

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Ana Pereira Mallmann

EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA DE CONSUMO: UM ESTUDO
SOBRE A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DOS CLIENTES DO
RESTAURANTE SHARIN

Porto Alegre
2011

Ana Pereira Mallmann

**EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA DE CONSUMO: UM ESTUDO
SOBRE A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DOS CLIENTES DO
RESTAURANTE SHARIN**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

Porto Alegre
2011

Dedico este trabalho a Universidade Federal do Rio Grande Sul, pois o que concretizo hoje é fruto da oportunidade que aqui tive, e da excelência de seu ensino, causadora de honra e orgulho

Dedico igualmente a todos os mestres da Escola de Administração da UFRGS que com certeza deixaram um pouco de si em mim e contribuíram para o meu aprendizado, mas especialmente para transformar a adolescente que entrou nesta faculdade em uma profissional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Alexandre Sharin por me receber com simpatia e abrir as portas da sua casa para a realização deste trabalho.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo por me guiar nesse tempo de dúvidas e pelos ensinamentos repassados.

Agradeço a meu pai e minha mãe pelo incentivo e apoio a minhas escolhas, pela ajuda, atenção e disponibilidade nos momentos em que precisei.

Agradeço aos meus irmãos: ao Lucas pelo exemplo e confiança em meu potencial; ao Jonas, em especial, pelas incansáveis ajudas na materialização deste sonho.

Agradeço a Deus pela minha vida, dons e virtudes que me foram dados, e pela oportunidade de chegar até este momento especial.

**“Commodities are fungible, goods tangible, services intangible,
and experiences memorable”**

PINE & GILMORE

RESUMO

A experiência de consumo é uma abordagem do marketing que trata o consumidor como alguém que não é totalmente racional e admite que algumas atitudes de compra são geradas por questões emotivas e não racionais. É uma perspectiva voltada para que o consumidor obtenha satisfação não somente após o consumo, mas durante todos os pontos de contato entre empresa e cliente durante a obtenção do produto ou serviço. A vertente experiencial explora as características dos bens ou serviços que extrapolam o tangível e o racional, por isso valorizam o simbólico, o fantasioso, os sentimento e emoções associadas. O consumo de alimentos em restaurantes inicialmente podem ser avaliados como utilitaristas, porém jantar em um restaurante apresenta muitos significados simbólicos, emocionais, subjetivos, imaginários e fantasiosos. Por meio da aplicação do método da Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) buscou-se identificar junto aos clientes do restaurante Sharin, quais são esses elementos que compõem a experiência gastronômica de consumo, e avaliar se esses elementos são encontrados quando o restaurante em questão é o Sharin. Os resultados mostram que a janta em restaurantes está associada, principalmente, a sair da rotina, à reunião de amigos, à diversão, à celebração, à felicidade e ao bem-estar, mostrando também que, em certos casos, a comida é apenas um pretexto para reunir pessoas.

Palavras-chave: Experiência de Consumo. Comportamento do Consumidor. Restaurante. Janta. ZMET. Subjetividade.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIA -	Associação Brasileira da Indústria de Alimentos
ABRASEL -	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ANR -	Associação Nacional de Restaurantes
IBGE -	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PIB -	Produto Interno Bruto
SINDPOA -	Sindicato da Hotelaria e Gastronomia de Porto Alegre
ZMET -	<i>Zaltman Metaphor Elicitation Technique</i>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Entrevistado 7, imagem 1.....	57
Figura 2 - Entrevistado 5, imagem 1.....	57
Figura 3 - Entrevistado 7, imagem 5.....	64
Figura 4 - Entrevistado 3, imagem 4.....	66
Figura 5 - Entrevistado 6, imagem 2.....	67
Figura 6 - Entrevistado 5, imagem 3.....	67
Figura 7 - Entrevistado 1, imagem 2.....	67
Figura 8 - Entrevistado 5, imagem 5.....	68
Figura 9 - Entrevistado 6, imagem 1.....	68
Figura 10 - Entrevistado 3, imagem 6.....	69
Figura 11 - Entrevistado 6, imagem 4.....	69
Figura 12 - Entrevistado 4, imagem 2.....	70
Figura 13 - Entrevistado 2, imagem 4.....	72
Figura 14 - Entrevistado 1, imagem 6.....	73
Figura 15 - Entrevistado 3, imagem 3.....	73
Figura 16 - Entrevistado 5, imagem 6.....	74
Figura 17 - Entrevistado 6, imagem 3.....	74
Figura 18 - Entrevistado 4, imagem 5.....	75
Figura 19 - Entrevistado 1, imagem 3.....	76
Figura 20 - Entrevistado 6, imagem 5.....	76
Figura 21 - Entrevistado 2, imagem 2.....	77
Figura 22 - Entrevistado 4, imagem 4.....	77
Figura 23 - Entrevistado 1, imagem 1.....	79
Figura 24 - Entrevistado 1, imagem 5.....	80
Figura 25 - Entrevistado 3, imagem 6.....	81
Figura 26 - Entrevistado 6, imagem 1.....	82
Figura 27 - Entrevistado 6, imagem 2.....	83
Figura 28 - Entrevistado 1, imagem 2.....	84
Figura 29 - Entrevistado 2, imagem 6.....	85
Figura 30 - Entrevistado 4, imagem 6.....	85
Figura 31 - Entrevistado 4, imagem 7.....	86
Figura 32 - Entrevistado 2, imagem 5.....	87
Figura 33 - Entrevistado 4, imagem 8.....	88
Figura 34 - Entrevistado 7, imagem 6.....	89
Figura 35 - Entrevistado 1, imagem 5.....	91
Figura 36 - Entrevistado 1, imagem 3.....	95
Figura 37 - Entrevistado 2, imagem 5.....	95
Figura 38 - Entrevistado 3, imagem 1.....	96
Figura 39 - Entrevistado 4, imagem 5.....	96
Figura 40 - Entrevistado 5, imagem 6.....	96

Figura 41 - Entrevistado 6, imagem 3.....	97
Figura 42 - Entrevistado 7, imagem 5.....	97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Contexto físico.....	61
Tabela 2 - Contexto relacional.....	61
Tabela 3 - Estímulos sensoriais.....	61
Tabela 4 - Processos cognitivos.....	62
Tabela 5 - Respostas afetivas	62
Tabela 6 - Atividade	62
Tabela 7 - Avaliação	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de experiências.....	40
Quadro 2 - Perfil dos entrevistados.....	50
Quadro 3 - Roteiro de entrevista X base teórica.....	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	Definição do Tema e Problema de Pesquisa	18
1.2	justificativa.....	20
2	OBJETIVOS.....	22
2.1	Objetivo Geral	22
2.2	Objetivos Específicos.....	22
3	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	23
4	DADOS DO SETOR DE ALIMENTAÇÃO FORA DE CASA	26
5	REVISÃO TEÓRICA	28
5.1	Conceitos de Marketing	28
5.2	Comportamento do Consumidor.....	29
5.3	Consumo Moderno e Pós-Moderno.....	31
5.4	Expectativas do Consumidor	34
5.5	Consumo Hedônico.....	34
5.6	Experiência de Consumo.....	36
5.7	CARACTERÍSTICAS DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO.....	38
5.7.1	Contexto.....	41
5.7.2	Estímulos Sensoriais	42
5.7.3	Processo Cognitivo	42
5.7.4	Respostas Afetivas	43
5.7.5	Atividade.....	43
5.7.6	Avaliação	43
5.8	Projetando experiências	43
5.8.1	Tematizar a experiência	44
5.8.2	Harmonizar impressões com características positivas	44

5.8.3	Elimine características negativas	45
5.8.4	Mexa com lembranças.....	45
5.8.5	Envolva os cinco sentidos	45
5.9	Gestão da Experiência do Cliente.....	46
6	MÉTODO.....	48
6.1	Contexto para a Pesquisa.....	49
6.2	Elementos da Pesquisa	50
6.3	Coleta dos Dados.....	51
6.4	Zaltman Metaphor Elicitation Technique	53
6.5	Análise dos Dados	55
6.6	Análise de Conteúdo.....	55
7	RESULTADOS.....	57
7.1	Porque ir jantar em um restaurante.....	58
7.1.1	Motivos para ir a restaurantes já conhecidos.....	58
7.1.2	Motivos para ir a restaurantes novos.....	59
7.1.3	Motivos Gerais.....	59
7.2	Experienciar	60
7.3	Elementos envolvidos na experiência de consumo.....	61
7.3.1	Contexto Físico	62
7.3.1.1	Autenticidade	63
7.3.1.2	CONFORTO	64
7.3.1.3	ATMOSFERA	65
7.3.1.4	CARDÁPIO DE BEBIDAS.....	66
7.3.2	Contexto Relacional.....	68
7.3.2.1	UNIÃO, SOCIALIZAÇÃO, INTEGRAÇÃO.....	68
7.3.2.2	COMEMORAÇÃO, CELEBRAÇÃO	70
7.3.2.3	PRATICIDADE	71
7.3.2.4	ATENDIMENTO, TRATAMENTO	71
7.3.2.5	ROMANCE, SENSUALIDADE	72
7.3.3	Estímulos Sensoriais	74
7.3.3.1	PALADAR.....	75

7.3.3.2	TATO.....	77
7.3.3.3	AUDIÇÃO.....	78
7.3.3.4	VISÃO.....	78
7.3.3.5	OLFATO.....	79
7.3.4	Processos Cognitivos.....	79
7.3.4.1	VIAJAR ATRAVÉS DO TEMA.....	79
7.3.4.2	COMER BEM.....	80
7.3.4.3	SAIR DA ROTINA.....	81
7.3.4.4	DIVERSÃO.....	81
7.3.4.5	SER SERVIDO.....	82
7.3.4.6	SIMBOLISMO DO ALIMENTO.....	83
7.3.5	Respostas Afetivas.....	84
7.3.5.1	FELICIDADE, BEM-ESTAR, ALEGRIA.....	84
7.3.5.2	SURPRESA, CURIOSIDADE.....	86
7.3.5.3	TRANQUILIDADE, PAZ.....	86
7.3.5.4	ANIMAÇÃO.....	87
7.3.5.5	AUTO-ESTIMA.....	88
7.3.5.6	REALIZAÇÃO.....	89
7.3.6	Atividade.....	89
7.3.6.1	PREPARAÇÃO.....	89
7.3.6.2	INTERAÇÃO.....	90
7.3.6.3	CONSTRUÇÃO DE UMA REALIDADE.....	91
7.3.7	Avaliação.....	92
7.3.7.1	“EM CASA NÃO TERIA A MESMA GRAÇA”.....	92
7.3.7.2	“UM RESTAURANTE PARA CADA OCASIÃO”.....	93
7.3.7.3	RECORDAÇÕES.....	94
7.4	Experiência de Consumo no Restaurante Sharin.....	94
8	CONCLUSÃO.....	104
8.1	Sobre os elementos da experiência gastronômica de consumo.....	104
8.2	Avaliação da oferta do restaurante Sharin.....	108
8.3	Limitações da pesquisa e considerações sobre o método.....	111
8.4	Sugestões para futuras pesquisas.....	111
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	112
	ANEXO I – Instruções aos participantes da pesquisa.....	116
	ANEXO II - Roteiro de Entrevista.....	117

ANEXO III – Imagens dos entrevistados.....	119
--	-----

1 INTRODUÇÃO

“O verbo “consumir” pode ser definido de diversas maneiras: usar; desperdiçar; gastar; comer, devorar; absorver a atenção de, monopolizar; absorver faculdades mentais e emocionais; tomar para si, receber em seu organismo, incorporar; penetrar profundamente; possuir inteiramente” (LOFMAN, 1991, p. 729)¹. Consumir um alimento, para Maslow representava saciar uma necessidade de nutrientes para ter energia para sustentar o corpo. Isto é, uma necessidade fisiológica. Tanto era considerada uma atividade para apenas combater essa situação de carência que figurava, em sua pirâmide de necessidades, no primeiro patamar, indicando uma necessidade básica a ser resolvida com fins de sobrevivência física (SERRANO, 2000)².

Desde a elaboração da teoria de Maslow, o estudo do comportamento humano e, mais especificamente, do consumidor evoluiu muito, trazendo novas perspectivas para explicar as atitudes das pessoas na vida em sociedade. Schmitt (2004, p. 22)³ faz uma comparação entre a abordagem tradicional do marketing – aquela que vem desde a revolução industrial – e a abordagem pós-moderna – que tomou força na década de 80 – dizendo que os consumidores são tratados como “seres racionais que fazem sempre a comparação mental das características funcionais e benefícios, quando, na verdade, são pessoas frequentemente envolvidas em compras motivadas pela emoção, intuição e impulso”.

Durante muito tempo a disciplina do marketing foi baseada na relação racional do mercado com o consumidor, mas desde a década de 80, outra perspectiva teve que ser levada em conta para explicar o consumo hedônico, isto é, o fato de que os consumidores não compram somente pelos benefícios utilitários do produto. Essa perspectiva é a experiencial; entre outras coisas leva em consideração o fato do consumo pelo fato de obter simplesmente prazer e não algum benefício racional. O marketing experiencial e a economia de experiência

¹ LOFMAN, Brian. Elements of Experiential Consumption: an exploratory study. In: **Advances in Consumer Research**, v. 18, ed: Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991, p. 729-735.

² SERRANO, Daniel Portillo. **Teoria de Maslow**. 02 jul. 2000. Disponível: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>. Acessado em: 20 jun 2011.

³ SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução nos relacionamentos com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004, p. 22.

visam a “oferecer uma resposta aos desejos existenciais dos consumidores atuais” (CARÚ e COVA, 2007, p. 3)⁴.

