. Eu gosto de conversar com garçom. Então o nível dessa interação foi acima da média, foi boa. Quanto ao resto foi a primeira vez que vim aqui e estou sozinho, não tive interação nenhuma com outros clientes”. (respondente 4)

“Eu poderia falar assim, do quanto eles me deixaram à vontade e isso foi 100%, porque pedi o vinho e ele sugeriu e eu até conversei com ela, que legal o atendimento do garçom é que também ele vê a gente assim, um casal mais jovem, talvez seja mais fácil de ter essa interação e ai a gente interagiu e foi muito bom. Eu

acho que a gente foi receptivo às sugestões deles e eles também se sentiram à vontade com a gente, então foi uma boa relação. Não conversamos com o dono e não encontramos nenhum conhecido por aqui”. (respondente 5)

“Muito bom! Eu até achei interessante porque quando nós chegamos a moça que recebe, ela reconheceu minha mãe do Café Delta, porque ela trabalhava lá e há muito tempo saiu e minha mãe até dizia”mas eu nunca mais encontrei as meninas que trabalhavam lá” e ela agora está trabalhando aqui e reconheceu minha mãe! A interação foi ótima, a começar pelo guardador de carros lá fora, o rapaz que guarda os carros que foi muito simpático, muito legal e aqui também, com os garçons. Os outros clientes, como disse não presto muita atenção e ainda não tive oportunidade de encontrar o dono daqui” (respondente 6)

“Agradável. Foi bom, muito bom. Tanto é que da primeira vez que nós estivemos aqui a gente firmou compromisso com o maitre de virmos novamente e de cada vez que vier trazer mais gente. Gostamos muito do serviço daqui e sabemos que o chefe está sempre por aqui, junto com os clientes”. (respondente 7)

“Foi muito bom! O rapaz está sempre rindo e pergunta se você está bem, se está precisando de alguma coisa! Eu tava com muito frio, porque quando eu cheguei não tinha ninguém. Então ele foi muito gentil, ele baixou o ar condicionado, desligou um então ele foi altamente interativo, altamente dedicado. Eu conversei com ele sobre essas indicações da Veja, que muitas vezes essas indicações não estão com nada, tem uma indicação e quando a gente chega lá é outra coisa. E olha ali, ele ainda está rindo, ele é risonho o tempo todo. Com os garçons foi uma interação elevada, mas na medida. Com o proprietário não tivemos a oportunidade de encontrar, mas o garçom disse que ele sempre está por aqui”. (respondente 8)

“Eu achei todos eles, sem exceção, extremamente cordatos, solícitos, pacientes, receptivos a me ouvir, a responder as minhas perguntas, interessante isso, não teve nenhum que sentisse mal humorado, com raiva ou de mal com a vida, o que é raro. Isso me chamou atenção, é a segunda vez que a gente vem aqui e olhe que freqüentamos com mais assiduidade outros restaurantes e eles já conhecem a gente, cumprimentam, conversam, o maitre nos conhece, ai vem na mesa, é uma atenção muito grande, mas nesse ninguém me conhece e, no entanto, eu fui muito bem tratado por todos, sem exceção, então, sem dúvida, a interação que tivemos com eles foi muito, muito boa”. (respondente 10)

De acordo com Hanefors e Mossberg (2003) um aspecto que caracteriza a experiência extraordinária é o alto grau de interação do consumidor com o contexto social que compreende a experiência de consumo. Verificou-se, pelas respostas dos entrevistados, que a interação com o grupo de pessoas que fazem parte do conjunto da experiência no restaurante B é intensa, por vezes, superando as expectativas em termos do que é esperado de um restaurante que oferece um serviço mais personalizado.

4.3.3.3.8 A satisfação do consumidor com a experiência de consumo no restaurante B

A satisfação é a resposta completa para o consumidor. É o julgamento de que o produto ou o serviço fornece um nível de prazer relacionado ao sentido de plenitude com o ato do consumo (OLIVER, 1996).

De modo geral, a satisfação é influenciada por produtos ou serviços específicos, assim como pelas respostas emocionais, atribuições e percepções de equidade por parte do consumidor (ZEITHAML; BITNER, 2003).

As diferentes repostas emocionais, tais como contentamento, prazer, deleite e alívio, podem todas ser descritas como satisfação (OLIVER, 1996) e foram observadas, de forma geral, nas diversas colocações dos consumidores, o que vai ao encontro do que Hanefors e Mossberg (2003) definem como características das experiências extraordinárias.

“Foi ótimo, foi ótimo! Para o que eu estava pensando hoje foi extraordinário!”.
(respondente 1)

“Para mim foi muito positiva. Diante das minhas expectativas, diria até que foram superadas. Sem reclamações”. (respondente 2)

“Tinha um moço na mesa ao lado que saiu ainda a pouco e falou assim:” agora eu vou para casa descansar” e é isso que nós vamos fazer, vamos para casa descansar! É verdade, ele estava até falando com o proprietário/chefe do restaurante pelo telefone e disse assim:”eu vou para casa de alma lavada” daí eu falei”a gente também”. Então a gente poderia classificar esta experiência de excepcional, foi mais do que esperávamos”. (respondente 3)

“A avaliação eu poderia dizer é que foi muito boa a minha experiência de hoje. Eu sou meio crítico para dizer uma coisa ótima. Mas assim, se eu fizer um comparativo com os demais restaurantes que eu já fui, diria que foi muito bom e digo que nesses eu incluiria os restaurantes que são muito bons. Aqui é muito bom, é muito agradável”. (respondente 5)

“Mamãe, de uma a dez qual a nota que você daria a esse restaurante? Acho que dez, dez. Eu achei que esse restaurante aqui muito, muito bom!. Nossos desejos e necessidade foram plenamente, satisfeitos: comida gostosa, o lugar agradável, os garçons simpáticos e sentindo prazer! Isso, exatamente”. (respondente 6)

“Foi excelente, acho que a escolha foi maravilhosa. O momento, o dia tudo foi maravilhoso, além da comida, do serviço e o lugar”. (respondente 7)

“Eu diria, para mim foi muito boa. Pelo ambiente, como a gente foi tratado, pela comida que estava gostosa, pelo tempo que eu estou aqui conversando, depois de um dia de trabalho, foi relaxante, depois de um dia de trabalho cansativo, nós terminamos de comer e ficamos aqui dialogando, relaxando um pouquinho. Ofereceram um cafezinho, sempre dando a condição de que a gente ficasse à vontade. Tudo foi maravilhoso, de ser bem recebido, de você ter aproveitado bem sua refeição num lugar agradável, a qualidade da refeição porque é uma necessidade de você estimular seu paladar de uma maneira favorável, um ambiente agradável, como eu já falei, então deixa você relaxado, eu acho que é muito bom isso”. (respondente 8)

“Eu vou resumir numa palavra: apaixonante! Eu estou super satisfeito. Apenas uma pequena observação, que eu tive que pedir quatro vezes o vinho até chegar em um, porque os outros não tinham, isso é ruim para a imagem do restaurante, mas a solicitude dos garçons me impressionou, eles, em nenhum momento, demonstraram chateação ou má vontade comigo. Como eu disse, isso não diminuiu a nossa avaliação, porque os outros itens foram muito fortes positivamente. Eu acho que um restaurante desse nível, desse padrão, primeiro lugar da revista Veja, que outras pessoas, inclusive de fora do nosso Estado vão ler, vão ter acesso e vão ter curiosidade de conhecer necessariamente precisa ter na carta vinhos que existam na adega e definindo o ano da safra” (respondente 10)

O encantamento detectado em algumas das respostas dos consumidores é caracterizado por altos níveis, no que se refere a provocar emoções (ARNOULD *et al.*, 2002). Esse tipo de resposta é comum quando o consumidor está particularmente envolvido, o que o leva a ter uma experiência prazerosa e a situação o deixa feliz. Nesse caso, o consumidor confirma as suas expectativas e é provocado para um envolvimento alto.

A satisfação enquanto prazer ocorre quando as expectativas não são unicamente alcançadas, mas excedidas ou têm um outro resultado positivo que o consumidor não esperava. O deleite é frequentemente, o resultado de descobrir uma surpresa prazerosa (RUST; OLIVER, 2000), que surge quando a apresentação do produto é fantástica, a companhia é maravilhosa e a atmosfera é fabulosa, conforme foi colocado por alguns dos consumidores do restaurante B.

4.3.3.3.9 Lembranças que o consumidor tem a partir da experiência de consumo no restaurante B

A lembrança, de acordo com Arnould *et al.* (2002), é a última etapa da experiência de consumo e se apresenta quando a nostalgia faz com que o consumidor busque traços que o façam reativar, na sua memória, o que foi vivenciado, que pode ser baseado nas histórias descritas, nos argumentos dos amigos ou objetos que recebem uma classificação na memória. Após vivenciadas as experiências, elas passam a fazer parte do passado, porém, se o consumidor as considerou valorosas ou importantes, deverá relacioná-las a algum fato ou deverá buscar alguns traços materiais que o façam recordar daqueles momentos (WALLENDORF; ARNOULD, 1988). Isso foi verificado nas falas dos consumidores, que mencionaram lembrarem de aspectos como a comida, uma data específica, um objeto de recordação (o prato da boa lembrança ou a rolha do vinho), a companhia, o bom atendimento, conforme pode ser constatado a seguir:

“Como sou cliente do lugar, hoje, sendo um dia de semana comum não me lembraria de nada excepcional, mas posso dizer que sempre lembro da comida maravilhosa daqui, do lugar aconchegante, do encontro com os amigos e do ambiente agradável, com o serviço dos garçons e, de quebra, uma troca de idéias com o chefe”.
(respondente 1)

“Em geral a gente lembra dos pratos que comemos, fica em nossa lembrança e sempre é um dos recomendados para os amigos. Acho que a lembrança maior é da comida”. (respondente 2)

“Vou sempre lembrar da comida, acho assim um ambiente excepcional, a comida maravilhosa, o atendimento maravilho, assim um momento....Além disso, estamos comemorando o aniversário dela” (respondente 3)

“Acho que eu iria lembrar do prato da boa lembrança que eu pedi, esse prato eu pego em vários restaurantes. Lembraria porque vai ficar lá em casa, eu tenho uma estante com esses pratos, então eu vou olhar para o prato e lembrar do restaurante”.
(respondente 4)

“Um das coisas que agregam muito e me fazem voltar a um restaurante é o serviço, mas o que me faz recordar é a data. O que vem a minha cabeça agora é que eu me recordaria da data, que a comida era boa, o serviço era bom e eu acho que é isso basicamente o que faz uma pessoa voltar a um restaurante”. (respondente 5)

“A experiência toda no restaurante foi boa, a comida, o ambiente o atendimento, mas o que vai fazer diferença na nossa lembrança na noite de hoje é a companhia do Diego, isso eu não vou esquecer”. (respondente 7)

“Lembrarei daqui porque eu fui bem atendido e isso me faz automaticamente guardar o restaurante, além disso pela companhia e a da data, que é representativa para mim. As pessoas que estão comigo nessa data e o atendimento que eu tive”. (respondente 9)

“Vamos ter lembranças concretas, inclusive estamos levando a rolha e o prato da boa lembrança. Vamos lembrar do ambiente, dos garçons pacatos, tranquilos e isso me chamou muita atenção. E isso com muita vontade de voltar, na segunda ou na terça, mas veja bem, nós não achamos ruim ter vindo hoje, porque eu também gosto assim desse ambiente festivo, movimentado, eu iria ficar muito triste em chegar aqui e entrar e não ter ninguém. Ter movimento para nós é o ponto forte. Eu gosto desse movimento, aquela coisa da vida. Eu gosto disso” (respondente 10)

No caso do restaurante B, a maioria dos respondentes afirmou que iria ficar com uma lembrança marcante da experiência de consumo daquele dia, pois aquilo que foi vivenciado foi positivo e mereceu uma classificação na memória deles. Esses elementos de lembrança permitem estender a experiência vivida o que demonstra as características relativas ao fenômeno de consumo de experiências extraordinárias.