Segundo essa perspectiva,

consumidores não consomem produtos ou serviços. Pelo contrário, eles consomem o significado e a imagem do produto, e tomam como certo de que o produto irá certamente cumprir determinadas funções. É a representação do objeto que faz a diferença (CARÚ e COVA, 2007, p. 4)⁵.

Sendo assim, lida-se com clientes que desejam não só obter as funcionalidades do produto ou do serviço que se apresenta e do qual a empresa tem pleno conhecimento, como também buscam satisfazer necessidades e desejos repletos de significados para si, para o seu estilo de vida através do uso e do contato com os mesmos. A partir dessa realidade, então, faz-se necessário diferenciar a oferta para que seja percebida como fonte não só de elementos utilitários. Na época em que produtos são facilmente copiados, o serviço configura-se como uma ampliação do produto, e pode diferenciá-lo na hora da compra, mas é através do consumo de experiências que “provoca sensações e emoções que fazem muito mais do que somente responder a necessidades de um indivíduo, pois elas também atuam na busca do consumidor por identidade” (CARÚ e COVA, 2007, p. 5)⁶.

As experiências emergiram como o próximo passo para o que chamamos de progressão do valor econômico. De agora em diante, empresas líderes de mercado – vendendo para o consumidor ou para outras empresas – vão descobrir que a próxima batalha pela competitividade está no estabelecimento de experiências. (PINE e GILMORE, 1998)⁷

⁴ CARÚ, Antonella; COVA, Bernard. Consuming Experiences: An Introduction. In: **Consuming Experience**. New York: Routledge, 2007, capítulo 1, p.3.

⁵ CARÚ, Antonella; COVA, Bernard. Consuming Experiences: An Introduction. In: **Consuming Experience**. New York: Routledge, 2007, capítulo 1, p.4.

⁶ CARÚ, Antonella; COVA, Bernard. Consuming Experiences: An Introduction. In: **Consuming Experience**. New York: Routledge, 2007, capítulo 1, p.5.

⁷ PINE II, B. Joseph & GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**. July – August, 1998. Disponível em:

<http://find.galegroup.com.ez45.periodicos.capes.gov.br/gtx/infomark.do?&contentSet=IAC-Documents&type=retrieve&tabID=T002&prodId=AONE&docId=A20916746&source=gale&srcprod=AONE&userGroupName=capes58&version=1.0>. Acessado em 02 de jun. 2011.

1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

No ritmo acelerado da vida moderna, ao ato de fazer uma refeição, por vezes, é dada menor ou maior atenção do que mereceria. Essa variação acaba causando ora a imensidão de hábitos não saudáveis, denunciados a todo instante na sociedade, ora faz com que o momento ganhe outra conotação do que simplesmente saciar uma necessidade básica do ser humano: alimentar-se para poder nutrir seu corpo. Dessa forma, passa a ter outros significados e saciar outros desejos e necessidades.

Nos últimos vinte e cinco anos, uma visão chamada de pós-modernista tem analisado o comportamento do consumidor através de novas teorias insurgentes. Elas trazem a tona o consumidor pós-moderno que busca mais do que as qualidades físicas dos produtos para suprir necessidades em si, mas busca neles meios para atingir suas metas pessoais que, por sua vez, são tidas como suas necessidades e desejos (FIRAT e VENKATESH, 1995)⁸. Portanto, a complexidade com a qual têm de lidar as empresas se torna ainda maior, já que os benefícios buscados pelos consumidores não acaba somente nas satisfações atingidas pelos atributos físicos do produto, mas estão contidos na experiência que o uso do mesmo pode trazer; estão contidos nas próprias reações e sentimentos do consumidor que surgem como resposta a essa interação.

Pine II (2010)⁹ coloca que a definição do que é a experiência de consumo distingue-se da de serviço, assim como a desse último difere-se da dos bens materiais. Segundo o autor, a experiência acontece quando a empresa, mesclando bens tangíveis e serviços agregados, envolve cada consumidor de um jeito particular. O trabalho de Lima Filho *et all* (2010)¹⁰, que buscou descrever a experiência de consumo em diversos tipos de restaurantes, na cidade de Campo Grande, mostra como resultado que o tipo de restaurante *a la carte* está relacionado com experiências prazerosas que aliam encontros sociais ao ambiente, ao atendimento e ao sabor mais sofisticados. Em contrapartida, os restaurantes *fast food* e *self-service* têm como atrativo a praticidade e, no caso desse último, a solução cotidiana para a alimentação com uma variedade atrativa.

⁸ FIRAT, A. Fuat; VENKATESH, Alladi. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**; v. 22, dez. 1995.

⁹ PINE II, B. J. Escape the Commoditization trap. **Forwards**, p. 52, Mat/June. 2007. Disponível em: <http://www.strategichorizons.com/documents/Forward-May2007-EscapeCommoditizationTrap.pdf>. Acesso em 29 Nov. 2010.

¹⁰ LIMA FILHO, Dario de Oliveira, et all. Experiência de consumo em restaurantes comerciais. **FACEF Pesquisa**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 80-92, jan/abr 2010.

Segundo Hirschman e Holbrook (1982)¹¹, a “perspectiva hedônica de consumo refere-se às facetas do comportamento do consumidor relativos a aspectos multisensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência de consumo”. Essa é a perspectiva que nesses 25 anos tem aparecido como aquela competente para analisar o comportamento do consumidor pós-moderno. À luz da abordagem pós-modernista, podemos dizer que comer em um restaurante *a la carte*, portanto, sacia tanto a fome – tida como uma necessidade básica do indivíduo - como pode ser uma atividade desenvolvida com vista a saciar necessidades mais complexas como, por exemplo, desestressar depois de uma semana turbulenta de trabalhos; interação com amigos ou familiares, sentir-se feliz comemorando algum fato especial mediante um cardápio e ambiente mais sofisticados; mostrar afeto e compartilhar os prazeres da vida com alguém.

O alimento está bastante presente em nossa sociedade nos ritos de passagem, nas comemorações e em outras tantas situações cuja refeição é um pretexto para reunir pessoas, uni-las para sentir determinados sentimentos em relação à situação. Assim sendo, temos expressões bastante conhecidas que atrelam determinado acontecimento à refeição, como: almoço de negócios, jantar de confraternização, ceia de Natal, almoço de Páscoa, jantar do dia dos namorados, entre outras. Nessas situações, o que mais importa não é somente o alimento em si, mas toda atmosfera e o sentido que o contexto lhe traz.

Conforme apresenta Cobra (2008)¹², “o consumo de experiências é a busca de emoções e sensações intensas e multisensoriais”. Ou seja, mais de uma fonte de sentido atua para a vivência daquela experiência, sejam elas: paladar, audição, olfato, visão e tato. Segundo o mesmo autor, cada reação, seja ela fisiológica ou psicológica, produzida pela experiência é pessoal e única. Além disso, Hirschman e Holbrook (1982) colocam que essas emoções são provocadas por estímulos externos – aferentes – como sons e imagens, ou por estímulos internos – eferentes - como fantasias e imaginações criadas pelo próprio indivíduo que podem ser antigas ou novas, isto é, um elemento externo pode evocar lembranças (fantasias e imaginações).

Dessa forma, quanto mais elementos causadores de respostas subjetivas que tornem a experiência positivamente memorável para o cliente o ambiente do restaurante tiver, quanto mais esse envolvimento proporcionar as experiências as quais buscam seus clientes, mais vantagem competitiva este estabelecimento possuirá, pois proporciona aquilo que seus clientes desejam; aquilo que buscam ao saírem de suas casas. Segundo o presidente do Sindicato da Hotelaria e

¹¹ Hirschman, Elizabeth C; Holbrook, Morris B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, verão 1982.

¹² COBRA, Marcos (Org.). **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

Gastronomia de Porto Alegre (Sindpoa), Cacildo Vivian, os restaurantes porto-alegrenses já estão se dando conta disso e começando a proporcionar mudanças nos seus serviços e no ambiente aliando a criatividade ao serviço gastronômico (JORNAL DO COMÉRCIO, 2010)¹³. Portanto, torna-se cada vez mais necessário conhecer a fundo as necessidades e, principalmente, desejos do público-alvo a fim de garantir sustentabilidade ao negócio.

A análise da experiência de consumo dos frequentadores do restaurante Sharin, faz-se importante para sempre melhor atingir suas necessidades e desejos. E ainda levando em consideração que existe diferença entre serviço e experiência, constata-se espaço para pesquisa. Os elementos da mesma podem ser distribuídos em: quais os atributos – estímulos externos e internos - os consumidores buscam no restaurante que frequentam em seu tempo de lazer, quais expectativas emocionais e sensitivas possuem para o tempo que lá permanecerão e se essas expectativas foram alcançadas no restaurante Sharin. Dessa forma coloca-se a pergunta principal: **o que é e de que elementos é feita a experiência de consumo dos consumidores do restaurante Sharin?**

1.2 JUSTIFICATIVA

Há uma tendência de que mais e mais restaurantes venham a se preocupar com esses elementos que envolvem a experiência de consumo, pois se percebeu, nas últimas décadas, que não só o paladar está envolvido no ato de comer, mas os outros quatro sentidos também, e que são todos eles que causam a impressão de um momento agradável e não somente o paladar. É com todos os sentidos que o cliente irá degustar o alimento e guardar em sua memória a experiência que isso lhe proporcionou. A perspectiva hedônica, que dá luz para esse tipo de análise traz a origem da sua palavra à tona – *hedonikos*, que do grego significa “relativo ao prazer” –, dando importância aos demais sentidos envolvidos no consumo de algo para o qual parece, em primeira instância, somente ser importante um deles.

Em Porto Alegre, existem muitos restaurantes, porém, nem todos são iguais e atendem as necessidades do mesmo público. Mas existem, dentro desse número, aqueles restaurantes com a mesma proposta que se destacam pelo preparo de pratos por chefes renomados e de

¹³ BACELAR, Mayara. Restaurantes vão muito além dos cardápios. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, notícia da edição impressa de 17 fev. 2010. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=20249&codp=21&codni=3>>. Acesso em: 29 nov. 2010.

vasta experiência, que procuram criar suas dependências consonantes com o tipo de cardápio servido – decoração, música e disposição de móveis - assim como o tipo de serviço adequado e, conseqüentemente, cotar seus serviços a um preço que englobe todos esses benefícios.

O conhecimento dos atributos valorizados pelos clientes - por lhes trazerem experiências positivas e por influenciarem a escolha do restaurante - pode contribuir para a sustentabilidade e crescimento do negócio. Isso ocorre na medida em que os recursos despendidos para criar essa atmosfera, que ativa os cinco sentidos, são focados naquilo que realmente é atraente para o consumidor. Isto é, naquilo que realmente agrega valor a oferta, e será reconhecido pelo cliente. Esse conhecimento também permite que atuais clientes fiquem sempre mais satisfeitos, podendo aumentar o valor vitalício do cliente¹⁴; assim como atraindo novos consumidores que valorizem, também, estes atributos.

Assim sendo, essa pesquisa é de extrema importância para a gestão do negócio no qual se conduz o estudo de caso. Visto que existe uma vasta concorrência no setor de alimentação fora de casa, e que a cada ano, novos restaurantes surgem para ocupar espaço nesse mercado em crescimento, satisfazer o cliente é essencial, mas estar na busca da superação dessa condição, ou seja, encantá-lo pode ser decisivo para ser preferido pelo público-alvo.

Não obstante, ressalta-se que o tema tem valor acadêmico, visto que é um tema de estudo consideravelmente recente e que novas pesquisas sempre podem agregar novos conhecimentos à medida que forem comprovando necessidades mais complexas do consumidor: o pós-moderno. Dessa forma, a partir dessas constatações, as adaptações para a atividade do marketing organizacional podem ficar mais evidentes, contribuindo para a inovação, acompanhamento das mudanças no perfil do consumidor e sustentabilidade das organizações.

¹⁴ Expressão usada pelo marketing para referir-se aos fluxos de caixa futuros que um cliente pode representar para uma marca ou empresa. Refere-se também à lealdade de clientes, pois, dessa forma, poderiam ser gastos recursos para fidelizar clientes na expectativa de obter determinado retorno ao longo dos anos da atividade empresarial.

2 OBJETIVOS

Tendo em vista a resposta ao problema de pesquisa definido, referente ao tema escolhido, constituem-se os seguintes objetivos a serem alcançados:

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar os elementos que envolvem a experiência gastronômica de consumo.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

No intuito de alcançar o objetivo maior da pesquisa, acima disposto, tem-se que os objetivos específicos são:

- a) identificar os estímulos externos que são relevantes para os consumidores, para comporem a experiência de consumo;
- b) entender quais expectativas e respostas emocionais e sensitivas estão envolvidas nessa experiência – antes, durante e depois do consumo;
- c) averiguar se o restaurante Sharin representou uma experiência de consumo;
- d) verificar se as expectativas dos consumidores foram alcançadas no Sharin.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O restaurante Sharin foi fundado no ano 2000 pelo *chef* Alexandre Sharin buscando reproduzir de forma mais autêntica todos os sabores e aromas da culinária indiana, além de remeter seus convidados a uma viagem à Índia. Atualmente, com 10 anos de tradição, configura-se como o único e mais antigo restaurante indiano do sul do Brasil.

O interesse de Alexandre Sharin pela gastronomia veio da família italiana, onde cresceu observando a mãe, que dava cursos de culinária e falava em programas de televisão, e a irmã cozinhereira. Antes de abrir o empreendimento fez curso de culinária, morou em Nova York, foi dono de bar e organizou cardápios. Ao retornar ao Brasil, já com a vontade de abrir seu próprio negócio, conheceu o empresário indiano Mukesh Chandra que havia vindo ao Brasil para administrar o Hotel Laje de Pedra no Rio Grande do Sul. Na época, esse empresário possuía uma loja de produtos indianos em São Paulo e sugeriu que Alexandre abrisse uma filial em Porto Alegre. Foi ele o responsável por apresentar o universo indiano ao atual chef e proprietário do Sharin.

O que mais tarde daria motivação para a inauguração do Sharin foi a abertura, então, na época, de uma loja de produtos indianos: a Ganeshi, em 1997, em um movimentado shopping da capital. Em 1999 seu proprietário, ao retornar de uma visita à Índia, decidiu-se a inaugurar um restaurante típico, com a real intenção de “trazer um pedacinho da Índia para o sul do Brasil” (informação verbal)¹⁵. Inicialmente contratou dois dos melhores *chefs* indianos para assumirem a cozinha do restaurante. Além de, já na época, ter trazido elementos decorativos da Índia para atingir seu propósito. Hoje o proprietário também assume a função de chef do restaurante e se dedica integralmente ao estabelecimento, trabalhando 14 horas por dia.

Atualmente o restaurante tem a atuação de 10 funcionários, distribuídos nas seguintes atividades: três garçons que atendem o salão; quatro pessoas que preparam os pratos, entre ajudantes e cozinheiros; um segurança e uma pessoa no caixa. Com essa organização e o relacionamento com fornecedores tanto do Rio Grande do Sul, quanto de outros estados, o Sharin recebe em média 1600 clientes por mês para saborear a gastronomia indiana.

A culinária indiana é uma das mais exóticas do mundo, cheia de especiarias e bastante diversificada. Para as famílias indianas a comida não é somente uma necessidade do corpo,

¹⁵ SHARIN, Alexandre. Surgimento do restaurante Sharin. Porto Alegre, Restaurante Sharin, 11 mai. 2011. Conversa para a realização desta pesquisa.

mas está integrado a certos rituais e significados, tendo seu coração na mistura de especiarias chamada *masala*. A mesma possui, em média, 60 tipos de ervas, e cada uma destas “*massalas*” é específica para um tipo de carne ou prato. Segundo o dito popular “a comida que o homem come e seu universo devem estar em harmonia”.

O Sharin procura oferecer pratos que agradem diversos paladares com pratos picantes ou não. Sua especialidade são as comidas preparadas no forno *tandoor*. Esse forno é tradicional da Índia e principalmente usado na região norte. Ele é feito de tijolos e barros e o calor é produzido por carvão ou lenha. Os alimentos que terão sua cocção neste forno passam por uma preparação anterior e o prato resultante usa a nomenclatura *tandoori*, que remete à sua forma de preparo. Além disso, todo o ano o cardápio recebe revisões e mudanças para continuar a atrair seu público na descoberta de novos temperos e aromas. O restaurante, como fomentador não só da gastronomia típica indiana, mas de toda sua cultura, apresentando danças e instrumentos musicais típicos em datas comemorativas do Sharin. Além disso traz elementos como o *Holi* – festa das tintas celebrada na Índia pela chegada da primavera no hemisfério norte, e desenvolve algum evento especial no restaurante.

Entre os 60 pratos do cardápio, os clientes podem apreciar aves, carnes tradicionais e exóticas, como pato e coelho, além de opções de frutos do mar, com pratos a base de peixe e camarão. Entre os pratos com vegetais, o *allo tikki*, preparados em bolinhos de batata ao molho de tamarindo e cominho guarnecido de ervilhas ou *vegetables macchi* (postas de pintado com vegetais ao creme suave de *curry*). Dentre as bebidas destacam-se o coquetel *new deli* (gingibre, limão e rum), além do *tchai*: chá preto, gengibre, pimenta, leite e canela. De sobremesas, você encontrará os principais doces indianos, como: o *elaich kumani* (sorvete de creme com damasco em calda), *gulab jamun* (bolinhas de leite, embebidas em calda de açúcar e essência de rosas e cardamomo) e *halva gajor* (doce de cenoura).

Localizado no bairro Auxiliadora, na esquina das ruas Felipe Neri e Dr. Freire Alemão, a casa de esquina que abriga o restaurante chama atenção por sua cor, iluminação e decoração de traços indianos já percebidos no ambiente externo. Em seu espaço físico interno o Sharin conta com um salão principal para acomodação de até 85 clientes, incluindo a possibilidade de cortinas baixas para maior privacidade dos mesmos em determinadas mesas, bar e uma loja onde é possível adquirir roupas, obras de arte e temperos indianos, sendo todos esses ambientes decorados tipicamente. A decoração traz presente divindades indianas, como Ganesh, Lakshmi, Shiva e Sidarta Gautama (Buda), além de móveis com madeira esculpida que foram importados da Índia para compor o ambiente. O forno Tandoor e o elefante de 900 kg trazido da Índia destacam-se como atrativos.

O restaurante Sharin já recebeu diversos prêmios gastronômicos e é citado com frequência em revistas que sugerem os melhores restaurantes para se conhecer. Entre os prêmios e destaques estão alguns como: destaque na revista VEJA Porto Alegre – O Melhor da Cidade 2005 com indicação de melhor chef; indicação pela revista Gula como melhor chef e melhor restaurante de cozinha étnica de 2007 e, na última categoria, em 2008 também; ganhador do prêmio da Revista Sabores do Sul como melhor restaurante étnico de 2009 e 2010; indicação na revista VEJA Porto Alegre – Comer e Beber como melhor restaurante oriental.

Incluem-se, também, nos destaques do restaurante algumas aparições recentes em mídias especializadas, como a matéria na revista Best Home e Polo Sul em 2007, na revista Voto, em 2008, na revista Estilo e Versatile, em janeiro e abril de 2010, respectivamente. Além disso, o restaurante já recebeu diversas celebridades que em meio a espetáculos ou eventos, em Porto Alegre, aproveitam para conhecer a casa. Entre os clientes ilustres estão: Luana Piovani, Antônio Fagundes, Marisa Orth, Ari Fontoura, Suzana Vieira e Tarcísio Filho. Mas segundo o proprietário, um restaurante não vive só de prêmios e, portanto, o principal feito do Sharin é a obtenção de uma clientela frequente.

4 DADOS DO SETOR DE ALIMENTAÇÃO FORA DE CASA

O segmento brasileiro de Alimentação Fora do Lar (*food service*) é formado por restaurantes, lanchonetes, bares e outros agentes que oferecem refeições fora do lar. De acordo com o último levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), estima-se que o setor fature R\$ 154 bilhões, gerando emprego para aproximadamente seis milhões de brasileiros (BRASIL ECONÔMICO - SP, 2010)¹⁶.

Diariamente, 60 milhões de brasileiros realizam suas refeições fora de casa, ou seja, em torno de 32% da população do País, num montante anual de 22 bilhões de transações comerciais e faturamento perto de R\$ 420 milhões por dia, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A Associação Nacional de Restaurantes (ANR) calculou que, só no ano passado, as redes independentes do *food service* apresentaram crescimento de 9,7%, enquanto as franquias cresceram 8,5% (REVISTA ONLINE BRASIL ALIMENTOS, 2010)¹⁷.

Segundo o levantamento da empresa de consultoria de varejo Gouvêa de Souza, o brasileiro está comendo mais fora de casa. A análise da empresa mostrou aumento de 30% entre os anos de 2002 e 2008. A pesquisa ainda revelou que o ticket médio¹⁸ no almoço é de R\$ 17,00 em dias úteis, e de R\$ 37,20 no final de semana (BRASIL ECONÔMICO, 2010)¹⁹.

Das cinco regiões do país, o Sul é a terceira no ranking do número de habitantes que se alimentam fora de casa com um percentual de 27,7%. As razões para os índices altos de todas as regiões seriam um misto entre o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, que não tem tempo de cozinhar para a família, como tradicionalmente era, e a situação econômica brasileira positiva.

O Sindpoa oferece para pesquisa, em sua página eletrônica²⁰, as opções gastronômicas na cidade. As opções são tão vastas que há uma separação por tipo de cozinha e têm-se as seguintes modalidades: bar, bar noturno, bistrô, buffet kilo/livre, café colonial, cafeteria, casa

¹⁶ PEREIRA, Carolina. Alimentação fora de casa cresce e abre oportunidades de negócios. **Brasil Econômico – SP**, São Paulo, 10 nov. 2010, p. 332.

¹⁷ Newsletter Cozinha Profissional. Setor de *food service* projeta um avanço de até 15% no ano. **Revista Online Brasil Alimentos**, jun. 2010. Disponível em: <<http://www.brasilalimentos.com.br/food-service/2010/setor-de-food-service-projeta-um-avan%C3%A7o-de-at%C3%A9-15-no-ano>>. Acesso em 29 nov. 2010.

¹⁸ Valor gasto em média pelos consumidores.

¹⁹ Brasil Econômico. Alimentação fora de casa cresce e abre oportunidade de negócios. **GSeMD – Gouvêa de Souza**, nov. 2010. Disponível em: <http://www.gsmmd.com.br/port/abre_clipping.aspx?id=72>. Acesso em: 27 nov. 2010.

²⁰ <http://www.shrbs-rs.org.br/>

de filés, casa noturna, churrascaria, confeitaria, cozinha alemã, árabe, chinesa, espanhola, francesa, indiana, internacional, italiana, japonesa, mexicana, natural, polonesa, portuguesa, regional, tailandesa, uruguaia, cyber cafés, feijoada, fondue, galeterias, grelhados, lancheria, pizzaria, tele-entrega. O resultado total pode ser acompanhado em 15 páginas contendo 10 opções de gastronomia cada, e isso dá a noção da competitividade do setor. Ou seja, quanto mais exatamente atingidas as necessidades e desejos do cliente em um determinado estabelecimento, maior possibilidade de, em uma nova escolha, ele lembrar-se positivamente do, e maior chance de escolhê-lo novamente. Daí a importância de conhecer o que buscam os frequentadores do estabelecimento.

O mercado de gastronomia vem tendo crescimento em todo o Brasil, acompanhando o aumento do poder aquisitivo da população e a ANR (2010)²¹ prevê um salto de 13% no faturamento do setor em relação ao ano passado, isto é o triplo do Produto Interno Bruto (PIB) previsto para este ano de 2010. Sendo assim, novos empreendimentos surgem a cada ano para aproveitar o mercado em expansão, porém, o despreparo para abertura do negócio e para atender os clientes, perdendo-os para a concorrência, faz com que dos 150 restaurantes abertos no ano, apenas 50 sobrevivam após o primeiro ano de vida, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel). Há consenso dos atuantes da área de que este é um ramo que exige muita dedicação e que muitas vezes os empreendedores não dão importância merecida ao serviço prestado e o mesmo acaba por ser decisivo na competitividade. Segundo o coordenador do MBA de gastronomia da Universidade Anhembí Morumbi, Mário Oliveira, a concorrência está cada vez mais dinâmica e acirrada e, nesse contexto, o treinamento dos funcionários envolvidos e a qualidade do tratamento aos clientes são fundamentais (ESTADÃO.COM.BR, 2010)²².

²¹ Estadão.com, 14 set. 2010. Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/index.php/atualidade/item/6156/>. Acesso em: 20 nov. 2010.

²² MASSOTE, Clara. Manter restaurante exige dedicação total. **Estadão.com.br**, 14 set. 2010. Disponível em: http://economia.estadao.com.br/noticias/Sua%20Carreira+,manter-restaurante-exige-dedicacao-total,not_35191.htm. Acesso em 29 Nov. 2010.

5 REVISÃO TEÓRICA

5.1 CONCEITOS DE MARKETING

O marketing é dentre as funções administrativas, aquela que mais aparece frente ao público consumidor de determinado produto ou serviço justamente por ser confundido com propaganda. Porém, esta última é somente um item dos muitos administrados pelo marketing. Dessa forma, há muitas outras funções e decisões a serem tomadas pelos profissionais dessa área antes de expô-las aos clientes com o intuito de que os objetivos da empresa sejam alcançados.

Segundo Kotler (2007)²³, atingir as metas da empresa significa identificar com sucesso as necessidades e desejos do mercado-alvo e supri-los de forma mais eficaz e eficiente que a concorrência. Assim a empresa obteria lucro pela satisfação gerada aos seus clientes. O foco nas necessidades do cliente faria com que todas as atividades que o afetam fossem a elas dirigidas.

O autor expressa a importância das necessidades e desejos dos clientes para poder melhor orientar as atividades da empresa. Com isso se teria a obtenção da satisfação dos clientes e, como consequência, lucro. Isto é, as empresas deveriam ofertar aquilo que seu público deseja e necessita e não ofertar aquilo que deseja ou sabe fazer, esperando atrair quaisquer pessoas que, por ventura, se identifiquem. De acordo com Levitt (*apud* KERMALLY, 2004, p. 45)²⁴:

O ato de vender foca-se nas necessidades do vendedor, já o marketing, nas necessidades do comprador. Vender se preocupa com a necessidade que o vendedor tem de converter seu produto em dinheiro; o marketing com a idéia de satisfazer as necessidades do consumidor pelo significado do produto [...].

Schmitt (2004)²⁵ critica a abordagem tradicional do marketing, dizendo que alguns conceitos e atitudes estão muito em função dos benefícios do produto e não do cliente. A diferenciação, por exemplo, em tese, é ser diferente, mas não é necessariamente isso que será valorizado pelo cliente. Além disso, via de regra, os clientes são vistos como “seres racionais que fazem sempre a comparação mental das características funcionais e benefícios, quando,

²³ KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2007.

²⁴ KERMALLY, Sultan. **Gurus on Marketing**. Thorogood Publishing Ltd.; 2004, p. 45.

²⁵ SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução nos relacionamentos com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

na verdade, são pessoas frequentemente envolvidas em compras motivadas pela emoção, intuição e impulso” (SCHMITT, 2004, p. 22)²⁶.