Após a apresentação das características da oferta de experiências e fatores da demanda analisadas a partir das entrevistas com os consumidores, busca-se conhecer com mais profundidade sobre a definição e o significado da experiência de consumo no restaurante B.

4.3.3.4 Tópicos gerais relevantes sobre a experiência no restaurante B

Com o objetivo de ampliar o alcance das entrevistas, foram incluídas duas perguntas, a partir das quais se buscou captar ações mais abstratas a respeito dos significados das experiências de consumo no restaurante B. Assim, duas colocações foram solicitadas aos entrevistados: a definição e o significado de experiência de consumo em relação ao restaurante B.

4.3.3.4.1 Definição da experiência que o consumidor teve no restaurante B

Na perspectiva do consumo experiencial o produto ou serviço comprados são considerados como uma experiência ao invés de um objeto material (CAMPBELL, 1995). A característica principal dessa natureza de consumo é garantir o espaço para as emoções (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

O conceito de experiência de compra é baseado no fundamento que tem tentado ir além da hipótese da racionalidade. Alguns comportamentos hedônicos detectados em vários consumidores chamam a atenção para o contraponto entre valores hedônicos e utilitários relacionados ao ato de consumo (BABIN *et al.*, 1994).

Nesse sentido, o consumidor é visto como um indivíduo emocionalmente envolvido no processo de compra, no qual os aspectos multi-sensoriais, imaginários e emotivos, são procurados e apreciados. Deve-se somar a essas características o que colocam Falk e Campbell (1997) e Codeluppi (2001), quando assumem que os divertimentos derivados do

processo de compra não provêm da aquisição de um bem ou serviço esperado ou desejado, mas sim do significado sócio-econômico para socializar, divertir e fazer companhia para uma outra pessoa enquanto se está comprando.

Observou-se, por meio das entrevistas, que existe um forte caráter experiencial no ato de consumo no restaurante B, entretanto, deve-se considerar que a relação entre esse tipo de restaurante e o consumidor tende a ser uma experiência inter-pessoal e de ação, devendo existir uma troca que traga benefícios mútuos.

Acredita-se que o restaurante B oferece estímulos para que haja esse tipo de benefício e, conseqüentemente, uma interpretação mais extraordinária da experiência de consumo, na medida em que os consumidores interpretaram suas experiências como: boa, ótima, agradável, prazerosa ou mesmo apaixonante, de acordo com o que se pode constatar nos depoimentos a seguir.

“A experiência de hoje foi ótima como das outras vezes, comer bem, num lugar agradável, serviço bom, com a companhia ideal é sempre especial”. (respondente 1)

“Uma experiência muito agradável, por todos os motivos que já citei, ambiente bom, comida ótima, serviço de primeira e a companhia”. (respondente 2)

“A gente está num lugar bom, de bom nível, de boa qualidade com um preço acessível. Por essas razões nós tivemos um ótima experiência aqui hoje”. (respondente 3)

“Eu achei ótimo! Desde o atendimento, o garçom foi muito legal, a forma dele atender, não sei se é uma característica do restaurante, mas ele quebrou mesmo o gelo, ele foi muito simpático e atendeu perfeitamente. A comida foi muito boa, o ambiente muito agradável, em relação à saciedade muito bom também e eu acho que contempla tudo que um bom restaurante deve ter”. (respondente 5)

“A nossa experiência aqui foi prazerosa, muito prazerosa”. (respondente 6)

“Compartilhar momentos muito agradáveis com pessoas que agente gosta, num ambiente aconchegante, comendo e bebendo bem e sendo bem serviço, é um se sentir em casa fora de casa” (respondente 7)

“A experiência que tivemos foi ótima, vale a pena repetir”. (respondente 8)

“O que eu diria é que foi um ótimo jantar, uma ótima experiência”. (respondente 9)

“Como eu disse antes, esta foi uma experiência apaixonante”. (respondente 10)

Por outro lado, existem aqueles consumidores que, apesar do ambiente propiciar condições favoráveis para uma interpretação mais extraordinária do ato de consumo, circunstâncias momentâneas ou pessoais não permitem que ele considere sua experiência como tal. Foi o caso do respondente 4 (a seguir) que avaliou a sua experiência como boa, mas nada que pudesse lhe trazer recordações mais marcantes, o que descaracteriza a perspectiva extraordinária da experiência. Nesse caso, o consumidor realizou sua refeição sozinho, estava em viagem de trabalho e é freqüentador assíduo dos mais diversos estabelecimentos, do tipo do restaurante B, em todo Brasil, o que faz com que o ato de se alimentar fora de casa seja uma atividade mais rotineira.

“Foi boa, nada que me trará recordações, mais foi boa”. (respondente 4)

A oferta de um serviço relacionado a uma ocasião especial pode ser diferente em aspectos fundamentais que estão ligados a valores econômicos e na resposta do consumidor (HANEFORS; MOSSBERG, 2003). A questão essencial no que se refere à avaliação da experiência se coloca em função das expectativas e critérios de apreciação do consumidor serem os resultados de um conjunto de forças individuais e situacionais que se movem continuamente. Isso indica, conforme coloca Petr (2002) que se faz necessário centrar a análise dessas situações nas práticas de consumo e na diversidade de consumidores.

4.3.3.4.1 O significado para o consumidor da experiência no restaurante B

Levando-se em conta o que colocam Holbrook e Hirschman (1982) uma experiência é uma ocorrência individual, com uma importância emocional significativa, que é fundamentada na interação entre um estímulo (representado pelos produtos e serviços ofertados pelo restaurante B) e os consumidores. E essa oferta, segundo Hetzel (2002) deve estar adaptada às necessidades desses sujeitos.

O significado da experiência é dado por aquilo que o consumidor vivencia e interpreta, a partir do que lhe é ofertado. A mesma experiência pode ser considerada comum para uns e extraordinária para outros e isso vai depender das circunstâncias de cada indivíduo. Csikszentmihalyi (2000) considera que o encantamento é uma experiência ótima e aquilo que é reflexo do mero prazer como algo volátil. O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2002) acrescentam que quando a experiência envolve intensidade de atenção e sentido de plenitude o prazer se torna encanto.

Pôde-se constatar, a partir dos das colocações dos entrevistados (a seguir) que expressões como: momentos de descontração e prazer, uma atmosfera agradável, estar de alma lavada, um grande prazer, uma experiência ótima, demonstram aspectos mais encantadores ou extraordinários da experiência vivida no restaurante B.

“O significado é de comer bem aliando a isso alguns momentos de descontração, de prazer”. (respondente 1)

“O prazer de ter degustado uma boa comida, num ambiente agradável, com uma atmosfera agradável e com uma boa companhia”. (respondente 2)

“Eu vou copiar o que o nosso vizinho de mesa disse sobre a experiência dele aqui no restaurante, porque acho que expressa exatamente o significado disso: nós estamos de alma lavada” (respondente 3)

“Significou que a gente conheceu um novo restaurante, que foi muito bom, a gente estava comemorando uma data especial e o serviço prestado foi muito bom, foi muito agradável”. (respondente 5)

“O significado para mim foi de estar aqui em companhia de minha mãe, num ambiente agradável e degustando uma ótima comida e isso é um grande prazer”. (respondente 6)

“Foi muito bom, muito prazeroso. Uma comida excelente com uma companhia agradável. Foi tudo muito bom, maravilhoso. (respondente 7)

“Foi muito bom, muito agradável. Conhecer esse restaurante foi uma experiência ótima”. (respondente 8)

“É que eu me alimentei bem, uma necessidade básica, aliada ao prazer de estar num lugar agradável, com uma boa companhia”. (respondente 9)

“Além de ter sido um momento especial nosso, o conjunto das coisas que vivemos aqui foi muito prazeroso, delicioso na comida e em tudo o que experimentamos juntos aqui”. (respondente 10)

Entretanto, conforme mencionado no item anterior desta análise, detectou-se uma exceção de interpretação sobre a experiência de consumo no restaurante B, visto que, as circunstâncias específicas do respondente 4 o levam a perceber o significado de sua experiência como algo que está mais relacionado ao seu dia a dia, reconhecendo que viveu algo de novo, mas que o prazer de ter ido a um lugar e experimentado um prato pela primeira vez não se constituiu em um encanto para ele.

“Conheci mais um lugar diferente, com uma comida nova, e é isso”. (respondente 4)

Para o caso das situações de consumo em que valores hedônicos são ressaltados, as interações entre produtos e serviços e consumidores estão estreitamente ligadas à subjetividade do consumidor e essa subjetividade se constitui na forma criativa que molda a experiência, via a percepção sobre ela, e formata essa experiência de consumo por vias mais encantadoras ou menos encantadoras.

4.3.4 Considerações finais sobre o estudo de caso B: restaurante hedônico

Neste tópico, adotando-se o mesmo procedimento do estudo de caso A, foram elaborados os quadros 4(4) para as observações e quadros 5.1(4), 5.2(4), 5.3(4) para as entrevistas, com o objetivo de ilustrar, no seu conjunto, os principais pontos relativos ao significado de consumo

de experiências no restaurante B, encontrados a partir da coleta de dados. Essas representações gráficas têm a finalidade de facilitar a compreensão dos pontos principais que foram capturados por meio da pesquisa, entretanto, não se apresentam como elementos estáticos fechados e acabados, mas como ilustrações para uma melhor compreensão dos resultados da investigação.

Os quadros foram compostos e organizados considerando-se os mesmos pontos definidos para a observação direta e para as entrevistas, na fase da coleta, conforme segue:

SIGNIFICADOS		
	Componentes utilitários	Componentes experienciais
Cenário físico		
	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de arrumação das mesas • Uniformização dos funcionários • Cardápio com pratos padronizados 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalização na decoração: temática • Espaço físico pequeno e intimista • Proximidade entre clientes e funcionários • Serviço de arrumação de mesa sofisticado • Utensílios elaborados • Decoração e apresentação dos pratos muito elaborada
Atmosfera		<ul style="list-style-type: none"> •
	Atitudes e reações dos gestores	<ul style="list-style-type: none"> • Participação ativa do gestor na relação com funcionários e clientes
	Atitudes e reações dos funcionários	<ul style="list-style-type: none"> • Participação ativa dos funcionários na relação com os clientes (presteza e proximidade)
	Atitudes e reações dos clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes habituais se sentem como em casa e novos clientes tem interesse, tem curiosidade e interagem com os funcionários
	Relações entre clientes e funcionários	<ul style="list-style-type: none"> • Relações intensas e ativas
	Relações entre clientes e gestores	<ul style="list-style-type: none"> • Relações frequentes e amistosas
	Relações entre clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes do mesmo grupo social, encontro de amigos
	Produtos e serviços ofertados	<ul style="list-style-type: none"> • Serviço <i>à la carte</i>, variedade na composição do menu, possibilidade de modificação dos pratos, variada carta de vinhos, pratos muito elaborados e primorosa apresentação, musica ambiente

Quadro 3 (4): Quadro ilustrativo com a consolidação dos dados da observação participante – restaurante hedônico
 Fonte: elaborado pela autora (2006)

	SIGNIFICADOS	
	Componentes utilitários	Componentes experienciais
A concepção do entrevistado sobre o tema		
Significado de realizar uma refeição em um restaurante hedônico	<ul style="list-style-type: none"> • Precisar se alimentar 	<ul style="list-style-type: none"> • Prazer de comer, prazer total, deleite, conhecer pratos diferentes, aconchego, experiência gastronômica, lazer, momento de prazer
Lembrança de experiências em restaurantes hedônico	<ul style="list-style-type: none"> • A comida, o atendimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiência indescritível, maravilhoso, experiência muito boa, o conjunto das coisas é bom, uma recordação excelente, o ambiente, a atmosfera, a companhia
O sentido que frequentar um restaurante hedônico tem para a vida cotidiana		
Lembranças de experiências vividas anteriormente no restaurante B	<ul style="list-style-type: none"> • Frequência habitual 	<ul style="list-style-type: none"> • O conjunto da experiência, bom atendimento, o ambiente, a qualidade da comida, a companhia, as outras pessoas
Características da experiência em serviços		
Características tangíveis/intangíveis que atraem o consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Comida, localização • atendimento, 	<ul style="list-style-type: none"> • A experiência de forma holística: ambiente, comida, passar momentos agradáveis, atendimento, atmosfera, estar com amigos
Frequência ao restaurante	<ul style="list-style-type: none"> • Frequência habitual 	<ul style="list-style-type: none"> • Frequência habitual/eventual
Motivo da escolha	<ul style="list-style-type: none"> • Comida 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente agradável, aconchegante, atendimento de qualidade e simpático, a qualidade e o tipo de comida, o jeito do chefe/proprietário, a localização e o charme da rua, a indicação da Veja e amigos

Quadro 4.1 (4): Quadro ilustrativo com a consolidação dos dados das entrevistas com consumidores – restaurante hedônico
 Fonte: elaborado pela autora (2006)

	SIGNIFICADOS	
	Componentes utilitários	Componentes experienciais
Características da experiência em serviços		
Expectativas do consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Ser bem atendido, comida boa e de qualidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas genéricas, vontade de conhecer, experimentar algo novo, a propaganda feita por amigos, sobre a experiência gastronômica
Emoções despertadas	Nenhum registro	<ul style="list-style-type: none"> • Sensação de bem estar, prazer da gastronomia, emoção forte, é quase um orgasmo, curiosidade/ansiedade, agradável surpresa, sensação de aconchego, fortalecimento de uma paixão, emoção relacionada à ocasião, o prazer do convívio
Envolvimento com a experiência	<ul style="list-style-type: none"> • Não há envolvimento, não conhece ninguém 	<ul style="list-style-type: none"> • Envolvimento com o conjunto da experiência: situação ou ocasião, as pessoas, o ambiente, os garçons, a comida, lugar humanizado, ficar à vontade, sentir-se em casa, atmosfera
Contexto social da experiência	Nenhum registro	<ul style="list-style-type: none"> • Os garçons conhecem o cliente pelo nome, sabem do que gostam, conversam com eles, os garçons são simpáticos e atenciosos, o chefe está sempre no restaurante, muitos conhecidos/amigos frequentam o restaurante
Satisfação com a experiência	Nenhum registro	<ul style="list-style-type: none"> • Extraordinária, expectativas superadas, experiência excepcional, muito boa, excelente, maravilhosa, apaixonante

Quadro 4.2 (4): Quadro ilustrativo com a consolidação dos dados das entrevistas com consumidores – restaurante hedônico

Fonte: elaborado pela autora (2006)

SIGNIFICADOS	
Componentes utilitários	Componentes experienciais
Características da experiência em serviços	
Lembranças da experiência	<p>Nenhum registro</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comida maravilhosa, lugar aconchegante, encontro com amigos, atendimento maravilhoso, convívio com o chefe, ambiente excepcional, o prato da boa lembrança, a rolha do vinho, a ocasião/data, a companhia
Tópicos relevantes sobre a experiência	
Definição da experiência	<ul style="list-style-type: none"> • Experiência boa, nada que traga recordações
Significado da experiência	<ul style="list-style-type: none"> • Momento de descontração e prazer, atmosfera agradável, estar de alma lavada, um grande prazer, uma experiência ótima, muito prazeroso

Quadro 4.3 (4): Quadro ilustrativo com a consolidação dos dados das entrevistas com consumidores – restaurante hedônico
 Fonte: elaborado pela autora (2006)

O conjunto das informações coletadas levou a constatação de que a essência daquilo que é interpretado pelos consumidores em relação a sua experiência de consumo no restaurante B está centrada em significações predominantemente extraordinárias. Não se pode deixar de considerar que alguns componentes utilitários se apresentaram, mas o que ficou registrado como percepção mais geral é que o caráter extraordinário da experiência se sobrepõe aos aspectos utilitários, o que pode ser observado nos quadros (4.4, 5.1.4, 5.2.4, 5.3.4) de referência apresentados. Reafirmando o que foi mencionado anteriormente neste estudo, é o consumidor o intérprete da sua experiência e o provedor do serviço de restaurante se apresenta como um facilitador dessa interpretação, na medida em que estrutura o conjunto de sua oferta para tentar influenciar esse sujeito. Mas, em última instância, é o consumidor que constrói o quadro de sua experiência. Esse é um aspecto importante e que foi detectado claramente a partir das entrevistas realizadas e ficou bastante evidenciado em uma delas. A análise dos depoimentos de um consumidor especificamente demonstrou que este admite que o restaurante B oferece determinadas condições que possibilitam reconhecer aspectos extraordinários em sua oferta de serviços. Entretanto, o conjunto do que foi oferecido e as circunstâncias pessoais desse consumidor, conduziram a que ele encontrasse maior intensidade de significações utilitárias na sua experiência no restaurante B. Tomando como referência Holbrook (1999), verifica-se que a subjetividade é a fonte de valor principal e influencia o resultado das interações entre os aspectos objetivos e subjetivos da experiência e essas interações envolvem diferenças nas formas como cada produto hedônico é consumido. Essa subjetividade é, portanto, a força que molda a interpretação do consumidor sobre a sua experiência.

4.4 Análise comparativa dos casos A (restaurante utilitário) e B (restaurante hedônico)

Neste tópico é feita uma análise comparativa entre os estudos de caso A e B e seus consumidores. O cruzamento das informações coletadas possibilitou uma melhor compilação dos resultados e, conseqüentemente, permitiu verificar as divergências e ou semelhanças existentes entre os restaurantes para chegar a uma conclusão mais consistente sobre os significados das experiências. De forma geral, o que se teve como resultado na comparação entre os dois estudos de caso é que o restaurante A apresenta como conjunto de sua oferta, características predominantemente utilitárias e os elementos que o compõem estão influenciando os consumidores a interpretarem suas experiências, em última instância, como comuns ou ordinárias.

Em outra perspectiva, para o restaurante B, o mesmo fenômeno se apresenta, os produtos e serviços ofertados foram construídos valorizando componentes mais hedônicos, de modo a levar os consumidores a interpretarem suas experiências preferencialmente como fora do comum ou extraordinárias.

Nos dois casos há uma convergência entre o que está sendo ofertado e a interpretação do consumidor, entretanto, o fato deste ser, em última instância, o condutor da interpretação de sua experiência e a subjetividade um componente inerente à sua condição, várias nuances foram detectadas nos significados atribuídos às essas experiências ao longo do continuum que vai das experiências mais ordinárias às experiências mais extraordinárias.

As entrevistas com os consumidores dos dois restaurantes levaram a constatação de que elementos com características utilitárias são identificados nas experiências no restaurante hedônico, assim como características hedônicas foram capturadas no restaurante utilitário, o que demonstra que o resultado da experiência de consumo é formado por pesos diferenciados na interação entre o produto e o consumidor.

De acordo com Petr (2002) os atributos e simbolismos relativos à experiência de consumo de serviços podem ser definidos como integrando: as características físicas do quadro da experiência; e as características da atmosfera da experiência. Nesses dois pontos os restaurantes A e B mostraram existir diferenças profundas, mas com alguns aspectos comuns detectados pelos consumidores.

Os aspectos físicos do restaurante A, tais como, a decoração padronizada, o shopping, a praça de alimentação, o mobiliário, o tipo de cardápio padronizado, são alguns dos aspectos que demonstram o seu posicionamento, que se caracteriza como um *fast food*, oferecendo uma alimentação rápida, de qualidade, a um preço justo. Com relação às características da atmosfera da experiência, verifica-se que a interação entre funcionários e clientes é pouco intensa, pelo próprio tipo de serviço (*self service*) ofertado, os pratos do cardápio e o ambiente criado pelo restaurante A o caracterizam como utilitário.

O restaurante B apresenta uma outra proposta, com decoração diferenciada e autêntica, a sua localização é em uma rua pequena e aconchegante, com fachada simples, mas bucólica e o cardápio permite alterações. A sua atmosfera revela que a interação entre funcionários, gestor e clientes é intensa, o serviço é personalizado, os pratos do cardápio são muito elaborados, há uma temática de cantina italiana, dando ao restaurante uma sensação de “estar em casa fora de casa” conforme relato de um entrevistado.

Não se pode deixar de registrar que surgiram algumas diferenciações de características físicas e de atmosfera entre os restaurantes A e B, conforme demonstrado anteriormente, mas pode-se considerar que, mesmo com propostas diferenciadas, um elemento comum em importância foi ressaltado pelos consumidores, a comida. O cardápio elaborado, a qualidade e o sabor da comida aparecem, indiscriminadamente, nos dois grupos, como fatores relevantes, já que este é um dos principais produtos ofertados por um restaurante.

Considerando-se ainda, que a subjetividade do consumidor (HOLBROOK, 1999) é fator mediador da interpretação de sua experiência de consumo, significados hedônicos ou extraordinários foram encontrados no restaurante utilitário, assim como valores funcionais, comuns ou ordinários foram encontrados no restaurante hedônico.

O ambiente do shopping, como uma área de lazer, a apresentação de shows ao vivo e em vídeo, a proximidade com o cinema, a qualidade e o sabor da comida, a companhia, são algumas significações reveladas pelos consumidores que demonstram uma parcela hedônica de sua experiência ordinária no restaurante A.