A abordagem tradicional do marketing, se for analisada com atenção, associa a satisfação do cliente com o alcance de suas expectativas quanto ao produto em si, já que por essa abordagem o cliente é racional e irá comparar os seus atributos com o produto da concorrência. Dessa forma, um cliente satisfeito é aquele que obteve as funcionalidades em um produto as quais estava desejando ou necessitando. Porém, deve-se observar que os efeitos dos atributos do produto ou serviço vão além de suas funcionalidades; atingem, por exemplo, o estado emocional dos indivíduos e todas as conexões experiências que podem ser obtidas, que pode agradar ou não o cliente, e que na abordagem clássica não é levado em conta. Segundo Schmitt (2004, p.24)²⁷ “o conceito de satisfação é orientado para resultado”, já a experiência é orientada para o processo. Dessa forma, a empresa que foca na experiência do cliente tem mais chances de se diferenciar do concorrente e obter a preferência do consumidor.

5.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Atualmente, os consumidores têm, com raras exceções, muitas empresas ofertando os mesmos produtos e serviços (de modo amplo, em termos de espécies). Dessa forma, têm de decidir entre um ou outro fornecedor ou prestador de serviços. E tem-se diante da escolha, um indivíduo que, ao optar pelo consumo de um bem ou serviço, não age somente levando em conta os aspectos econômicos. Assim, pode-se perguntar: o que levaria uma pessoa a escolher determinado restaurante a outro tendo em vista que oferecem cardápio da mesma culinária?

Os fatores culturais, sociais e pessoais, segundo Kotler (2007)²⁸, influenciam decisivamente o comportamento do consumidor. Nesse sentido, os culturais seriam aqueles fatores ligados ao contexto de vida do indivíduo que lhe proporciona sua estrutura cultural: a classe social, sua própria cultura e seus valores. Isto é dizer que pessoas com traços culturais parecidos tendem a se comportar mais similarmente que aquelas de traços distintos; já os

26 SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução nos relacionamentos com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004, p. 22.

27 SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução nos relacionamentos com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004. p. 24.

28 KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2007.

sociais são os grupos de referência que o indivíduo tem, e que nada mais são do que qualquer um que exerça influência direta ou indireta sobre o comportamento do mesmo. O autor separa este grupo de fatores em quatro tipos:

a) Grupos de afinidade primários: constituí-se das pessoas com as quais o indivíduo interage contínua e informalmente, como: família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho;

b) Grupos de aspiração: é o grupo de determinadas pessoas com características específicas ao qual se deseja pertencer;

c) Grupos de dissolução: representa aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados.

Por último, os fatores pessoais são as características de cada indivíduo em determinado momento, isto é, idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, personalidade, auto-imagem, estilo de vida, etc.

McCarthy e Perreault (1997)²⁹ colocam que variáveis psicológicas, influências sociais e a situação de compra afetam em conjunto o comportamento de compra do indivíduo. Quanto aos aspectos, tais variáveis compreendem os seguintes elementos:

Variáveis psicológicas: motivação, percepção, aprendizado, atitude, personalidade e estilo de vida;

a) Influências sociais: família, classe social, grupos de referência, cultura;

b) Situação de compra: razão da compra, momento e aspectos do entorno.

Assim, o indivíduo junta todos esses aspectos para tomar sua decisão, que pode ser de efetuar a compra ou não.

Levy (1959)³⁰, ao mesmo tempo em que afirma que o consumidor não é funcionalmente orientado, como se pensava até então – se é que um dia fora – defende a idéia de ampliação do modo como o consumidor pode gastar seu dinheiro teve impacto sobre a sua motivação. Segundo o autor, as “pessoas compram coisas não só pelo que elas podem fazer, mas também pelo que significam”. Isto é,

quando as pessoas falam sobre o que compram e porque compram, demonstram diferentes lógicas para tanto; referem-se à conveniência, descuido, pressão familiar e outras pressões sociais, razões do complexo econômico, propaganda e cores bonitas (LEVY, 1959, p. 119)³¹.

Os consumidores, ao efetuar a compra de variados itens, procuram satisfazer a diversas preocupações e anseios e desejos, respondendo não mais se o item é necessário, mas

²⁹ MCCARTHY, Jerome & PERREAULT, William. **Marketing Essenciais**. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

³⁰ LEVY, Sidney J. Symbols of Sale. **Harvard Business Review**, v. 37, jul./ago, 1959, p. 117–124.

³¹ LEVY, Sidney J. Symbols of Sale. **Harvard Business Review**, v. 37, jul./ago, 1959, p. 119.

se dele gostam ou se desejam obtê-lo. Sendo assim, o consumidor percebe os produtos com valor pessoal e social, além de seus atributos tradicionais de utilidade.

5.3 CONSUMO MODERNO E PÓS-MODERNO

O consumo, em seu aspecto moderno, deriva de um tipo de sociedade que, dentre outras características, confere extremo valor aos aspectos racionais e econômicos, e tem suas noções de indivíduo, e de si própria, influenciados pela ciência, racionalidade e tecnologia.

Segundo Firat e Venkatesh (1995)³² o modernismo significa a existência de determinadas condições, listadas a seguir:

- a) o estabelecimento de uma ordem racional;
- b) a emergência da matéria cognitiva;
- c) o surgimento de uma ciência e ênfase no progresso material pela aplicação de tecnologias científicas;
- d) realismo, representação e a unidade de proposta na arte e na arquitetura;
- e) a emergência do capitalismo industrial;
- f) a separação da esfera da produção – institucional e público – da esfera do consumo – doméstico e privado.

Nesse contexto, o consumidor que emerge é aquele tido como centrado, voltado para questões racionais e não vulnerável aos limites do corpo, sensações e emoções. Estes consumidores são tratados como idênticos e de comportamentos invariáveis, do qual resulta uma abordagem massiva do público-alvo: sem muita atenção às especificidades de cada indivíduo. É tido como verdade que eles avaliam o que compram comparando produtos de forma racional, optando pelo de melhor custo-benefício. O foco das empresas, portanto, é o melhor custo-benefício (foco em produto) e orientação homogênea ao mercado. A experiência de consumo nesta abordagem é avaliada como o simples fato da agregação de valor econômico.

A visão do modernismo, de acordo com os pós-modernos, “negligenciou” os aspectos que compõem verdadeiramente a vida humana, em todas as suas facetas, e é isso que a nova

³² FIRAT, A. Fuat; VENKATESH, Alladi. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, v. 22, dez. 1995.

abordagem vem trazer novamente à tona. Tratar a realidade como mais do que racionalismo, mas também como cultura, estética, linguagem e símbolos.

O pós-modernismo rejeita a extrema disciplina e é eclético em termos de pensamento e prática. Sustenta que as “micro-práticas da vida diária, as instabilidades, as mudanças, a pluralidade melhor definem a condição humana do que as impetradas pelo modernismo – continuidade, progresso e ordem” (FIRAT e VENKATESH, 1995, p. 243)³³. Na relação econômica e social, diferentemente da abordagem anterior, a pós-moderista assume que a comunidade tem participação tanto no processo produtivo como no processo de consumo. Ela não lida com a idéia de uma verdade única e outra em oposição, mas com várias teorias passíveis de coexistência em que não são de todo contrária e nem de todo congruentes, entretanto, coexistem. A representação significava, no modernismo, a observação e compreensão da realidade objetiva; já no pós-modernismo, impera a noção de que é possível intervir na realidade não só por meios tecnológicos, mas por outros aspectos do ser humano não considerados na proposta anterior. A realidade não precisa ser somente a objetivamente existente, mas pode ser manipulada para os fins desejados. Hoje, por exemplo, o ambiente das lojas é totalmente manipulado para de alguma forma tentar influenciar compradores. Nesse universo, onde o simbólico tem valor, aquilo que produz sensações é tão importante quanto o racional.

Firat e Venkatesh (1995)³⁴ apresentam como cinco as características fundamentais do pós-modernismo:

a) hiper- realidade: é a representação de uma realidade através de imagens, sensações e idéias, isto é, uma simulação. Quando ela consegue capturar a imaginação dos indivíduos, os mesmo validam esta realidade através dos comportamentos que passam a ter em resposta ao seu envolvimento. Há, no contexto atual, exemplos de várias organizações que apostam na construção de uma realidade para satisfazer os indivíduos, que tem como característica o gosto por realizar simulações. Podemos citar a Disney World, por exemplo, ou cinemas de três ou quatro dimensões.

b) fragmentação: é a decomposição do imperativo de uma realidade adequada em várias realidades cabíveis de existência. Os indivíduos estão libertos de procurar ou se conformar com somente um tipo de experiência adequado; não precisam buscar razões

³³ FIRAT, A. Fuat; VENKATESH, Alladi. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**; v. 22, dez. 1995, p. 243.

³⁴ FIRAT, A. Fuat; VENKATESH, Alladi. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**; v. 22, dez. 1995.

consistentes para cada ato. Ao contrário, podem viver cada momento aproveitando-o ao máximo pela experiência sentida, pela excitação dos sentidos e pelo prazer, sem buscar explicações racionais.

c) descentralização do sujeito: os indivíduos não precisam ser ou buscar ser centrados. Essa característica expressa a relação entre objeto (produto consumido) e sujeito, através da qual representam as suas imagens e seus comportamentos.

d) reversão da relação entre produção e consumo: não há distinção entre produção e consumo; eles ocorrem simultaneamente. Há um ciclo de produção e consumo, de modo que a produção é também um ato de consumo e vice-versa. O indivíduo produz sua experiência de consumo: produção e consumo ao mesmo tempo.

d) justaposição dos opostos: é a aceitação das diferenças por reconhecer a existência de diferenças - não incompatibilidades -, ou fragmentos - mas não conflitos. Diferentes realidades e influências podem conviver ao mesmo tempo em um mesmo indivíduo ou em uma mesma obra de arte, sem que se precise comprometer-se com apenas uma delas.

Nessa conjuntura, a experiência de consumo do consumidor pós-moderno é avaliada pelo simbolismo e pela auto-imagem nela construída mais fortemente do que só pelos benefícios do produto em si. Nem sempre os consumidores terão adquirido um determinado produto ou prestação de serviço para utilizar ou beneficiar-se da forma como foi projetado; cada um pode obter benefícios pelo sentido que dá ao bem ou serviço adquirido.

O consumo do pós-modernismo, como já elucidada uma de suas características, é fragmentado, e sendo assim, cada indivíduo detém o poder de escolher dentre diversos itens a serem consumidos, mesmo dentro de uma mesma família. Não existe um tipo de produto para determinados tipos de indivíduos; existem produtos que serão escolhidos por cada um por representarem determinado benefício e imagem. O indivíduo munir-se-á de vários bens espalhados no mercado para manifestar sua personalidade e construir sua imagem. Além disso, cada pessoa não precisa manter uma linearidade, pode experimentar montar sua imagem ao sabor de sua vontade, pois ao consumidor pós-moderno é dado o direito de ser e sustentar influências diversas, ao mesmo tempo, sem ter que optar por uma ou ser sempre o mesmo. Por fim, a escolha do produto se dá, então, pelo modo como o mesmo consegue suscitar sentimentos no consumidor, expressões e experiências positivas e não só por seus atributos (os que são pensados pela empresa que o fabrica).

5.4 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

As expectativas dos consumidores podem ser definidas como “os resultados ou eventos que uma pessoa espera por” (MCCARTHY e PERREAULT, 1997, p. 155)³⁵. A expectativa do consumidor refere-se aos benefícios e utilidades, sentimentos positivos e alcance de necessidades que ele espera poder obter daquilo que a empresa está ofertando. Dessa forma, é muito importante a administração das expectativas do cliente, pois estarão bastante propensos a ficar insatisfeitos caso suas expectativas não sejam alcançadas.

A avaliação que um consumidor faz a respeito do bem consumido ou serviço recebido não é sobre a ausência do bem ou do serviço, mas sim relativamente ao grau de expectativas que criou. Por isso, diz-se que a experiência de cada cliente é única e somente ele pode avaliá-la, levando em conta, principalmente, suas expectativas anteriores. Consumidores que contratam uma empresa pela primeira vez têm uma percepção diferente daqueles que já a contrataram, pois, no último caso, seu nível de expectativa da prestação do serviço ou da entrega de um produto é, no mínimo, igual à anterior.

Então, coloca-se a importância da unidade entre os elementos do composto do marketing – preço, praça (distribuição), promoção (comunicação) e produto. O foco demasiado em comunicação, por exemplo, sem a elaboração de um produto que sustente as expectativas criadas pelos clientes pode levar até ao insucesso do negócio. Não é que o produto esteja errado, mas o tamanho da expectativa que se criou foi tamanho que o produto não satisfaz tudo que se esperava. Já se a promoção acerca do produto não for tão grande (representando somente quilo que ele realmente é) o consumidor terá expectativas reais ou até mesmo abaixo do que será a ele oferecido e isso pode deixá-lo satisfeito ou até surpreendido.

5.5 CONSUMO HEDÔNICO

Diferentes motivações podem levar os indivíduos a consumir determinado bem ou prestação de serviço, isto é, um conjunto de necessidades e desejos levam a pessoa a certos comportamentos. As motivações, entretanto, são divididas em dois grupos; utilitárias ou

³⁵ MCCARTHY, Jerome & PERREAULT, William. **Marketing Essenciais**. São Paulo: Editora Atlas, 1997. p. 155.

hedônicas. As motivações utilitárias são aquelas que levam o consumidor a obter um produto em razão do benefício decorrente de seus atributos. Já as motivações hedônicas referem-se àquelas envolvendo experiências sensoriais, emocionais e fantasiosas.

As pesquisas sobre o consumo hedônico são bastante recentes - últimos 40 anos – e ganharam força com a publicação de autores como Hirschman e Holbrook (1982)³⁶. Segundo eles, o “consumo hedônico designa aquelas facetas do comportamento do consumidor que se referem aos aspectos multisensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência de um indivíduo com um produto”. Na experiência hedônica de consumo, o indivíduo dá maior importância a suas respostas subjetivas e à interação com o objeto ou serviço do que aos atributos funcionais destes.