Em contrapartida, estar só e em viagem de trabalho, a comida de qualidade, não ter envolvimento com a situação de consumo, não conhecer ninguém ou o ato de compra não trazer recordações, revelam características consideradas como utilitárias na experiência do consumidor no restaurante B.

Outra similaridade existente entre os dois restaurantes é que em ambos, os consumidores revelaram haver pontos negativos em alguma etapa do serviço. De acordo com Petr (2002), é preciso que os restaurantes saibam o papel que o quadro físico e a atmosfera desempenham para, em seguida, se voltarem para a experiência do consumidor. Reconhecer as fontes possíveis de incidentes e seus impactos na experiência vivida torna-se fundamental para fazer os reparos necessários de modo a maximizar o valor da experiência.

Verificou-se existirem divergências de significações para os consumidores nos dois tipos de experiências, entretanto há de se considerar que o aspecto experiencial do consumo de serviços de restaurante está bastante presente nos dois casos estudados. Cabe então, fazer uma análise da prática da experiência proporcionada pelos restaurantes A e B, a partir dos quatro suportes da produção de experiência propostos por Holbrook (2000): experiência, divertimento, exibicionismo e evangelismo.

- A experiência, como fonte de evasão da vida quotidiana, das emoções e do prazer, foi observada para os dois restaurantes, o que muda de um para outro é a intensidade com que esses elementos se apresentam para cada consumidor.

- O divertimento, como um componente relacionado ao restaurante em si, representado pelo ambiente, associado aos seus frequentadores, contribuiu para que a experiência de fazer uma refeição fosse um momento agradável para os consumidores do restaurante A e uma espécie de espetáculo encenado pela empresa para o restaurante B.

- O exibicionismo é um componente menos intuitivo que se mostra ao consumidor pela sua realidade física, como também é uma exposição do consumidor que se apresenta aos outros indivíduos na sua relação com o produto. O envolvimento dos consumidores com os pratos ofertados assumiu uma importância especial nos dois restaurantes, sendo que no hedônico a relação com a comida tem um componente um pouco mais emocional. Quando ao restaurante ser uma vitrine para o consumidor, nos dois conjuntos de consumidores os restaurantes se apresentaram como um palco onde estes podem se mostrar aos outros e conviver com os outros.

- E o evangelismo, em que o restaurante exerce a função de exemplo. No restaurante A, sua estrutura física permite que a empresa demonstre aos consumidores como os pratos são preparados. No restaurante B, é o consumidor que pode entrar na cozinha para falar com o chefe, acompanhar uma preparação ou fazer um pedido. Esses aspectos são enriquecidos com a decoração do prato, nos dois restaurantes ou a preparação e arrumação da mesa, no restaurante B. Ou ainda na oferta de cortesias para os clientes preferenciais no restaurante B ou a preparação de uma sobremesa especial para um aniversariante, no restaurante A.

O que se pode concluir é que os dois casos estudados proporcionam experiências para os seus consumidores, mas o restaurante B apresenta um componente experiencial dominante e o restaurante A um componente funcional que sobressai e, portanto, para este último é exigida uma iniciativa mais inovadora.

5 Proposição resultante da pesquisa

A partir do estudo do material bibliográfico relativo a experiência de consumo que foi utilizado nesta tese, bem como por meio dos dados coletados durante a pesquisa, chegou-se a uma proposição geral sobre o processo de consumo de experiências em serviços.

As experiências em serviços são como um subconjunto do comportamento humano, ou seja, uma interação pessoal (e social) entre o provedor e o consumidor do serviço. Essas experiências apresentam algumas semelhanças por partilharem algumas características comuns, ao mesmo tempo, podem ser diferentes, levando-se em conta as expectativas e percepções dos clientes em relação às características do provedor e às realidades da entrega do serviço (CZEPIEL *et al.*, 1985).

A partir dessas considerações apresenta o resultado de reflexões da pesquisadora sobre o tema com a sugestão de um esquema referencial que pode colaborar para a compreensão do processo de oferta e consumo de experiências em serviços. Procura demonstrar que a estrutura de interdependência desse quadro de análise modifica de certa forma a visão da gestão da oferta de serviços, já que o consumidor é o elemento central da experiência de consumo e a partir dele que a experiência ganha sentido e deve ser construída.

Esse é um processo que se apresenta de forma multifacetada, se fazendo necessário tentar delimitar um quadro de análise para melhor compreender a experiência de consumo em si. No esquema teórico referencial proposto (figura 2.5), busca-se fornecer uma visão holística da experiência em serviços, tanto ordinária quanto extraordinária, demonstrando que as três elipses que compõem o dispositivo de análise são interdependentes, em que C (a experiência ordinária/extraordinária) aparece como uma função de A (os elementos da oferta de serviços), somado a B (que é o processo de consumo ou a experiência do consumidor em si). Ou seja, para que uma experiência possa ser interpretada como ordinária ou extraordinária precisa existir uma inter-relação entre o que é ofertado e a vivência do consumidor durante o processo aquisição de um serviço.

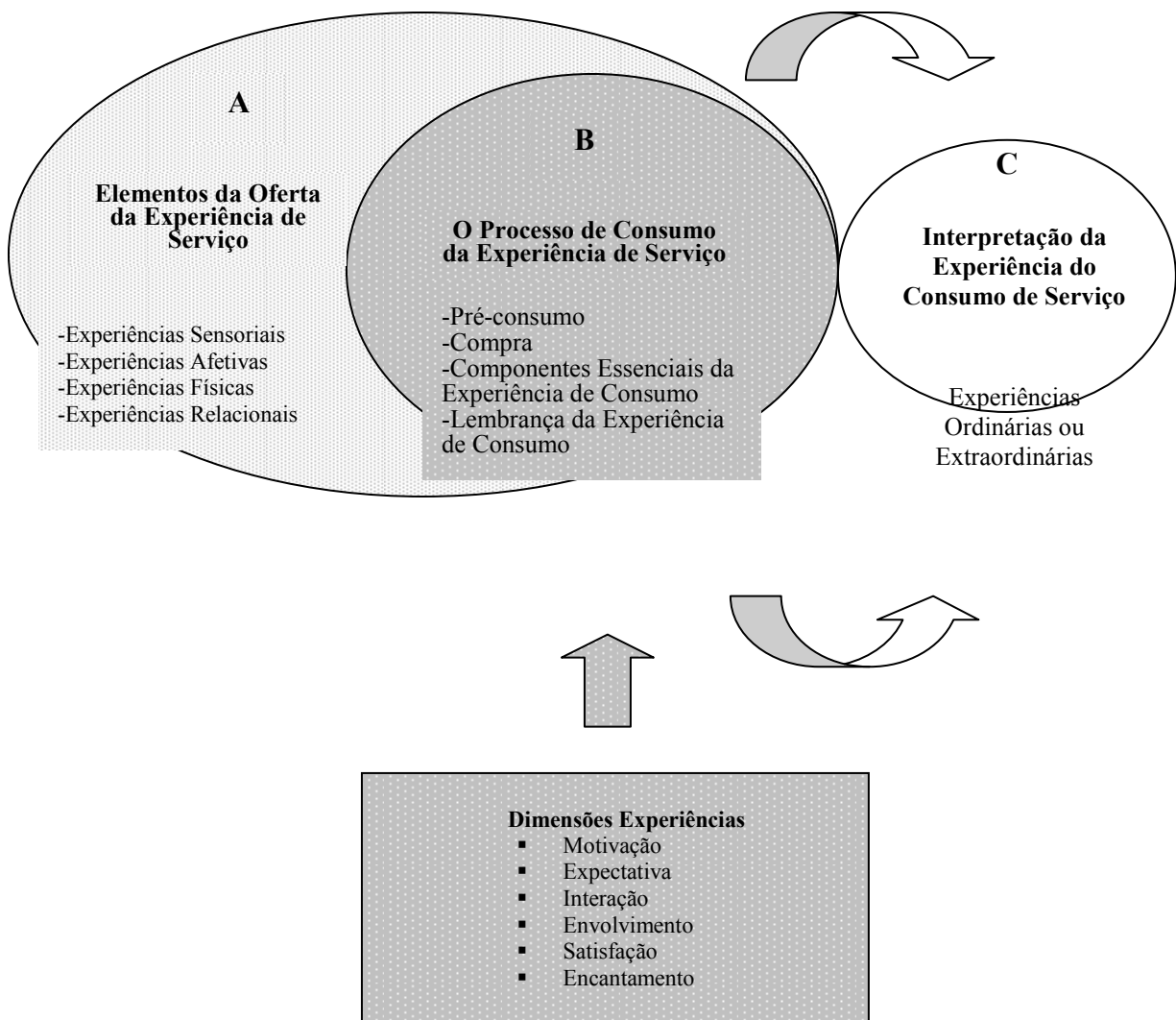


Figura 2(5): O Processo de consumo de experiências em serviços

Fonte: Proposição da autora (2006)

O conjunto dos elementos da oferta em serviços (A) fornece experiências sensoriais (relativas aos sentidos: visuais, olfativas, auditivas, táteis e gustativas); experiências afetivas (relacionadas ao aspecto hedônico do consumo); experiências físicas (relacionadas aos aspectos físicos relativos ao local de consumo); e as experiências relacionais (o contato com os funcionários, proprietários, companhias e demais clientes) que compõem o cenário onde ocorre o consumo da experiência do serviço (SCHMITT, 1999). São esses aspectos que os provedores devem trabalhar para criar seus diferenciais e posicionar seus serviços, produtos e marcas, no sentido de oferecer as condições necessárias para que o consumidor possa considerar a sua experiência como ordinária ou como extraordinária.

Essa experiência (B) ocorre no ambiente de uma loja onde o serviço é prestado, mas não se restringe somente ao encontro de serviço em si, se caracterizando como um processo que acontece em quatro etapas e no qual estão inseridas dimensões experienciais, que são: o pré-consumo (motivação e expectativa); a compra (interação e envolvimento); os componentes essenciais da experiência de consumo (satisfação); e a lembrança da experiência de consumo (encantamento) (HANEFORS; MOSSBERG, 2003).

A experiência vivida pelo consumidor durante esse processo e a partir do que é ofertado pelo provedor do serviço é que levará a uma interpretação de sua vivência que poderá ser considerada como uma experiência ordinária ou extraordinária, identificada na elipse resultante (C) da interseção com as duas outras (A + B).

O principal motivo subjacente à organização de serviços é re-posicionar a participação do cliente para o centro do processo. O sistema de oferta que lhe é proposto não se limita ao produto ou serviço oferecido, mas a toda a atmosfera que vai muito além disso, incluindo o lugar, a arquitetura, o cenário, a atmosfera, os prestadores de serviços, em que tudo vai concorrer para criar um lugar que suscitará algo no consumidor (AUGÉ, 1995).