Quando se trata de consumo hedônico, diz-se que o consumidor expressa respostas hedônicas, quais sejam: imagens multisensoriais criadas pelo indivíduo em resposta a interação de consumo; e emoções (sentimentos). A criação das imagens multisensoriais não se dá somente pelos estímulos sensoriais do exterior, mas também do próprio indivíduo que produz os estímulos ao perceber fatores através do tato, olfato, audição, visão e paladar.

Segundo Hirschman e Holbrook (1982)³⁷, as imagens produzidas como resposta aos estímulos podem ser de dois tipos: históricas, quando a pessoa relembra fatos que realmente ocorreram; ou imaginárias, quando o consumidor constrói uma imagem, uma cena que, na realidade, não aconteceu por completo. Já quanto às emoções, tem-se que estas podem ser, por exemplo, prazer, inveja, medo, raiva e êxtase, e que alteram não só o estado mental do indivíduo, mas também físico. Estes sentimentos que surgem da interação do consumo têm papel bastante importante no consumo de certos bens, como novelas, jogos e eventos esportivos. Mas também estão atrelados ao consumo de simples produtos como, por exemplo, cigarro, vestuário e comida.

Dizer que da interação de consumo o indivíduo obterá respostas subjetivas é também dizer que cada indivíduo tem uma experiência resultante dessa interação, que será diferente da de outras pessoas. Isso se dá na medida em que cada pessoa tem uma resposta aos estímulos sensoriais percebidos, visto que muitas das sensações ou imagens, que o indivíduo produz como resposta, partem de experiências prévias que o mesmo teve ao longo da vida.

Os produtos, quando analisados sob o ponto de vista dessa perspectiva deixam de ser um fator objetivo para se tornarem subjetivos no que tange ao que ele representa e não ao que

³⁶ Hirschman, Elizabeth C; Holbrook, Morris B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, verão 1982.

³⁷ Idem.

realmente é, por concepção. Na realidade, essa teoria não quer tirar o valor dos atributos objetivos e funcionais dos bens, mas quer estender a análise das teorias clássicas.

5.6 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Influenciado inicialmente pelo campo da economia, o marketing tinha uma abordagem racional, isto é, voltado para o produto, buscava satisfazer um consumidor tido como racional, que comparava racionalmente suas possibilidades de compra, através dos atributos do produto e buscava “maximizar utilidade para aumentar o prazer e evitar a dor” (MIGUELES, 2007, p. 13)³⁸. Desde este momento, que durou de 1912 a 1980, o marketing passou por várias fases de pensamento, onde aos poucos foram introduzidas questões em relação ao comportamento do consumidor e, mais adiante, em 1990, o foco no cliente (KERMALLY, 2004)³⁹.

As pesquisas tradicionais sobre o comportamento do consumidor buscavam entender aspectos relacionados com o processo de escolha feito pelo consumidor que culminaria com a compra. Porém, levando-se em consideração a perspectiva experiencial, onde questões multisensoriais, de simbolismos e emoções são centrais,

a decisão de compra de alguém é, obviamente, somente um pequeno componente na constelação de eventos envolvidos no contexto da experiência de consumo. [...] Dessa forma, parte-se de uma visão positiva tradicional para atentar a questões mentais que envolvem o ato de consumir. (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982, p 137)⁴⁰.

Em oposição ao pensamento do consumidor como um pensador racional e lógico, tem-se a tônica da visão experimental. O consumo, de acordo com esta visão, passa a ser visto como algo que envolve fantasias, sentimentos e prazeres e é tratado como uma consciência subjetiva de uma variedade de valores simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982)⁴¹.

A experiência de consumo não está orientada para que o cliente obtenha satisfação após a aquisição de determinado produto ou serviço, mas para que essa satisfação ocorra em

³⁸ MIGUELES, Carmen (Org). **Antropologia do Consumo: Casos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007, p. 13.

³⁹ KERMALLY, Sultan. **Gurus on Marketing**. Thorogood Publishing Ltd.; 2004.

⁴⁰ HIRSCHMAN, Elizabeth C; HOLBROOK, Morris B. The experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, 1982, p 137.

⁴¹ HIRSCHMAN, Elizabeth C; HOLBROOK, Morris B. The experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-139, 1982.

todos os pontos de contato entre empresa e consumidor. A diferença entre essas duas práticas é que a primeira abordagem preocupa-se com resultados e, na última, a preocupação está em todo o processo: antes, durante e depois. Mesmo que os atributos do produto ou serviço sejam os esperados pelo cliente, se a experiência para obtê-los não for satisfatória, a percepção de satisfação geral será influenciada, pois é o todo que a compõe. Isto é, a satisfação final do cliente não será composta somente dos benefícios que o produto ou serviço adquirido lhe causar, mas sim de todos os pontos positivos e negativos que permearam a prestação do serviço ou a compra do bem, sua utilização e posterior reflexão.

Enquanto as pesquisas clássicas sobre o consumidor focaram-se nos aspectos tangíveis dos bens (ex.: calorias, tamanho, etc.) – aqueles de funções utilitárias -, a perspectiva experimental explora as características que não são tangíveis: os valores simbólicos e as características subjetivas (ex.: sociabilidade, elegância, etc.). Além disso, prega-se extrema importância ao momento do consumo, que antes não tinha tanta importância, tanto quanto as atividades de pré e pós-venda.

“A proposição tradicional de valor dos produtos e serviços já não são mais adequados para diferenciação” (CARBONE, 1998, p. 62)⁴². As organizações devem elevar a experiência do cliente ao mesmo nível de preocupação e cuidado que possuem com produtos e serviços, de modo a criar uma experiência única de consumo onde produtos e serviços fazem parte desta. A Disney World, por exemplo, é um dos maiores exemplo de experiência de consumo e também pioneira a utilizar esse foco. A empresa apropria-se de uma visão holística de seu negócio e concatena todos os esforços para demonstrar uma só essência de Disney World. A exemplo dessa grande corporação, outras empresas podem unificar suas ações na construção de uma experiência única e bem valorizada pelo cliente.

As experiências emergiram como o próximo passo para o que chamamos de progressão do valor econômico. De agora em diante, empresas líderes de mercado – vendendo para o consumidor ou para outras empresas – vão descobrir que a próxima batalha pela competitividade está no estabelecimento de experiências. (PINE e GILMORE, 1998)⁴³

⁴² CARBONE, Lewis P. Total customer experience drives value. **Management Review**, v. 87, n. 7, jul./ago. 1998, p. 62.

⁴³ PINE II, B. Joseph & GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**. July – August, 1998. Disponível em:
http://link.periodicos.capes.gov.br.ez45.periodicos.capes.gov.br/sfxlcl3?url_ver=Z39.88-2004&url_ctx_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:ctx&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&ctx_ver=Z39.88-2004&rft_id=info:sid/sfxit.com:azlist&sfx.ignore_date_threshold=1&rft.object_id=954921344187. Acessado em 02 de jun. 2011.

Uma pesquisa feita por pesquisadores da Harvard Business Review (apud CARBONE, 1998, p.62)⁴⁴ concluiu que a crença, por muito tempo aceita, de que o consumidor é racional, preocupado com preços e com motivações utilitárias – orientadas para produto – é considerada incorreta. Estudos indicam que a motivação do consumidor é muito menos influenciada por atributos tangíveis do que pelas emoções e sentimentos que surgem da vivência de toda a experiência que envolve o consumo de certo bem ou a prestação de certo serviço. Isso indica que é quase determinante para o sucesso das organizações a preocupação com o quesito subjetivo e experiencial, ainda mais quando falamos do mercado atual, no qual cópias de produtos se fazem tão rapidamente.

Segundo Lofman (1991)⁴⁵ os pesquisadores do comportamento do consumidor têm se dividido em duas vertentes que podem não ser tão opostas de todo. De um lado teríamos os instrumentais que acreditam no consumidor racional e no sistema de processamento da informação para solucionar um problema e efetuar uma compra para suprir determinada necessidade. Na outra extremidade teríamos, segundo o mesmo autor, os hedônicos que acreditam no consumo em busca de diversão, entretenimento. Porém, sua observação é de que o consumidor possui características de ambas as teorias e que a experiência de consumo pode ser uma mistura das duas abordagens.

5.7 CARACTERÍSTICAS DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Uma experiência ocorre quando a empresa utiliza serviços e bens, fazendo com que o primeiro seja seu palco de atuação e o segundo seu suporte, criando nesse conjunto um evento positivamente memorável para seu consumidor. A experiência deve ser entendida como uma oferta real, assim como é um serviço ou um bem qualquer (PINE e GILMORE, 1998)⁴⁶.

⁴⁴ CARBONE, Lewis P. Total customer experience drives value. **Management Review**, v. 87, n. 7, jul./ago. 1998, p. 62.

⁴⁵ LOFMAN, Brian. Elements of Experiential Consumption: an exploratory study. In: **Advances in Consumer Research**, v. 18, ed: Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 729-735.

⁴⁶ PINE II, B. Joseph & GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**. July – August, 1998. Disponível em:

Quando a economia passou a crescer seu foco na oferta de serviços, os empreendimentos tiveram que perceber peculiaridades na sua forma de atuação para conquista de mercado, que não eram aplicadas quando da simples oferta de bens. Dessa mesma forma, o foco na oferta de experiência, que é forte tendência para diferenciação como já explicitado por Pine e Gilmore, necessitará de modificações na forma de gerenciamento em decorrência de suas características.

As duas principais características da experiência de consumo citadas por vários autores são:

- (a) são criadas e permeadas por fatores emocionais, os sentidos e a própria mente;
- (b) são únicas e individuais, sendo interpretadas por cada um de forma diferenciada, levando em conta experiências anteriores e as resposta individual aos estímulos recebidos (ABRAHAMS, 1986, apud ALBRECHT 2010)⁴⁷.

Muitos produtos projetam importantes características não verbais que devem ser vistas, ouvidas, provadas, sentidas, cheiradas para serem apreciados corretamente. Na verdade, em várias situações (assistir a um filme, comer em um restaurante, jogar tênis) muitos canais sensoriais operam simultaneamente. (HIRSCHMAN e HOLBROOK 1982, p 134)⁴⁸.

Essa proposição dos autores corrobora a primeira característica da experiência de consumo: fatores sensoriais e psicológicos têm papel fundamental nessa relação de consumo. Ao contrário das funções utilitárias de um produto (finalidade do produto *per se* que maximiza ganho e diminui custos), o consumo de experiência busca “diversão, entretenimento, fantasias, excitação, estímulos sensoriais e prazer” (HIRSCHMAN e HOLBROOK 1982, p 134)⁴⁹ durante a experiência – momento este também que confunde aquisição do bem, do serviço e da experiência, e do consumo dos mesmos.

No mesmo sentido das características colocadas por Abrahams, PINE e GILMORE (1998)⁵⁰ descrevem que a existência da experiência está na mente do indivíduo que a

http://link.periodicos.capes.gov.br.ez45.periodicos.capes.gov.br/sfxlcl3?url_ver=Z39.88-2004&url_ctx_fmt=infofi/fmt:mtx:ctx&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&ctx_ver=Z39.88-2004&rft_id=info:sid/sfxit.com:azlist&sfx.ignore_date_threshold=1&rft.object_id=954921344187. Acessado em 02 de jun. 2011.

⁴⁷ ALBRECHT, Cristian Freire. **Além da Carne Assada Sobre Brasas: os elementos da experiência de consumo do churrasco**. 2010. 152 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

⁴⁸ HIRSCHMAN, Elizabeth C; HOLBROOK, Morris B. The experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, 1982, p. 134.

⁴⁹ Idem.

⁵⁰ PINE II, B. Joseph & GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. July – August, 1998. Disponível em:

vivenciou e que esteve envolvido emocional, intelectual, física, e até espiritualmente, sendo ela, portanto, inerentemente pessoal. E que, dessa forma, é única, pois deriva da interação da mente do indivíduo com o evento vivenciado.

Pine e Gilmore (1998)⁵¹ dividem a experiência em duas dimensões:

- a) participação do consumidor;
- b) relação ambiental que conecta o consumidor ao evento ou performance.

Segundo a visão dos autores, se tivéssemos um espectro representando as experiências, em uma ponta teríamos a participação passiva do consumidor – caracterizado porque este não afeta em nada o evento, como, por exemplo, uma apresentação de uma orquestra -, e na outra ponta teríamos a participação ativa do consumidor – o mesmo tem papel essencial na construção do evento, como é o caso de visitantes em uma estação de esqui que esquam pelas pistas oferecidas. Com relação à segunda dimensão, se usássemos a figura do espectro novamente, teríamos em uma das extremidades o caso de absorção, ou concentração, como no caso de assistir a um filme na televisão em casa; e na outra extremidade teríamos imersão, como o caso de assistir a um filme no cinema.

São propostas quatro tipos de experiência de acordo com as características das duas dimensões que apresentam, e estão descritas na tabela abaixo. Embora a classificação, os autores afirmam que uma experiência rica detém característica desses quatro tipos, como é o próprio caso de ir à Disney World ou a um cassino em Las Vegas.

TIPO DE EXPERIÊNCIA	DIMENSÃO PARTICIPAÇÃO	DIMENSÃO RELACIONAMENTO
Entretenimento	Participação mais passiva que ativa.	Conexão com o evento mais de concentração que imersão.
Educacionais	Envolve maior participação ativa.	Os envolvidos estão mais fora do evento que imersos no seu contexto.
Escapistas	Participação ativa.	Imersão do consumidor.
Estéticos	Sua participação tem pouco ou nenhum efeito sobre o evento.	Consumidores imersos na atividade ou no contexto.

Quadro 1 - Tipos de experiências
Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1998)

http://link.periodicos.capes.gov.br/ez45.periodicos.capes.gov.br/sfxlcl3?url_ver=Z39.88-2004&url_ctx_fmt=infofi/fmt:kev:mtx:ctx&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&ctx_ver=Z39.88-2004&rfr_id=info:sid/sfxit.com:azlist&sfx.ignore_date_threshold=1&rft.object_id=954921344187. Acessado em 02 de jun. 2011.

⁵¹ Idem.

Tellegen (1981, apud LOFMAN 1991, p.730)⁵² afirma que uma “perspectiva experiencial representa um estado de receptividade e abertura, para deixar-se envolver nas situações, estímulos sensoriais ou imaginários que venham a acontecer”. No mesmo sentido, Richardson (1984, apud LOFMAN 1991, p.733)⁵³ sustenta que a experiência é “um evento para ser descrito em termos de sensações, imaginação e contexto afetivo”.

Estímulos físicos como música, luminosidade ou cores geram sensações captadas por nosso cinco sentidos. Mas a percepção é que as organiza e as interpreta, gerando significados. São esses significados e reações que fazem parte do consumo hedônico, ou seja, aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais resultantes do consumo (SOLOMON, 2002, p. 52)⁵⁴. Lofman (1991)⁵⁵ descreve seis elementos da experiência de consumo e que traçam a relação colocada por Solomon entre sensações e estímulos externos, quais sejam:

- a) contexto (físico e relacional);
- b) estímulos sensoriais;
- c) processo cognitivo;
- d) respostas afetivas;
- e) atividade;
- f) avaliação.

5.7.1 Contexto

O elemento de contexto se refere aos objetos e pessoas presentes no ambiente físico onde a experiência toma forma, bem como é relativo à atmosfera e outros aspectos intangíveis que ajudam a descrever o momento e o local da experiência.

⁵² TELLENGEN, Auke. Practicing the two disciplines for relaxation and enlightenment. Comentário sobre QUALIS e SHEEHAN. Role of the feedback signal in electromyography biofeedback: the relevance of attention. **Journal of Experimental Psychology**, jun 1981, p. 217-226.

⁵³ RICHARDSON, Alan. The experiential dimension os psychology. **University os Queensland Press**. Queensland, 1984.

⁵⁴ SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, p.52.

⁵⁵ LOFMAN, Brian. Elements of Experiential Consumption: an exploratory study. In: **Advances in Consumer Research**, v. 18, ed: Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 729-735.

5.7.2 Estímulos Sensoriais

Refere-se ao modo pelo qual o consumidor descreve a oferta do mercado através dos estímulos sensoriais vividos (LOFMAN, 1991)⁵⁶. “A qualidade sensorial única de um produto pode desempenhar um importante papel ao fazê-lo se sobressair em relação aos concorrentes, especialmente se a marca cria uma associação única com a sensação” (SOLOMON, 2002, p. 53)⁵⁷

5.7.3 Processo Cognitivo

Diz respeito a atributos, benefícios e associações ao consumo.

Os atributos estão ligados aos aspectos da oferta que são percebidos, e podem ser concretos ou abstratos. Os concretos referem-se à qualidade, elementos físicos e descrição sensorial da oferta. Já os abstratos são as descrições de atributos não físicos da oferta, como conceitos subjetivos de caracterização.

Os benefícios englobam como a oferta está satisfazendo as necessidades e desejos do consumidor, e podem ser funcionais ou psicológicos. Os do primeiro tipo relacionam-se com a perspectiva instrumental de consumo; isto é, os benefícios funcionais, inerentes a oferta. Os benefícios psicológicos estão ligados à satisfação de necessidades psicológicas e sociais dos indivíduos.

A associação é a relação feita pelo consumidor entre determinada oferta do mercado com outra, e seus objetos, símbolos, conceitos, pessoas, e acontecimentos, pensados além da experiência propriamente dita.

⁵⁶ LOFMAN, Brian. Elements of Experiential Consumption: an exploratory study. In: *Advances in Consumer Research*, v. 18, ed: Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 729-735.

⁵⁷ SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, p. 53.

5.7.4 Respostas Afetivas

Inclui os diversos sentimentos que a experiência pode ter causado no consumidor, como também aquelas que ele traz para a experiência de consumo.

5.7.5 Atividade

Diz respeito às ações e acontecimentos durante a experiência de consumo que decorrem de um comportamento do consumidor. Eles podem ser físicos, como movimentos, ou mentais, como expressões e raciocínio.

5.7.6 Avaliação

É uma avaliação geral da oferta do mercado a partir de uma determinada situação de experiência de consumo. Essa avaliação pode advir do uso dessa oferta, ou de sua apreciação subjetiva.

5.8 PROJETANDO EXPERIÊNCIAS

Se uma empresa cria uma experiência ao redor de seu produto ou serviço para criar diferenciação aos seus produtos ou serviços que por si só se igualariam aos da concorrência, ela não está ofertando experiências em termos econômicos. Uma empresa que cobra pela simples entrada dos clientes em seu recinto está admitindo que ela oferta benefícios a eles pelo simples fato de entrarem ali. Se o empreendimento ainda não leva em consideração cobrar pela entrada de seus consumidores, então talvez ele deva se perguntar o que deve ser

feito para que isso possa acontecer. Dessa forma, estará caminhando para ofertar experiências (PINE e GILMORE, 1998)⁵⁸.

Cobrar pela admissão de clientes não implica em não ofertar mais produtos ou serviços pagos à parte. “A Disney obtém lucros significantes de estacionamento, comida, e outras taxas de serviços [...]. Mas sem a experiência definida [...] os clientes não teriam nada a lembrar – e a Disney não teria personagens para explorar” (PINE e GILMORE, 1998)⁵⁹”.

Pine e Gilmore (1998)⁶⁰ identificaram cinco princípios-chaves para o desenho de experiências. São eles:

5.8.1 Tematizar a experiência

O passo crucial para criar uma experiência é definir bem um tema, pois os consumidores saberão o que esperar do estabelecimento quando nele adentrarem. Um tema mal formulado não dá ao consumidor nada ao redor do qual suas impressões possam ser organizadas. Assim a experiência não produz memórias duradouras.

Um tema efetivo, portanto, é conciso e interessante. Todos os elementos de *desing* do local e os eventos da experiência devem ser norteados pelo tema com o objetivo de criar uma história única que inteiramente atraia o consumidor.

5.8.2 Harmonizar impressões com características positivas

Enquanto o tema cria a base, impressões fortes e duradouras devem ser oferecidas pela experiência. As impressões que os consumidores têm são as entregas da experiência, assim

⁵⁸ PINE II, B. Joseph & GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. Harvard Business Review. July – August, 1998. Disponível em: http://link.periodicos.capes.gov.br/ez45.periodicos.capes.gov.br/sfxlcl3?url_ver=Z39.88-2004&url_ctx_fmt=infofi/fmt:kev:mtx:ctx&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&ctx_ver=Z39.88-2004&rft_id=info:sid/sfxit.com:azlist&sfx.ignore_date_threshold=1&rft.object_id=954921344187. Acessado em 02 de jun. 2011.

⁵⁹ Idem

⁶⁰ Idem

como um produto levado para casa; o que carregam consigo são impressões. Para criar as impressões que a empresa deseja que seus clientes tenham, ela precisa criar características que afirmem a natureza da experiência. Todas as características devem ter relação com o tema.

São os elementos e características que criam a experiência na mente do consumidor. Uma experiência pode não ser considerada agradável por motivos como incompatibilidade do estilo arquitetônico com o tema da experiência. Fatores estéticos não planejados ou inconsistentes podem deixar o consumidor confuso sobre o tema.

5.8.3 Elimine características negativas

Assegurar a integridade da experiência do consumidor não é apenas oferecer características positivas, mas necessita também da eliminação de qualquer questão que possa diminuir, contradizer ou fugir do tema. Algumas vezes os consumidores precisam de instruções. Em certos casos não há; em outros, elas existem, porém o serviço explicita-a usando uma mídia errada, ou uma mensagem não apropriada para criar a melhor impressão, ou seja, pode deixar más impressões.

5.8.4 Mexa com lembranças

Alguns itens foram sempre comprados pela lembrança que carregam consigo como, por exemplo, um viajante que compra cartões postais. Eles são como uma memória física da experiência.

5.8.5 Envolve os cinco sentidos

Os estímulos sensoriais que acompanham uma experiência devem suportar e fortalecer seu tema. Quanto mais sentidos uma experiência envolver, mais efetiva e memorável ela pode ser. Algumas características e fatores do ambiente aumentam a experiência por meio da

excitação de um dos sentidos criado por uma situação surpreendentemente simples. Mas deve se dedicar atenção ao fato de que nem todas as sensações são boas e que algumas combinações não dão certo.

5.9 GESTÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

A gestão da experiência do cliente é um modelo gestacional totalmente focado no cliente e no processo. Ela é definida por Schmitt (2004)⁶¹ como o gerenciamento estratégico de toda a experiência do cliente com determinado produto ou empresa. A atenção da gestão está para cada ponto de contato que o cliente possa ter com a empresa, chegando até um ótimo sistema de pós-venda que pode cativar os clientes e conquistar sua lealdade, através da criação de um produto ou serviço realmente importante na sua vida. A criação de uma experiência para o cliente não deve somente ser de dentro para fora, mas também ao contrário. A opinião dos clientes pode ajudar a empresa a aperfeiçoar as experiências e, essencialmente, ajudar a ver a empresa pela perspectiva do cliente.

A experiência de consumo será encarada de uma forma diferente por cada pessoa. Um dos fatores influenciadores é a frequência de consumo, pois um cliente que experimenta um produto ou serviço pela primeira vez esperará determinados atributos, sentimentos e emoções. Já um indivíduo que consome ou usa um serviço pela quinta vez, por exemplo, pode esperar outros, devido ao ganho de confiança, a expectativa da qualidade já conhecida, etc. Portanto, a empresa deve estar preparada também para atender clientes com diferentes níveis de frequência.

Pine e Gilmore (1998)⁶² colocam que “a pergunta mais significativa que administradores podem se fazer é: qual experiência específica minha empresa irá oferecer? Essa experiência irá definir seus negócios”. O consumo de certo produto de determinada empresa passará a ser preferencial para certo consumidor quando a empresa oferecer ao

⁶¹ SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução nos relacionamentos com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

⁶² PINE II, B. Joseph & GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**. July – August, 1998. Disponível em: http://link.periodicos.capes.gov.br.ez45.periodicos.capes.gov.br/sfxlcl3?url_ver=Z39.88-2004&url_ctx_fmt=infofi/fmt:kev:mtx:ctx&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&ctx_ver=Z39.88-2004&rft_id=info:sid/sfxit.com:azlist&sfx.ignore_date_threshold=1&rft.object_id=954921344187. Acessado em 02 de jun. 2011.

cliente a experiência que faça sentido no seu estilo de vida e que seja considerado significativo para o suprimento de suas necessidades, sejam elas utilitárias ou subjetivas. E justamente por ser alinhado com o seu estilo de vida e seus desejos é que consumir ou utilizar certo serviço passa a ter sentido para o consumidor.

Para se beneficiar da oferta de experiências, a empresa deve fazer com que o público-alvo perceba valor nela e, portanto, esteja disposto a oferecer pagamento por tanto. Ou seja, reconheçam que estão pagando por algo realmente recebido e satisfatório. Para que a experiência criada atinja o público que se deseja, é importante conhecer quais seus anseios e desejos não só por produtos, mas por sensações, sentimentos e fantasias, criando assim um evento positivamente memorável, pois “o valor da experiência se processa na memória de cada indivíduo que foi envolvido pelo evento” (PINE e GILMORE, 1998)⁶³. Segundo Pine e Gilmore (1998)⁶⁴ a economia de serviços chegou ao seu estado máximo. Uma nova energizante economia está chegando, uma baseada em um resultado econômico distinto. Bens e produtos não são mais suficientes. Ao invés desses dois elementos, por muito tempo considerados o foco do desejo e necessidade, os consumidores buscam experiência para substituir as *comodities*.

Na oferta de experiências as empresas podem, inclusive, usar seus produtos ou serviços como apenas um pretexto. Por exemplo, os *pubs*⁶⁵, que ofertam diferentes bebidas e petiscos, mas que atraem pessoas de diferentes idades porque geralmente são lugares agradáveis, descontraídos, que proporcionam diversão, desestresse, convívio social, alegria, entre outros aspectos subjetivos que a cada um cabe a análise.

⁶³ PINE II, B. Joseph & GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**. July – August, 1998. Disponível em: http://link.periodicos.capes.gov.br.ez45.periodicos.capes.gov.br/sfxlcl3?url_ver=Z39.88-2004&url_ctx_fmt=infofi/fmt:kev:mtx:ctx&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&ctx_ver=Z39.88-2004&rft_id=info:sid/sfxit.com:azlist&sfx.ignore_date_threshold=1&rft.object_id=954921344187. Acessado em 02 de jun. 2011.

⁶⁴ Idem.

⁶⁵ Equivalem aos bares brasileiros, porém os *pubs*, originalmente ingleses, carregam um conceito diferenciado de ambiente e frequência. São principalmente conhecidos por serem convidativos para reuniões após o expediente do trabalho – *happy hour*.

6 MÉTODO

A metodologia dessa pesquisa leva em consideração as peculiaridades do estudo da experiência de consumo. Segundo Schmitt (2004)⁶⁶ para entender o mundo experiencial é interessante observar algumas especificidades durante a pesquisa, como a necessidade de usar estímulos realistas para provocar respostas relevantes dos clientes, que possam induzir respostas verdadeiramente relevantes. “Um protocolo no qual o consumidor conta a história de como um produto é consumido pode ser examinado como o modo que o consumidor interpreta a experiência de consumo” (LEVY, 1981, apud HIRSCHMAN e HOLBROOK 1982, p 137)⁶⁷.