Reconhecendo que o ambiente de consumo é o lugar onde a experiência ocorre, verifica-se que a gestão do ponto de venda, em toda a sua complexidade, assume um papel essencial. O ambiente de serviços não se caracteriza mais e somente como um ponto de passagem necessário à aquisição de bens/serviços, mas se transformou em vetor de atração, retenção e de fidelização de clientes. Cada dia mais se faz necessário dar conta da forma como os provedores de serviços procedem para fazer de seu ponto de venda um lugar de produção de experiências, um setor específico de atividades ou um ambiente comercial particular.

A gestão da experiência de consumo de serviços aparece como uma articulação permanente de dois componentes: um mais funcional e outro mais lúdico e hedonista do processo de visita (teatralização) a um determinado local. Longe de caracterizar-se como um artifício, essa

combinação produz um contexto de experiência de compra particular que re-qualifica o ponto de venda em função da concorrência e, às vezes, gera quadros específicos de participação e outros de emissão sensorial pelos consumidores (BOUCHET, 2004).

Existe um ambiente de consumo específico para cada provedor de serviços com uma atmosfera que constitui a particularidade de seu espaço de consumo (produto, serviços, competências, relacionamentos, emoções ou preço), para o qual se deve tentar criar estrutura e espetáculo particulares em função dos recursos estruturais e posicionamento de cada ofertante. Os provedores de serviços criam, portanto, as circunstâncias e condições especiais para que o consumidor, como elemento central do processo, vivencie e interprete a sua experiência como ordinária ou como extraordinária.

6 Considerações finais

Esta pesquisa permitiu constatar que a experiência é um elemento chave para a compreensão do comportamento do consumidor e o fundamento principal de uma nova perspectiva para o marketing.

Parcela significativa dos consumidores de hoje procura viver imersões em experiências que vão além de simples encontros com serviços e/ou produtos e, portanto, identificar os atributos e o simbolismo desses eventos para esses indivíduos na experiência relacionada aos serviços constitui em um relevante objeto de estudo teórico e empírico para o estudo do marketing e do comportamento do consumidor.

A compreensão sobre o significado da experiência a partir do que é ofertado por uma determinada empresa demandou que nesta pesquisa se buscasse conhecer as expectativas dos consumidores nos momentos anteriores ao consumo, os significados relativos às experiências vividas durante o consumo do serviço, e as lembranças que o consumidor guarda da sua experiência. Esse conhecimento permitiu verificar que o consumidor pode ter várias interpretações de sua experiência de compra, considerando que esta pode ser tanto um evento ordinário (utilitário) como um evento extraordinário (hedônico).

Os componentes da experiência de serviços de restaurante, que incluem aspectos ligados ao ambiente criado para envolver o consumidor, às interações entre pessoas, e a avaliação dos efeitos de tudo isso pelos consumidores se constituíram em pontos de reflexão nesta tese. E, considerando-se que as experiências dos consumidores são muito complexas, foi necessário procurar explicações que pudessem responder as mais diversas conjunturas que se apresentam nas experiências de consumo, evitando simplesmente buscar por uma única teoria que corresponda à verdade.

Conhecer o significado da experiência de consumo e chegar a um esquema de compreensão teórica integrador não foi tarefa fácil, mas a pesquisa bibliográfica realizada sobre o tema e os dados coletados em campo, possibilitaram propor um dispositivo de análise para melhor entender o continuum que vai das experiências mais ordinárias àquelas mais extraordinárias nas relações entre provedores e o consumidores de serviços de restaurante.

A estrutura de interdependência desse quadro de análise pode modificar, de certa forma, a maneira de planejar e compor a oferta dos serviços, pois está focada na experiência

vivida pelo consumidor. A gestão da relação com os clientes deve propiciar mais importância ao poder de ação dos próprios consumidores e, portanto, estimular à reflexão de que os elementos da oferta devem ser re-encantados por meio de um sistema de atração, de recepção e de acolhida baseados na sua experiência.

O esquema teórico proposto nesta tese apresenta uma abordagem diferenciada, distinguindo os consumidores de acordo com os esquemas experienciais adotados. Se a experiência vivida é considerada como um evento fora do comum ou como um episódio cotidiano, a pesquisa em marketing pode contribuir para melhor antecipar os ícones que o consumidor desejará conservar na lembrança. Ao mesmo tempo, mostra-se útil no sentido de possibilitar o aperfeiçoamento da experiência vivida, pois os consumidores não mais estão aceitando se curvar para um esquema comportamental tipo. Essa recusa, voluntária ou inconsciente, às vezes parcial e, às vezes total, não é sistemática, entretanto se esses comportamentos de transgressão aparecem podem desestabilizar os sistemas de gestão das empresas.

A solução parece ser a de realizar mais estudos na área de comportamento do consumidor e de marketing e a partir do conjunto de informações coletadas, arbitrar sobre elas. Visto que as formas de viver as experiências de consumo podem ser variadas e estas devem levar em conta os objetivos e propostas das empresas que são os fatores estimulantes da interpretação do consumidor.

Um outro aspecto a considerar está relacionado a definição de quais ações podem ser empreendidas para favorecer determinados tipos de experiências. Para definir os tipos de experiências adequados à proposta da empresa e aos desejos dos consumidores, deve-se levar em consideração aspectos como: a) participar ativamente da construção da experiência desejada; b) conhecer profundamente a experiência vivenciada pelo consumidor e a percepção sobre ela.

Esses aspectos podem impulsionar as empresas a se organizarem para ofertar elementos que levem os consumidores a definir suas experiências como ordinárias ou extraordinárias ou algo que esteja nesse continuum. O que se verifica, de modo geral, é a institucionalização, a profissionalização e a diminuição dos atos de sedução, com a adoção de padronizações, o que pode levar a uma desilusão da relação comercial, que se traduz na ausência de interesse ou de empatia pelo consumidor.

Novamente, colocar em evidência o re-encantamento experiencial do ponto de venda impõe direcionar atenção particular aos valores, atitudes e preferências do consumidor. Esse re-encantamento da relação com a clientela predispõe que os consumidores se engajem para viver uma experiência de serviços, seja ela ordinária ou extraordinária.

Recomenda-se a partir desta pesquisa uma maior utilização da visão experiencial sobre o comportamento do consumidor, que pode e deve ser empregada em estudos sobre serviços que até então vem sendo trabalhados somente como tópicos relacionados ao modelo orientado para a decisão.

6.1 Implicações gerenciais

O foco desta tese é acadêmico, entretanto, optou-se por também refletir sobre algumas implicações gerenciais que poderiam vir a se constituir em pontos de interesse para outros estudiosos sobre o tema, como também para as empresas.

Para os restaurantes que já estão em atuação no mercado ou para os empreendedores que desejam se iniciar nessa atividade é importante levar em conta que é o conjunto da experiência que deve ser considerado. Nessa perspectiva holística o consumo está ligado aos sentimentos e relacionamentos das pessoas, aos produtos e aos serviços ofertados, ao contexto social e à vida do consumidor. Essa conjunção de fatores leva a necessidade das empresas conhecerem melhor os seus consumidores para saberem como direcionar a sua oferta no sentido de fazer com que estes interpretem as suas experiências como ordinárias ou extraordinárias.

Além de conhecerem mais profundamente os consumidores, as empresas, por seu turno, precisam realizar investimentos nas características físicas do quadro da experiência, para demonstrar o posicionamento do restaurante e a proposta que está oferecendo. Isso deve ser revelado a partir do conjunto do ambiente, produtos e serviços ofertados.

Um outro aspecto a considerar, está ligado às características da atmosfera da experiência, em que as empresas devem criar sustentação em códigos sociais e atributos simbólicos que devem ser compreendidos e compartilhados, se não por todos, pelo menos por grande parte dos consumidores. Faz-se necessário também que os consumidores se apropriem dessas características e as empresas devem criar condições para que isso ocorra (na interação social, no conjunto do ambiente, nas atividades lúdicas possíveis).

Além dos aspectos físicos do ambiente e a atmosfera do restaurante, é preciso também que as empresas estejam atentas para as fontes possíveis de incidentes (demora no atendimento, falta de um produto ofertado no cardápio, música ambiente muito alta, ar condicionado muito forte), a fim de evitá-las para que estas não causem impactos negativos na experiência vivida. Se os eventos não puderem ser evitados é necessário atenção para que os erros cometidos sejam reparados.

É preciso que os prestadores de serviços de restaurante tenham total consciência das demandas dos consumidores para poderem responder por meio da oferta de produtos e serviços que sejam compatíveis com as suas necessidades (experiências ordinárias) ou superem as suas expectativas (experiências extraordinárias).

Um outro ponto que deve estar sempre presente para os empresários de serviços de restaurante é que o consumidor é o aspecto central do processo de produção de sua experiência, reconhecendo-se que essa experiência é uma co-produção entre provedores e consumidores, mas que a empresa contribui criando condições para uma interpretação (ordinária ou extraordinária) pelo consumidor.

Tendo sido apresentadas as implicações gerenciais advindas da realização desta pesquisa, a seguir são comentadas as principais limitações da investigação.

6.2 Limitações do estudo

A perspectiva experiencial adotada nesta tese ainda é uma abordagem nova no campo do comportamento do consumidor. Quando aplicada aos serviços de restaurantes é considerada ainda mais recente, o que dá a este estudo um caráter inovador. A importância de buscar ampliar e colaborar com a evolução da teoria nesse campo levou a optar por uma estratégia metodológica de caráter fenomenológico, o que também se constituiu um desafio para a pesquisa.

Deve-se considerar, entretanto, que apesar da perspectiva inovadora adotada, dos resultados obtidos e das implicações e proposição, advindos dos resultados da pesquisa, é importante reconhecer as limitações inerentes a esta investigação e a necessidade de um aprofundamento e continuação de novos estudos que venham contribuir para a evolução do conhecimento nessa área.

A partir dessas considerações, são apresentadas, a seguir, as principais limitações desta pesquisa, que não devem ser consideradas exaustivas, mas que foram detectadas ao longo de sua execução. Opções e decisões tiveram que ser tomadas pela pesquisadora, visto que o tempo determinado para a sua execução e o próprio método empregado, como qualquer outro, impuseram limitações à investigação.

- A metodologia escolhida para o desenvolvimento desta pesquisa foi baseada na fenomenologia e na hermenêutica e é uma perspectiva interpretativista da realidade a qual é essencialmente mental e percebida. Assim, existe uma forte influência da pesquisadora nos resultados, na interpretação e na análise dos dados encontrados, pois estão fortemente baseados nos seus conhecimentos e na sua subjetividade. Entretanto, deve-se esclarecer que essa escolha foi feita em função da visão interpretativa explicar com riqueza a situação em estudo e essa riqueza de dados trouxe subsídios para a compreensão do consumo da experiência de serviços em restaurante. Deve-se ressaltar, entretanto, que o estudo não teve a presunção de explicar todos os comportamentos de consumo, mas compreender esse tipo de comportamento.
- A necessidade de se fazer a escolha por dois estudos de caso foi em função do tempo disponível para a realização da pesquisa e da necessidade de aprofundamento sobre o tema. Essa decisão não prejudicou os resultados encontrados e permitiu responder à pergunta de pesquisa, mas reduziu a possibilidade de uma maior variedade de casos

para estudar, visto que as estruturas de empresas e suas ofertas diferem e seria interessante poder comparar uma maior diversidade delas;

- A partir da teoria consultada sobre o tema e dos dados coletados foi proposto um dispositivo de análise para compreender o processo da experiência de consumo, entretanto, sabe-se que essa proposição é mais o resultado da reflexão da autora, portanto, deve ser considerada como uma proposição passível de teste (o que não foi o propósito desta tese) e de refutação.
- A proposição resultante desta pesquisa não está finalizada em si, mas surge como um elemento para estimular a curiosidade de estudiosos na área, o que significa que não é um modelo fechado e, portanto, podem existir influências de outros fatores que não foram considerados, captados ou estudados nesta pesquisa.