Dessa forma, e levando ainda em consideração que a teoria da experiência de consumo tem como base a geração de respostas subjetivas nos indivíduos e, sendo assim, são únicas e pessoais, propõe-se um estudo exploratório. A saber, esse tipo de pesquisa, também chamado de qualitativa serve bem para propósitos de descobertas de sentimentos, valores, crenças e variáveis ligadas ao prazer, à fantasia e ao simbolismo dos participantes, os quais não poderiam ser revelados por pesquisas quantitativas que utilizam algum tipo de cálculo estatístico para a análise dos seus resultados ((MALHOTRA, 2006)⁶⁸. “A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2006, p. 154)⁶⁹.

O método escolhido tem como objetivo ter acesso a respostas mais subjetivas de um número de participantes que não se configura como significativo para estabelecer padrões ou generalizações para além do grupo pesquisado. Ainda, tem-se que o modo de coleta de dados não é estruturado como um questionário, mas sim flexível à medida que o contexto para obtenção das respostas exigir, sendo, portanto, pré-estruturado mas não rígido. Quanto à análise de dados, devido ao método de coleta de dados, ela não é feita com auxílio de cálculos estatísticos, mas sim baseada na interpretação das respostas.

⁶⁶ SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução nos relacionamentos com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004, p. 68-70.

⁶⁷ LEVY, Sidney J. Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, n. 45, summer 1981, p. 49-61.

⁶⁸ MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Laura Bocco. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

⁶⁹ MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Laura Bocco. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006, p. 154.

6.1 CONTEXTO PARA A PESQUISA

Para a realização do estudo da experiência gastronômica, foi utilizado como objeto de estudo o restaurante Sharin e seus frequentadores. A escolha do mesmo foi bastante criteriosa para que se pudesse contar com um local de pesquisa onde houvesse, além da preocupação com a culinária, a atenção aos detalhes que compõem o ambiente, corroborando para a idéia de experiência, isto é, o estímulo aos cinco sentidos. O Sharin apresenta diversos elementos que criam uma atmosfera diferenciada, como a música tocada no ambiente, os móveis, a decoração, o cheiro e obviamente o cardápio, tudo muito fiel a cultura indiana – sua proposta.

O Sharin, então, é um restaurante de comida típica indiana que há 10 anos exerce suas atividades na capital gaúcha. Já tendo ganhado vários prêmios na categoria de gastronomia étnica, parece que sua proposta de trazer não só a gastronomia, mas todo um ambiente que transpõe a cultura indiana está sendo frutífero. Além dos prêmios que reconhecem tal esforço, o proprietário e também chefe do local percebe que muitos clientes que vêm uma primeira vez com o intuito de conhecer, acabam voltando e tornam-se frequentadores.

Buscou-se, neste ambiente propício à experiência de consumo, pesquisar quais são os elementos relevantes, na opinião de seus clientes, que compõem uma experiência gastronômica de consumo positiva. Além disso, os entrevistados foram questionados sobre as respostas subjetivas e emocionais, fantasias e símbolos relacionados a essa experiência. E, por fim, com o objetivo de deixar uma contribuição ao restaurante Sharin, buscou-se identificar falhas e êxitos na construção dessa experiência para o cliente, no local, para que possam ser avaliadas e tomadas as ações corretivas necessárias para o desenvolvimento e melhora contínua do estabelecimento de acordo com o propósito do dono que é trazer para o sul do Brasil um pedacinho da Índia.

Os clientes do restaurante Sharin são pessoas geralmente das classes econômicas A e B, segundo dados do proprietário. Além disso, o mesmo identifica uma clientela frequente, identificando clientes esporádicos, visto que muitos dos frequentadores são amigos do casal, que dirige a casa.

6.2 ELEMENTOS DA PESQUISA

Os clientes abordados para serem convidados a participar do estudo foram inicialmente indicados pelo próprio dono do estabelecimento por questão de frequência à casa e acessibilidade. Dessa forma, foram abordados vinte clientes dos 1600 que o Sharin costuma receber a cada mês para a participação na pesquisa. Destes, sete concederam entrevistas para a presente pesquisa.

Dentre o grupo de entrevistados obtiveram-se perfis diversos e por isso optou-se pela montagem de um quadro ilustrativo dos diferentes *backgrounds* dos participantes.

ENTREVISTADO N°	IDADE	SEXO	ESCOLARIDADE	OCUPAÇÃO
1	29	Masculino	Pós-Graduado	Médico
2	29	Feminino	Ensino Superior Incompleto	Estudante
3	27	Feminino	Ensino Superior Incompleto	Estudante
4	26	Feminino	Pós-Graduação em andamento	Engenheira Química
5	30	Feminino	Pós-Graduada	Enfermeira
6	23	Masculino	Ensino Superior Incompleto	Consultor de Empresas
7	56	Masculino	Ensino Superior Incompleto	Radialista

Quadro 2 - Perfil dos entrevistados

Inicialmente estimavam-se serem necessárias de 8 a 12 entrevistas para que se obtivesse um grau de saturação das respostas. Isto é, que a cada nova entrevista não se obtivessem conhecimentos acerca do tema que não tivessem sido explorados nas anteriores. Mas com sete entrevistas essa saturação foi obtida e considerou-se suficiente e representativo para análise o conteúdo obtido. Além disso, Belk (2006, apud ALBRECHT, 2010)⁷⁰ afirma que de quatro a cinco entrevistas m profundidade podem alcançar até 90 % da saturação que seria obtida com um maior número de entrevistas feito.

⁷⁰ ALBRECHT, Cristian Freire. **Além da Carne Assada Sobre Brasas: os elementos da experiência de consumo do churrasco**. 2010. 152 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

6.3 COLETA DOS DADOS

A primeira questão que foi trabalhada para que a coleta dos dados pudesse ocorrer foi o alinhamento de como se procederia a pesquisa junto ao proprietário do restaurante Sharin. Foi, então, acordado que o recrutamento das pessoas ocorreria em dias de semana, devido a menor movimentação de clientes, o que favoreceu a aproximação junto aos mesmos e o apoio do cheff, e dono, quando necessário. Os clientes convidados a participar da pesquisa foram escolhidos de acordo com o julgamento e conveniência.

Durante as primeiras semanas de maio, então, estes clientes foram abordados com o intuito de verificar a disponibilidade de participação. Aqueles que desejaram participar foram orientados quanto aos procedimentos que deveriam seguir antes do encontro que foi agendado com a entrevistadora, própria autora da pesquisa. O mesmo foi estabelecido tendo como base e inspiração o método de pesquisa chamado Zaltamn Metaphor Elicitation Technique (ZMET). Para o presente trabalho apenas uma parte deste método foi seguido, mas é aquela que ajudará a penetrar nos sentimentos e questões mais subjetivas ou inconscientes dos entrevistados referentes a símbolos, sentimento e significados.

Com base nessa técnica foi solicitado que os participantes juntassem, durante a semana entre o primeiro contato e a data da entrevista, de seis a dez imagens, tendo como fonte fotografias, revistas, jornais, etc, que representassem uma experiência de consumo gastronômica (ANEXO I). Porém, foram alertados para o fato de que não poderiam selecionar imagens que mostrassem jantares em restaurantes, mas que elas deveriam significar aquilo que gostariam de expressar como resposta à frase: “o que representa para mim jantar em um restaurante?”.

O segundo momento da coleta de dados ocorreu com a entrevista em profundidade feita com os participantes do estudo mediante a utilização de um roteiro semi-estruturado (ANEXO II). A entrevista em profundidade é um dos métodos mais usados para a execução de pesquisas qualitativas. A maioria das pesquisas, que utilizam essa técnica, elabora um roteiro no qual a entrevista será baseada (FLICK, 2009)⁷¹. Ele contém tópicos a serem abordados pelo entrevistador que não necessariamente serão colocados da mesma forma para todos os entrevistados, mas abordados oportunamente segundo o fluxo da conversa, atentando para com isso não cortar a linha de raciocínio do participante e, ao mesmo tempo, extrair o

⁷¹ FLICK, Uwe (coord). **Desenho da Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

máximo de informações possíveis a respeito do assunto. “O foco da pesquisa com entrevistas está (em sua maioria) na experiência individual do participante, que é considerada relevante para se entender a experiência das pessoas em uma situação semelhante” (FLICK, 2009, p. 107)⁷².

Apesar da pesquisa qualitativa, em geral, ter um número menor de participantes do que a quantitativa - que utilizam cálculos amostrais para aplicação de questionários - a aplicação do roteiro de entrevista tem certa complexidade e apresenta alguns desafios a sua execução. O entrevistador deve possuir conhecimentos sobre “como aplicar o roteiro da entrevista e as perguntas, como e quando sondar mais, quando e como introduzir novos tópicos e coisas do tipo” (FLICK 2009, p. 111)⁷³.

As entrevistas realizadas foram divididas em três momentos: o primeiro com o objetivo de conhecer um pouco mais do perfil do entrevistado e seus hábitos quanto à alimentação fora de casa, o que nos permitiu verificar se estávamos diante de pessoas que costumam despender seu tempo em restaurantes, ou não. O segundo momento foi destinado a entender e alinhar o que é a experiência de consumo gastronômica e todos os elementos envolvidos, bem como os sentimentos, símbolos e fantasias correlatas. Neste momento foram utilizadas as imagens na busca de incitar a reflexão e posterior resposta de aspectos mais subjetivos e, por vezes, não tão claros e verbalizados em primeira instância. O último momento foi destinado à junção dos aspectos anteriormente refletidos pelo entrevistado com a análise da experiência que o restaurante Sharin lhe proporcionou.

QUESTÃO	RAZÃO	BASE TEÓRICA
1	Saber quais são as necessidades e desejos que busca satisfazer ao jantar fora de casa e, ainda, quais as expectativas alimentadas.	McCarthy e Perreault (1997), p. 34.
2	Alinhar o que é uma experiência para as pessoas, visto que os entrevistados foram indagados se obtiveram uma experiência completa no restaurante Sharin, portanto é importante saber de que objeto estamos falando.	Tellegen (1981), p. 41.
3; 4 ; 7; 14	Averiguar o que de fato representa ir jantar em um restaurante, com todos os seus sentimentos, pensamentos, emoções e contextos envolvidos.	Abrahams (1986), p. 39; Hirschman e Holbrook (1982), p. 54; Zaltman (2003), p. 54.
5	Constatar os estímulos sensoriais que cada	Hirschman e Holbrook

⁷² FLICK, Uwe (coord). **Desenho da Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009, p. 107.

⁷³ FLICK, Uwe (coord). **Desenho da Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009, p. 111.

	metáfora representa	(1982), p. 39, a.
6	Obter uma reunião de todos os elementos elencados como representativos como resposta ao tema, vendo como eles interagem e como seriam colocados em um contexto imaginado, ou que muitas vezes sofre influência de cenas já vividas.	Hirschman e Holbrook (1982), p. 35, b.
7; 8	Averiguar se os elemntos de uma experiência de consumo, propostos em tese, são realmente valorizados, fazem a diferença e realmente caracterizam a experiência.	Pine e Gilmore (1998), p. 44, c.
9; 10	Perceber qual é a relação que os consumidores fazem da experiência de consumo com a experiência de jantar no restaurante Sharin.	Levy (1981), p. 48.
10; 11	Explorar a parte subjetiva – sentimentos, emoções, sentidos aguçados - que é marcante em uma experiência de consumo e a diferencia de teorias anteriores do marketing para o comportamento do consumidor e suas expectativas.	Hirschman e Holbrook (1982), p. 39; Lofman (1991), p. 41; Richardson (1984), p. 31.
12	Descobrir que estímulos físicos são capazes de provocar sensações subjetivas durante a experiência de consumo, além de sua importância.	Lofman (1991), p. 41;

Quadro 3 - Roteiro de entrevista X base teórica

6.4 ZALTMAN METAPHOR ELICITATION TECHNIQUE

Gerald Zaltman propôs uma abordagem mais criativa e efetiva para conhecer o que se passa na mente do consumidor a respeito de seus hábitos de consumo a partir de uma constatação, qual seja: a maioria dos pensamentos e das reais idéias que os consumidores têm sobre algum produto estão no plano do subconsciente (ZALTMAN, 2003)⁷⁴. O método que, em sua essência, utiliza as imagens ou estímulos visuais para provocar a identificação de pensamentos e sentimentos inconscientes, por parte do entrevistado, surge para suprir a necessidade de técnicas de pesquisa de marketing que pudessem entender as atitudes dos consumidores verdadeiramente.

⁷⁴ ZALTMAN, Gerald. How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market: A summary of the original text. **Audio-Tech Business Book Summaries**; volume 12; fev 2003.

A diferença desta técnica perante as demais é que ela vai ao encontro de como as decisões de consumo são feitas: Zaltman indicou que 95% dos pensamentos que nos levam a tomar determinadas atitudes em relação ao que consumimos estão em nosso subconsciente e são representados em imagens e, portanto, não os expressamos verbalmente. No mesmo sentido, HIRSCHMAN e HOLBROOK (1982, p 136)⁷⁵ acreditam que

fantasias e muitos significados simbólicos centrais da vida resguardam-se abaixo do limiar de consciência [...] e que eles podem ser resgatados e expostos se métodos suficientemente indiretos foram usados para ultrapassar barreiras de sensibilidade.

Portanto ao verbalizarmos, buscamos uma racionalidade para o ato que praticamos, mas nem sempre o que expressamos em palavras representa seus reais motivos. A real razão nem mesmo pode ter sido percebida pelo ator.