Apesar das diversas possibilidades de se estudar um mesmo fenômeno, é a pergunta de pesquisa que deve guiar o pesquisador na escolha do método a ser empregado. Dessa forma, a definição pelo método fenomenológico se centrou no desejo de explicitar as essências mais escondidas sobre o significado da experiência de consumo a partir da sua natureza. O objetivo da pesquisa foi de buscar os significados dessas experiências e, para tanto, dados mais qualitativos foram procurados para tentar compreender o consumidor na sua experiência de compra, ou seja, o foco foi centrado no pensamento do consumidor.

Deve-se reconhecer que esse é um processo inicial de conhecimento da natureza das experiências de consumo em restaurantes, mas que esse é um fenômeno complexo e que aspectos não considerados nesta pesquisa podem influenciar as interpretações dos consumidores sobre suas experiências.

Após a apresentação das principais limitações desta pesquisa, a seguir são propostas algumas sugestões que podem servir de estímulo para realização de estudos complementares ou novas investigações sobre a experiência de consumo.

6.3 Sugestões para futuras pesquisa

Após a realização deste estudo, percebe-se haver um grande espaço para o desenvolvimento de pesquisas que permitam conhecer mais profundamente o consumidor e sua experiência de consumo de serviços. Partindo-se dessa crença, apresenta-se a seguir algumas sugestões para futuras pesquisas:

- A replicação deste estudo por outros pesquisadores, visto que é importante verificar a perspectiva de outros estudiosos sobre um mesmo tema.
- Realizar este estudo em outros restaurantes, considerando-se que outros ambientes de consumo podem influenciar de formas diferenciadas o comportamento do consumidor.
- Desenvolver trabalhos que visem testar a proposição resultante da pesquisa.
- Realizar pesquisas empregando metodologias que conduzam a resultados que possam ser generalizados.
- Desenvolver estudos do tipo *cross-cultural* para estudar o significado da experiência de compra de consumidores em diferentes países, acreditando-se que as diferenças culturais podem influenciar as interpretações dos consumidores.
- Estudar o significado da experiência de consumo a partir da sua natureza em empresas que prestem outros tipos de serviços ou no comércio varejista.
- Em futuros estudos, uma investigação comparativa em empresas que ofereçam outros tipos de produtos e serviços, tais como serviços de turismo, cabeleireiro, *Lan Houses* ou mesmo lojas de roupas ou revendedoras de carros.

Referências

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ABRAHAMS, R.D. Ordinary and Extraordinary Experience, in V.W. Turner and E.M. Bruner (eds) **The Anthropology of Experience**, pp 45–73. Urbana, IL: University of Illinois Press. 1986.

ADDIS, M.; HOLBROOK, M.B. On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity, **Journal of Consumer Behaviour** 1(1): 50–66. 2001.

AGAMBEN, G. **Enfance et histoire: destruction de l'expérience et origine de l'histoire**. Paris: Payot. 1989.

ALI, H., BIRLEY, S. Integrating deductive and inductive approaches in a study of new ventures and customer perceived risk. **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 2 No. 2, pp. 103-10. 1999.

ALVESSON, M., DEETZ, S. **Teoria crítica e abordagens pós-modernas para estudos organizacionais**. In: CLEEG, HARDY, NORD (Orgs.). Handbook de estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 1999.

AMARATUNGA, Dilanthi; BALDRY, David. Case study methodology as a means of theory building: performance measurement in facilities management organisations, **Work Study**, 50, 3, 95-104. 2001

ANDERSON, Walter Truett. **Reality Isn't What It Used to Be**, New York: Harper Collins. 1990.

ARNOULD, E., PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. New York: McGraw-Hill. 2002.

ARNOULD, E.; PRICE, L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extend Service Encounter. **Journal of Consumer Research**, 20, 6, 24-45. 1993.

AUGÉ, Marc. **Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity**, trans. John Howe. New York: Verso. 1995.

BABIN B. J., DARDEN W.R.; GRIFFIN M., Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, **Journal of Consumer Research**, 20 (March): 644-656. 1994.

BAGOZZI, R.P. Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange, **Journal of Marketing** 38(October): 77–81. 1974.

BAKER, D. A.; CROMPTON, J. L. Quality, satisfaction and behavioral intentions. **Annals of Tourism Research**, 27(3), pp.785-804. 2000.

BAKER, J. **Examining the informational value of store environments**, servicescapes: the concept of place in contemporary markets. In: SHERRY JR., J. F. (Ed.). Servicescapes: the concept of place in contemporary markets. Chicago: NTC Business Books, 1998.

BALCH, George I; MERTENS, Donna M Focus Group Design and Group Dynamics: Lessons from Deaf and Hard of Hearing Participants. **American Journal of Evaluation**, v.20, n.2, p.265–277, 1999.

BARBOUR, R.S.; KITZINGER, J. (eds) **Developing Focus Group Research**. London: Sage. 1999. Basic Books.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa, Relógio d'Água, 1991.

BAUER, M. W.; AARTS, B. A Construção do Corpus: Um Princípio para a Coleta de Dados Qualitativos. In: **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático**.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes. Petrópolis: 2002.

BECK, Chery T. **Phenomenology: its use in nursing research**. 28 abr.1994. Arquivo eletrônico <http://elsa.dmu.ac.uk/~elsa/GASS/ns/00000047/00000047.html>. 10.jan.1996.

BELK, R.W.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J.F. The sacred and the profane in consumer behaviour: theodicy on the odyssey, **Journal of Consumer Research**, Vol. 16 No. 1, June, pp. 1-38. 1989.

BELLENGER, D.N.; KORGAONKAR P.K. Profiling the Recreational Shopper, **Journal of Retailing** 56(3): 77-92. 1980.

BENAVENT, Christophe; EVRARD, Yves. Extension du domaine de l'expérience. **Décisions Marketing** n° 28 Oct-Dec 2002, pg 7. 2002.

BERNARD, H. Russell. **Research Methods in Anthropology: qualitative and quantitative approaches**. 2 ed. Walnut Creek, CA: Altamira, 1995.

BETTMAN, James R. *et al.*, **Consumer decision making in Handbook of Consumer Behavior**, Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, eds. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, p. 50-84, 1991.

BITNER, M.J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, v.54, Apr. 1990.

BITNER, M.J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**. 56(April), 57-71. 1992.

BONNIN, G. Magasin et Expérience de Magasinage: Le Rôle de L'appropriation. **Décisions Marketing**. Oct-Dec, n° 28, p. 65. 2002.

BOUCHET, L'Expérience au Coeur de L'Analyse des Réactions Magasin-Magasinieur. **Recherches et Applications en Marketing**. Jun, 19, 2, p. 53, 2004.

BROWN, S. A postmodern world: introduction to the special issue. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, 1997.

BROWN, S. Marketing as multiplex: screening postmodernism. **European Journal of Marketing**, v.28, n.8/9, p.27-51, 1994.

BROWN, S.; HIRSCHMAN, E. C.; MACLAREN, P. [Always](#) historicize! Researching marketing history in post-historical epoch. **Marketing Theory**, v.1 n.1, p.49-89, 2001.

BROWNLIE, D., SAREN, M., WENSLEY, R., WHITTINGTON, R. **Marketing disequilibrium: on redress and restoration**. In: BROWNLIE *et. al.* Rethinking marketing. London : Sage, 1999.

BRUCKNER, P. **L'euphorie perpétuelle: essai sur le devoir de bonheur**. Paris, Grasset.2000.

BRUNER, E.M. Experience and Its Expressions, in V.W. Turner and E.M. Bruner (eds) **The Anthropology of Experience**, pp 3–30. Urbana, IL: University of Illinois Press. 1986.

BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOUETE, M. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais. Os pólos da prática metodológica**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1982.

BURRELL, G. e MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organisational Analysis**. Londres: Heinemann, 1982.

CAMPBELL, C. Romanticism, Introspection and Consumption: A Response to Professor Holbrook, **Consumption, Markets and Culture** 1(2): 165–73. 1997.

CAMPBELL, C. **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism**. Oxford: Basil Blackwell. 1987.

CAMPBELL, C. **The sociology of consumption** in Miller D (ed) Acknowledging Consumption: a review of new studies London: Routledge 96-126, 1995.

CARÙ, Antonella. **Marketing e progettazione dei servizi**. Torino: Utet. 1996.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. **Marketing Theory**. v.3, n° 2, p. 267-286. 2003.

CARVALHO, J. L. F. S., VERGARA, S. C. A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, Jul./Set. São Paulo, v. 42, n. 3, p. 78-9. 2002.

CARVALHO, J. L. F. S., VERGARA, S. C. Repensando os roteiros de marketing de serviços: análise crítica da teoria dos scripts cognitivos. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 24, 2000, Florianópolis. Anais. Florianópolis: ANPAD, 2000.

CASOTTI, L. O que é a pesquisa do consumidor? Reflexões geradas a partir de um problema prático. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração**, 23, 1999, Foz do Iguaçu. Anais. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

CASSANO, F. **Modernizzare stanca: Perdere tempo, guadagnare tempo**. Bologna: Mulino. 2001.

CATTERALL, Miriam; CLARKE, William. Why we need to reassess focus group research. **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, v.4, p.128-132, 2001.

CAVEDON, N. R. Recursos metodológicos e formas alternativas no desenvolvimento e na apresentação de pesquisas em administração. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 25, 2001, Campinas. Anais. Campinas: ANPAD, 2001.

CELSI, R.; ROSE, R. R.; LEIGH, T. W. An Exploration of high-risk leisure consumption through skydiving, **Journal of Consumer Research**, 20, 1-23. 1993.

CERCHIARO, I. B.; SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A.T. Uma visão alternativa da pesquisa em marketing: como a Fenomenologia pode contribuir para gerar conhecimento de Marketing. In: I EMA - **Encontro de Marketing da Anpad** - Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. **Anais**. Porto Alegre, 2004. (Texto Integral em CD-ROM dos Anais do Iº EMA).

CODELUPPI, V. Shoptainment: verso il marketing dell'esperienza, **Micro & MacroMarketing** 3(dicembre): 403–12. 2001.

COOK, William A. Turning Focus Groups Inside Out. **Advances in Consumer Research**. v. 9, p. 62-64, 1982.

CORFMAN, K. The importance of member homogeneity to focus group quality. In F. Kardes&M. Sujan (Eds.), **Advances in consumer research** (Vol. 22, pp. 354–359). Provo, UT: Association for Consumer Research. 1995.

CORFMAN, Kim P. The importance of member homogeneity to focus group quality. **Advances in Consumer Research**, v.22, p.354-359, 1995.

COVA, B. Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Products and Services. **European Management Journal**, V.31, N.3/4, p.297-316, 1997.

COVA, B. What Postmodernism Means to Marketing Managers? **European Journal of Marketing**. V.14, N.5, p.494-499, 1996.

COVA, Bernard, LOUYOT, M.-C.; L. LOUIS-LOUISY. Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme: Articulations avec le CRM ?", **Actes du 3e Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe**, Venise, 28-29 novembre 2003, CD-Rom, actes en ligne.

COWTON, Chris. The Use of Secondary Data in Business Ethics Research. **Journal of Business Ethics**, 17.4.March. 423-434. 1998.

CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions**. Thousand Oaks : Sage Publications, 1998.

- CRESWELL, J. W. **Research Design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches**. 2.ed. Thousand Oaks : Sage Publications, 2003.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; ROCHBERG-HALTON, Eugene, **The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self**, New York: Cambridge University Press. 1981.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Flow, The Psychology of Optimal Experience*. Harper Collins. 1990.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Finding Flow**. New York: Perseus Book. 1997.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. The Costs and Benefits of Consuming, **Journal of Consumer Research**, 27(Sept): 267-72. 2000.
- DAUCÉ B.; RIEUNIER S. Le marketing sensoriel du point de vente. **Recherche et Applications en Marketing**, vol. 17, n°4, pp. 45-65, 2002.
- DEBENEDETTI, S. Le context social: un facteur determinant des comportements de sortie culturelle. Premiers resultants d'une recherche qualitative sur les musées d'art, in **AIMAC**, Helsinki, 688-697, 1999.
- DENZIN, N.K. **Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation**. Cambridge: Blackwell. 1992.
- DE TONI, Deonir; SCHULER, Maria. The strategic management of products images: a mensuration of wine images. **BALAS 2003 - Business Association of Latin American Studies**, São Paulo, 2003.
- DEWEY, John. **Experiência e educação**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.
- DILTHEY, W. **Selected Writings**. H. P. Rickman (ed.) Cambridge: Cambridge University Press. 1976.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption**. New York: Basic Books. 1979.
- DUARTE, Rosália. Pesquisa Qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. In: **Cadernos de Pesquisa**. n/ 115. Março, 2002, pp. 139-154.
- DUBET, F. **La sociologie de l'expérience**. Paris: Seuil. 1994.
- DUPUIS, Marc; SAVREUX, Dominique Le Jean. Marketing Expérientiel et Performances des Enseignes de Distribution **Revue Française Du Marketing**; Jul; 198, 3/5; Pg. 89. 2004.
- EASTERBY-SMITH, M. **Management Research: An introduction**. London: Sage Publications, Inc. 1991.
- EDGELL, S.; HETHERINGTON, K.; WARDE, A. (eds) **Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption**. Oxford: Blackwell. 1997.

- EIGLIER, P.; LANGEARD, E. **Servuction. Le Marketing des services**, McGraw Hill. 1987.
- EISENHARDT, K.M. Building Theories from Case Study Research. **Academy of Management Review** (14:4), October 1989, pp 532-550.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A. Atmospheric Factors in the Retail Environment: Sights, Sounds and Smell; **Advances in Consumer Research**, Vol. 20, Ann Arbor, MI; Association for Consumer Research, 34. 1993.
- FALK, P.; CAMPBELL, C. **The Shopping Experience**. Londres: Routledge. 1997.
- FILSER, Marc. Le Marketing de la Production D'expérience: Statut Théorique et Implications Managériales, **Décisions Marketing**, 28, Septembre-Décembre, 13-22, 2002.
- FILSER, M. Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale, **Revue Française du Marketing**, Septembre, n° 194, 4/5, pp 5-11. 2003.
- FIRAT A. F.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, **Journal of Consumer Research**, Vol.22, December, pp.239-267, 1995.
- FIRAT, A. Fuat; SHULTZ, Clifford J. From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era, **European Journal of Marketing**, 31, 183-207. 1997.
- FIRAT, A. F. DHOLAKIA, N. **Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption**. London: Sage. 1998.
- FLICK, Uwe. Social constructions of change: qualitative methods for analysing developmental processes. International Symposium on Qualitative Methods in the Study of Culture and Development. Vienna, 21 a 24 Sept. 1997.
- FREITAS, H. M. R.; CUNHA Jr., M.V.M.; MOSCAROLA, J. Pelo Resgate de Alguns Princípios da Análise de Conteúdo: Aplicação Prática Qualitativa em Marketing. Angra dos Reis – RJ: Anais do 20ºENANPAD, ANPAD, Marketing, Setembro 1996, p. 467-487.
- GABBOTT, M; HOGG, G. **Consumers and Services**, John Wiley and Sons, Chicester. 1998.
- GASKELL, G.; BAUER, M. W. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GEERTZ, C. 1983. **Local knowledge: Further essays in interpretive anthropology**. New York:
- GER, Güliz, ASKEGAARD, Søren; CHRISTENSEN, Ania. Experiential nature of product-place images: Image as a narrative. **Advances in Consumer Research**, vol. 26, pp. 165-9. 1999.
- GORDON, R.M. Folk Psychology as Simulation. **Mind and Language** (1) 158-171. 1986.

- GOULDING, C. Consumer research, interpretative paradigms and methodological ambiguities. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 9/10, Sept./Oct. 1999.
- GOTTDIENER, M. Semiotics and postmodernism. In: DICKENS, D. R., FONTANA, A. (Eds.) **Postmodernism and social enquiry**. New York : Guilford Press, 1994.
- GRUBB, E. L.; GRATHWHOL, H. L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. **Journal of Marketing**, 32 (July), 30-5. 1967.
- GUMMESSON, E. **Qualitative Methods in Management Research**, Newbury Park, Sage. 1991.
- GUPTA, S.; VAJIC, M. **The contextual and dialectical nature of experiences**. In J. Fitzsimmons & M. Fitzsimmons (Eds.), *New service development*. Thousand Oaks, CA: Sage, 33-51. 1999.
- GUPTA, S; VAJIC, M. **The Contextual and Dialectical Nature of Experience, New Service Development, Creating Memorable Experiences**, ed. J.A. Fitzsimmons e M.J. Fitzsimmons, Thousand Oaks, Sage, 2000.
- HAMEL, J. **Case study methods**. Newbury Park, CA: Sage. 1993.
- HANEFORS, Monica; MOSSBERG, Lena. Searching For the Extraordinary Meal Experience. **Journal of Business and Management**; Summer; 9, 3; ABI/INFORM Global pg. 249. 2003.
- HATCH, M. J. **Organization theory: Modern, symbolic, and postmodern perspectives**. Oxford: Oxford University Press. 1997.
- HELGESON, J. G. Receiving and responding to a mail survey: a phenomenological examination. **Journal of the Market Research Society**, v. 36, n. 4, Oct. 1994.
- HEIDEGGER, M. **Being and time**. New York : Harper and Row Publisher, 1962.
- HETZEL P., Systemising the Awareness of the Consumer's Five Senses at the Point of Sale: An Essential Challenge for Marketing Theory and Practice, **24th EMAC**, ESSEC, 471-482. 1995.
- HETZEL, Patrick. Les Entreprises face aux Nouvelles formes de Consommation. **Revue Française de Gestions**, 110, pp.70-82, 1996.
- HETZEL, Patrick. Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution post-modernes. **Études et Recherches sur la Distribution**, Volle P. (ed), Economica, Paris, 145-166. 2000.
- HETZEL, P. *Planète conso: Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris: Editions d'Organisation. 2002.

HIRSCHMAN, Elizabeth. C. Attributes of Attributes and Layers of Meaning. **Advances in Consumer Research**, Vol. 7, pp. 7-12. 1980.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, Vol.46, Summer, p.92-101. 1982.

HIRSCHMAN, E. C. Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria. **Journal of Marketing Research**, v.23, pp.237-249, 1986.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E.C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun, **Journal of Consumer Research**, 9(2): 132-140. 1982

HOLBROOK, M. B. An Interpretation: Gremlins as Metaphors for Materialism. **Journal of Macromarketing**, 8 (Spring), 54-59. 1988.

HOLBROOK, M. B., O'SHAUGHNESSY, J.; BELL, S. Actions and Reactions in the Consumption Experience, The Complementary Roles of Reasons and Emotions in Consumer Behaviour. **Research in Consumer Behaviour**, 4, 131-63. 1990.

HOLBROOK, M.B. Romanticism, Introspection and the Roots of Experiential Consumption: Morris the Epicurean, **Consumption, Market and culture** 1(2): 97-164. 1997.

HOLBROOK, M. B. **Consumer Value. A Framework for Analysis and Research**, Routledge, London. 1999.

HOLBROOK, M. B. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. **Journal of Macromarketing**, Vol. 20, No. 2, December, 178-192. 2000.

HOLT D.B. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, Vol.22, June, pp.1-16. 1995.

HUDSON, L. A.; OZANNE, J. Alternative ways seeking knowledge in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 508-521, 1988.

HUSSERL, E. **The crisis of european sciences and transcendental phenomenology**. Evanston: Northwestern University Press, 1970.

JACKSON, M. **Things as they are: new directions in phenomenological anthropology**. Bloomington : Indiana University Press, 1996.

JICK, T. D. Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action. **Administrative Science Quarterly**, 1979, pp. 602-611.

JOIA, Luiz Antonio. **Geração de modelos teóricos a partir de estudos de casos múltiplos: da teoria à prática**, p.123-149, In VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. Pesquisa Qualitativa em Administração.(orgs). Rio de Janeiro: Editora FGV. 2004.

KELLY, J. R. **Mood and interaction**. Unpublished doctoral dissertation, University of Illinois, Urbana-Champaign, IL. 1987.

KERLINGER, F. N., LEE, H. B. **Foundations of behavioral research**, 4th ed. Orlando: Harcourt College Publishers, 2000.

KILDUFF, M., MEHRA, A. Postmodernism and organisational research. **Academy of Management Review**, v. 22, n. 2, April 1997.

KIRK, J.; MILLER, M. L. **Reliability and validity in qualitative research**. Beverley Hills, CA: Sage Publications, 1986.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a Marketing Tool, **Journal of Retailing**, vol. 49, Winter, p. 48-64, 1973.

KRUGER, R.A. **Focus Groups**, Chapters 7-8. Beverly Hills, CA: Sage. Pp. 126-160. 1994.

LANCASTER, Kelvin J. **Consumer Demand: A New Approach**. New York: Columbia University Press. 1971.

LASALLE, D.; BRITTON, T.A. **Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences**. Boston, MA : Harvard Business School Press. 2003.

LETT, James W., Jr. Ludic and Liminoid Aspects of Charter Yacht Tourism in the Caribbean. **Annals of Tourism Research** 10:35-56. 1983.

LINCOLN, Y. S.; GUBA. **Paradigmatic Controversies, Contradictions and Emerging Confluences**. In: DENZIN, N. K. & LINCOLN, Y. S. Handbook of qualitative research. 2^a ed. Thousand Oaks: Sage, 2000.

LINHORST, Donald M. A Review of the Use and Potential of Focus Groups in Social Work Research. **Qualitative Social Work**, v. 1, n.2, p. 208-228, 2002.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia**. Coleção *Os Pensadores* (3a. ed.). São Paulo, Abril Cultural. 1984.

MASINI, E. F. S. **Enfoque fenomenológico de pesquisa em educação**. In: FAZENDA, I. (Ed.) Metodologia da pesquisa educacional. São Paulo: Cortez, 1989.

MANZINI, E. Ideas of Wellbeing: Beyond the Rebound Effect', Paper presented at the **Conference on Sustainable Services & Systems: Transition towards Sustainability**, Amsterdam, Oct. 2001.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 4^a edição. São Paulo: Atlas, 1999.

MASINI, E. F. S. **Enfoque fenomenológico de pesquisa em educação**. In: FAZENDA, I. (Ed.) Metodologia da pesquisa educacional. São Paulo: Cortez, 1989.

MASLOW, A. **Religions, Values and Peak-Experiences**. Columbus: Ohio State University Press. 1964.

MENDONÇA, J. R. C. Interacionismo simbólico: uma sugestão metodológica para a pesquisa em administração. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 25, 2001, Campinas. Anais. Campinas: ANPAD, 2001.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**: revised and expanded from case study research in education. 2.ed. São Francisco-CA: Jossey-Bass Education Series and The Josey-Bass Higher Education Series, 1998.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, v.13, p.71-84, 1981.

MILES, M. B., HUBERMAN, A. M. **Qualitative data analysis: a sourcebook of new methods**. 2nd ed. Beverly Hills: Sage Publications, 1994.

MOORE, Alexander. Walt Disney World: Bounded Ritual Space and the Playful Pilgrimage Center. **Anthropological Quarterly** 53:207-218. 1980.

MORGAN, G. Paradigms, Metaphors and Puzzle Solving in Organization Theory. *Administrative Science Quarterly*, 25:605-622. 1980.

MORGAN, David L. **Focus groups as qualitative research**. London: Sage, 1988.

MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira, 2002.

MOREIRA, Daniel Augusto. Pesquisa em Administração: Origens, Usos e Variantes do Método Fenomenológico. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**. Anais... Salvador: ANPAD, 1996.

MORSE, J. M. **Emerging from the data: the cognitive process of analysis in qualitative inquiry**. In: MORSE, J. M. (Ed.) *Critical issues in qualitative research methods*. London: Sage Publications, 1994.

MOTTA, P. C. **Serviços: pesquisando a satisfação do consumidor**. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 1999.

MOUSTAKAS, Clark. **Phenomenological Research Methods**. Thousand Oaks: Sage Publications. 1994.

NOVAK, T.P.; HOFFMAN, D.L.; YUNG, Y.-F. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Marketing Science*, 19(1): 22-42. 2000.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction A Behavioral Perspective on The Consumer**, McGraw-Hill, 1996.

OLIVER, R. L.; RUST, R. T.; VARKI, S. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. **Journal of Retailing**, v.73, n.3, p.311-336, 1997.

ORUM, Anthony, FEAGIN, Joe; SJOBERG, Gideon. **Introduction: The Nature of Case Study**, in Feagin, Orum and Sjoberg, eds. *A Case for the Case Study*. Chapel Hill: University of North Carolina Press. 1991.

O'SHAUGHNESSY, J. and O'SHAUGHNESSY, N. J. Marketing, the Consumer Society and Hedonism, **European Journal of Marketing** 36(5/6): 524-47. 2002.

PANDYA, A.; DHOLAKIA, N. An Institutional Theory of Exchange in Marketing, *European Journal of Marketing* 26(12): 19-41. 1992.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. Canada: Addison-Wesley, 1986.

PASSARIELLO, Phyliss. Never on Sunday: Mexican Tourists at the Beach. **Annals of Tourism Research**.10:109-122. 1983.

PATTON, M. Q. **Qualitative research and evaluation methods** (3rd ed.). Thousand Oakes, CA: Sage Publications, Inc. 2002.

PATTON, Eric; APPELBAUM, Steven H. The Case for Case Studies in Management Research, **Management Research News**, 26, 5, 60-71. 2003.

PAYNE, Melanie S. Preparing for Group Interviews. **Advances in Consumer Research**, v. 3, p. 434-436, 1976.

PETR, Christine La Gestion de L'expérience: De la recherche au controle. **Décisions Marketing**; Oct-Dec; No 28;; pg. 77, 2002

PINE, B. J. **Mass Customization: The New Frontier in Business**. Boston (Mass.), Harvard Business School Press. 333 p. 1993.

PINE B.J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy: Work is Theatre and every Business a stage**, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWANY, V. Mon client est très compétent!. **L'Éxpansion Management Review**. Sept., pg. 31-40, 2000.

PRUS, R. Just browsing, thanks! Focused and diffuse shopping practices. **Winter's Educational American Marketing Association Conference**, Orlando, Feb. 1991.

RAY, M. A. **The richness of phenomenology: philosophic, theoretic and methodologic concerns**. In: MORSE, J. M. (Ed.) *Critical issues in qualitative research methods*. London: Sage Publications, 1994.

REMENYI, D., WILLIAMS, B., MONEY, A., SWARTZ, E. **Doing research in business and management** : an introduction to process and method. London : Sage Publications, 1998.

- RICHARDSON, A. Subjective Experience: Its Conceptual Status, Method of Investigation, and Psychological Significance, **The Journal of Psychology** 133(5): 469–85. 1999.
- RIEUNIER S. **Le marketing sensoriel du point de vente**, Dunod, Paris. 2004.
- RIFKIN, J. *The Age of Access, The New Culture of Hypercapitalism where All of Life is Paid-for Experience*. New York: Putnam. 2000.
- RITZER, G. **Enchanting a Disenchanted World**. Thousand Oaks, Pine Forge Press. 1999.
- RITZER, G. **The McDonaldization of Society**. Pine Foge Press: Thousand Oaks, Ca. 1996.
- ROSSI, C. A. V., HOR-MEYLL, L. F. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação Em Administração**, 25., 2001, Campinas. Anais...Campinas : ANPAD, 2001.
- RUST R. T., OLIVER, R. Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science* 28:86–94. 2000.
- RYAN, R. M., DECI, E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. **American Psychologist**, 55(1), 68-78. 2000.
- SANTOS, U. W. B. **Métodos qualitativos para pesquisa em administração: caracterização e relacionamento aos paradigmas para pesquisa**. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Administração de Empresas, PUC Rio de Janeiro, 1994.
- SCHMITT, B.H. **Experiential Marketing : How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands**, Free Press, New York, NY, 1999.
- SCITOVSKY, T. **The Joyless Economy: An Inquiry into Human Satisfaction and Dissatisfaction**. Oxford: Oxford University Press. 1976.
- SCHWANDT, T. Constructivist, interpretivist approaches to human inquiry. InN. Denzin& Y. Lincoln (Eds.), **Handbook of qualitative research** (pp. 118-137). Thousand Oaks, CA: Sage. 1994.
- SERVA, M.; JAIME JR., P. Observação participante e pesquisa em administração: uma postura antropológica. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.1, p. 64-79, mai./jun. 1995.
- SHERRY JR., J. F. **Understanding markets as places: an introduction to servicescapes** In: SHERRY JR., J. F. (Ed.) *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*. Chicago: NTC Business Books, 1998.
- SHROEDER, J.E.; DHOLAKIA, N. Disney: Delights and Doubts, **Journal of Research for Consumers** 1(2), URL: <http://www.jrconsumers.com/>. 2001.
- SILVA, Franklin Leopoldo e. **Fenomenologia e Existencialismo**. Coleção Os fundadores do pensamento. VHS. Vídeo Cultura. Fundação Padre Anchieta. 2004.

SJOBERG, Gideon, WILLIAMS, Norma, VAUGHAN, Ted R.; SJOBERG, Andree F. The case study approach in social research: Basic methodological issues. In **A case for the case study**. Joe R. Feagin, Anthony M. Orum, and Gideon Sjoberg, eds., 27-79. Chapel Hill: The University of North Carolina Press. 1991.

SLATER, D. **Consumer Culture and Modernity**, Cambridge, MA: Polity Press/Blackwell. 1997.

SOLOMON, Michael R. The tole of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, *10*, 319–329. 1983.

SOLOMON, M. R. Dressing for the part: the role of costume in the staging of the servicescape. In: SHERRY JR., J. F. (Ed.) **Servicescapes: the concept of place in contemporary markets**. Chicago: NTC Business Books, 1998.

STAKE, R. Case studies. IN. Denzin, N. and Lincoln, Y. (Eds). **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks, Sage. 236-248. 1994.

STAKE, R. **The Art of Case Study Research**. Londres: Sage Publications. 1995.

STEWART, D. W.; KAMINS, M. A. **Secondary research: Information sources and methods**. Sage. 1993.

SZMIGIN, I., FOXALL, G. R. Interpretive consumer research: how far have we come? **Qualitative Market Research International**, v. 3, n. 4, 2000.

THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. [Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology](#). **Journal of Consumer Research**, v. 16, p.133-146, 1989.

THOMPSON, C. J.; Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. **Journal of Consumer Research**. vol. 22, March, 1996.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Spreading of fashion consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning. **Journal of Consumer Research**, June, 1997.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence. **Journal of Business Research**, vol. 49, p. 193-211, 2000.

TURNER, V.W. Dewey, Dilthey, and Drama: An Essay in the Anthropology of Experience, in V.W. Turner and E.M. Bruner (eds) **The Anthropology of Experience**, pp 33–44. Urbana, IL: University of Illinois Press. 1986.

URBAIN, J.D. Les vacances. Paris: Le Cavalier Bleu. 2002.

URRY, J. **Consuming Places**. London: Sage. 1995.

VAN MANEN, M. **Researching lived experience: human science for an action sensitive pedagogy**. New York: State University of New York Press, 1990.

VENKATRAMAN, M.P.; MACINNIS D.J. Epistemic and Sensory Exploratory Behaviors of Hedonic and Cognitive Consumers, in **Advances in Consumer Research**, Vol. 12, E. Hirschman, ed. Ann Arbor, MI: **Association for Consumer Research**, p. 102–107. 1985.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VÉZINA, R. Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur, **Gestion**. 24(2): 59–65. 1999.

WAGNER, J. Aesthetic value: beauty in art and fashion, in HOLBROOK, M. B. (editor) **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research**. Routledge Interpretative Marketing Series, Londres: Routledge, 1999.

WALLENDORF, Melanie; ARNOULD, Eric J. My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage, **Journal of Consumer Research**, 14 (March), 531 -547. 1988.

WEIL, P., D'AMBROSIO, U., CREMA, R. **Rumo à nova transdisciplinaridade**. São Paulo: Summus, 1993.

ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary J. **Marketing de Serviço: a empresa com foco no cliente**. 2^a ed. Porto Alegre. Bookman, 2003.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)