A técnica de Zaltman propõe uma análise dessas imagens através de metáforas, já que estas são o modo pelo qual fazemos ligações das coisas que acontecem a nossa volta. A importância das metáforas, muitas vezes, não é percebida, porém um humano usa seis delas por minuto ao comunicar-se verbalmente. Segundo o autor da técnica, elas são o modo pelo qual o subconsciente nos ajuda a interpretar o mundo em que vivemos e perceber as relações entre estes elementos externos e a nossa vida, ajudando-nos a trazer à tona pensamentos e sentimentos subconscientes (ZALTMAN, 2003)⁷⁶. Sendo assim, as imagens constituem um campo muito maior de espaço para entender pensamento e sentimentos subconscientes do que meramente palavras.

A entrevista baseada nesta técnica é geralmente dividida em fases para obtenção das respostas inspiradas nas imagens. São elas:

a) Narração: quem guia a conversa é o participante que é convidado a narrar os motivos de escolha de cada imagem. O papel do entrevistador é tentar buscar significados maiores na fala do entrevistado.

b) Imagens faltantes: espaço para averiguar possíveis dificuldades do entrevistado em encontrar alguma imagem que era de seu interesse. Se houve uma situação como a descrita, pode-se trabalhar com a descrição de uma imagem, a qual era idealizada pelo entrevistado, mas não foi encontrada como estímulo visual.

c) Descoberta de metáforas: o entrevistador escolhe imagens e faz perguntas introduzindo elementos imaginários às imagens e indagando sobre os sentimentos e

⁷⁵ HIRSCHMAN, Elizabeth C; HOLBROOK, Morris B. The experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, 1982, p. 136.

⁷⁶ ZALTMAN, Gerald. How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market: A summary of the original text. **Audio-Tech Business Book Summaries**; volume 12; fev 2003.

pensamentos acerca das combinações feitas. Da mesma forma questiona sobre o que há em volta da imagem caso pudéssemos expandir seu cenário.

d) **Imagens Sensoriais:** pede-se que o entrevistado pense nas imagens não só como estímulos sensoriais, mas que relatem o cheiro, sons, sentimentos, etc. que aquelas imagens estão trazendo, ou representam para ele.

e) **Vinheta:** nesta etapa o participante é convidado a pensar em um pequeno filme sobre o tema, descrevendo seus pensamentos e sentimentos ao longo das “cenas” descritas.

6.5 ANÁLISE DOS DADOS

Todas as entrevistas foram gravadas para posterior análise, já que no momento de execução das mesmas não cabe espaço para análise, mas sim total atenção para fazer as inserções que as conduzam da melhor maneira possível. Sendo assim, as entrevistas foram posteriormente transcritas, resultando em sete à nove páginas de conteúdo cada uma.

6.6 ANÁLISE DE CONTEÚDO

“A interpretação dos dados é o cerne da pesquisa qualitativa” (FLICK, 2004, p.188)⁷⁷. Dessa forma a análise das entrevistas, para constituição da conclusão deste trabalho, será feita através da interpretação das mesmas. Ainda, essa análise terá influência da análise de conteúdo descrita por Bardin (1977, apud BOARO, 2006)⁷⁸ como aquela caracterizada pela inferência, permitindo interpretar além do simples significado da palavra a ser analisada, mas permitindo relações que se expressam através das mensagens do texto.

Para melhor análise, alguns passos foram seguidos. Inicialmente, cada entrevista teve suas respostas fragmentadas pela identificação da parte do roteiro pré-estabelecido à que estas

⁷⁷ FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Trad. Sandra Netz, 2. ed., Porto alegre: Bookman, 2004.

⁷⁸ BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução Luiz Antero Reto e Augusto Pinheiro. Capa de Edições 70, 1977.

se referiam. Posteriormente, as respostas de todas as entrevistas foram agrupadas mantendo-se a divisão inicial por assuntos que surgem dentro do tema principal de pesquisa.

Depois de formado esse novo elemento de análise que representa todos os dados coletados, proceder-se-á a interpretação dos mesmos. Para Bardin (1977, apud BOARO 2006)⁷⁹ as conclusões retiradas desta análise não se baseiam em indicadores de frequência dos itens, mas sim resultante de inferência fundamentada na presença dos elementos (tema, palavra, etc.) nas respostas analisadas.

Finalmente, a partir desse método de análise, será possível elaborar as conclusões a respeito da experiência gastronômica de consumo dos participantes da pesquisa, concatenando todas as entrevistas realizadas. Além disso, deve-se ter o cuidado de responder aos objetivos a que a pesquisa se propôs; sendo esta preocupação algo que deve estar presente desde a elaboração do roteiro, até a análise propriamente dita.

⁷⁹ BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução Luiz Antero Reto e Augusto Pinheiro. Capa de Edições 70, 1977.

7 RESULTADOS

Ao todo foram realizadas sete entrevistas em profundidade, sendo que todas contaram com o auxílio da técnica da ZMET, e todos os participantes coletaram corretamente as imagens. Já a partir da segunda entrevista realizada foi possível começar a notar pontos convergentes nos elementos e variáveis apresentadas em relação a experiência de jantar em restaurantes. Dessa forma, foi possível obter um bom grau de repetição dos constructos com o número de entrevistas feito, como pode-se observar, por exemplo, na congruência das imagens abaixo selecionadas por diferentes entrevistados:

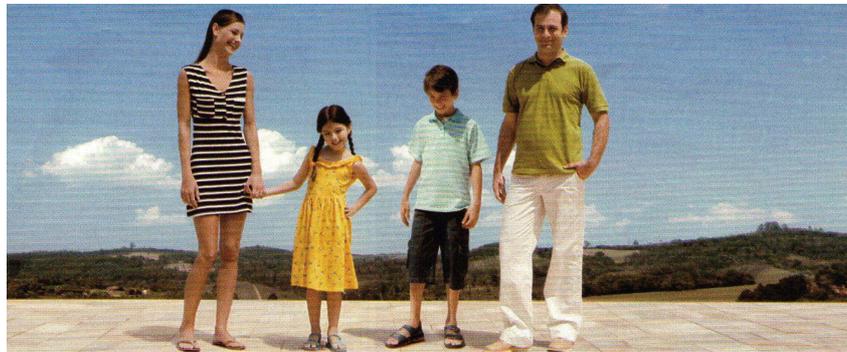


Figura 1 - Entrevistado 7, imagem 1

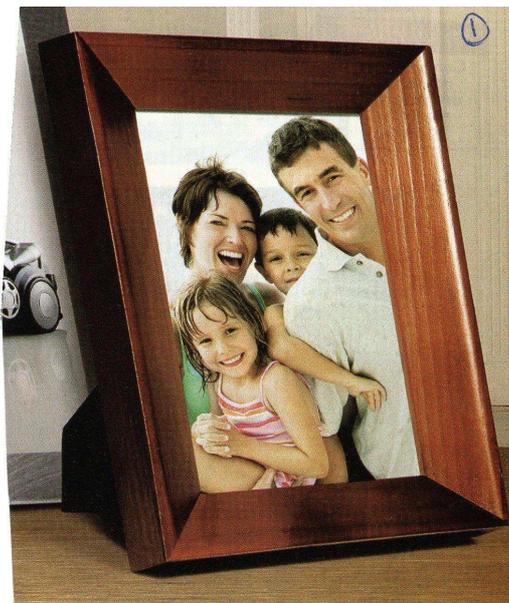


Figura 2 - Entrevistado 5, imagem 1

As duas gravuras, trazidas para a entrevista por pessoas diferentes, estavam selecionadas entre as primeiras imagens que cada um separou, dando a impressão que o

sentido das mesmas é a primeiro pensamento que vêm à mente das pessoas ao pensar sobre o tema de jantar fora. O significado das mesmas é de que jantar representa estar em família; do conforto de estar em família. De que a janta em família é um momento de união, que traz satisfação e alegria.

Conforme previsto no método da pesquisa, todas as entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas. Em média foram obtidas nove páginas de conteúdo transcrito para cada indivíduo entrevistado. Em relação às figuras trazidas para a entrevista, foi possível observar pela fala dos participantes que houve uma preocupação quando da coleta das imagens e que elas realmente faziam sentido para eles. O total de imagens coletadas foi de 46, o que configura uma média de 6,86 por entrevistado. Pode-se perceber que o uso das imagens nas entrevistas surpreendeu até mesmo os participantes que ao final ficavam surpresos com o quanto conseguiram desenvolver sobre tema através de simples imagens. Isso corrobora o atestado por Zaltman: de que estímulos visuais ajudam a trazer à tona pensamento que tivemos sobre a realidade e que nem mesmo sabemos que está guardado em nós.

7.1 PORQUE IR JANTAR EM UM RESTAURANTE

Foi constatado através das entrevistas que existem diversas razões e motivações para ir a um restaurante. Foi possível dividir os motivos em três grupos, quais sejam: os motivos para ir a um restaurante já conhecido; os motivos para ir a um restaurante novo; motivos gerais.

7.1.1 Motivos para ir a restaurantes já conhecidos

A motivação principal que ocasiona o fato é a busca por conforto, por uma satisfação que é tida como certa, pela avaliação de visitas anteriores. Esse conforto e satisfação permeiam a parte da culinária, pois se observou a citação da questão de “comer bem”, pois o serviço do local já é conhecido. Também tem relação com a parte do ambiente físico, pois foi relatado que nessa ocasião já se conhece o ambiente, a música e se espera o mesmo nível de serviço, pelo menos. Então tomam como certeza de que não se incomodarão com nada, como, por exemplo, música não agradável, demora no atendimento, frio, calor, tumulto, etc.

Na frase do entrevistado 1 ficam evidenciados esses propósitos:

Busca a comida boa e o ambiente que tenha gostado, buscando satisfação: comer bem, num lugar bem apresentável, sem tumulto, sem criança gritando. Um ambiente que seja confortável, porque isso traz conforto.

7.1.2 Motivos para ir a restaurantes novos

O motivo para conhecer novos restaurantes pareceu unânime entre aqueles que falaram sobre o assunto – cinco entrevistados – e descrito em palavras que ou são sinônimos, ou se complementam. As palavras usadas foram: experimentar, provar, conhecer, novidade. Sendo que elas foram relacionadas tanto com a comida do local a ser visitado, como com o ambiente e o lugar em si onde serão vividos alguns momentos. Então se tem que o que leva os entrevistados a ir jantar em restaurantes que não conhecem ainda é a vontade de ter contato com uma novidade. Isto é, experimentar e provar pratos diferentes, não triviais, e conhecer lugares e ambientes diferentes.

7.1.3 Motivos Gerais

Os motivos gerais são aqueles que permeiam tanto a ida a um restaurante desconhecido ou habitual. Os elementos bastante recorrentes nas entrevistas foram os termos: “sair de casa” e “sair da rotina”. Observou-se que ir a esses lugares representa não só a busca por ou uma comida gostosa, ou um ambiente diferente, mas também emoções que se relacionam, como o de sentir-se especial, tanto por estar em um local que não faz parte da sua rotina, como por toda a preparação da vestimenta e maquiagem que está envolvida. Outro ponto relacionado foi a da criação de um momento de diversão, de descontração entre os amigos que são inerentes a qualquer das duas experiências, seja ela em algum lugar repetido ou não. Tem-se na frase do entrevistado 4 uma visão da motivação envolvida que não se refere a um tipo ou outro de estabelecimento:

Dá uma sensação de bem estar. E também é toda a preparação, porque antes de sair pra jantar a gente se produz, escolhe uma roupa legal, é toda uma preparação pra sair. É uma sensação legal, assim, eu me sinto bem. Segundo um psicólogo, é uma forma de ganhar acetilcolina que é um neurotransmissor que dá essa sensação de

bem estar também. É diferente. Sempre que a gente gosta de dar uma saída, dar uma esparecida a gente gosta de jantar fora.

7.2 EXPERIENCIAR

Os participantes da pesquisa foram indagados sobre o que era experienciar alguma coisa com o objetivo de suscitar o pensamento sobre o tema, antes de lhes perguntar se haviam tido uma experiência no restaurante Sharin. Portanto, esse questionamento não tem importância para conclusões a respeito do tema, mas apresenta o que as pessoas entendem sobre esse ato.

Foi surpreendente a citação de palavras a respeito de experiência que são igualmente citadas por teóricos dessa temática, como, por exemplo, a questão dos sentidos, o estímulo dos mesmo através de todos os canais possíveis para que haja participação do consumidor e, até mesmo, aprendizado. Também bastante relatada foi a associação entre experienciar e elementos diferentes, novos ou surpreendentes.

Os depoimentos abordavam mais de um item quando falavam em experienciar, o que foi bastante significativo, pois quer dizer que realmente os consumidores prestam atenção ao conjunto dos itens e isso vai ao encontro do princípio básico para criar uma experiência, que é fazer com que todos os elementos “contem” uma única história, ou representam um único tema. Este fato pode ser observado em trechos como os seguintes: “captar tudo que um lugar ou uma coisa tem para me oferecer” (entrevistado 3); “varias coisas que o local pode te trazer” (entrevistado 5); “tudo que tem a oferecer, paladar, aroma, visual, música típica, tudo isso faz diferença” (entrevistado 1); “[...] é participar [...] através de estímulos” (entrevistado 6).

Foi recorrente, ainda, a ressalva de que jantar em casa não configura-se como uma experiência, normalmente. Isto quer dizer que, se o mesmo prato fosse degustado em casa, sem os estímulos, sem o fator diferencial, essas pessoas não teriam uma experiência. Da mesma forma que foi citado que um restaurante temático tem que oferecer estímulos que contribuam para a formação de uma experiência e não trabalhar com elementos que dispersem a atenção do tema central do estabelecimento. Isso mostra que a experiência foi bastante relacionada com questões ambientais do jantar, as características que envolvem o ambiente onde se dá o consumo e que proporciona as devidas sensações.

7.3 ELEMENTOS ENVOLVIDOS NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Os elementos apresentados pelos entrevistados para representar uma experiência de consumo foram organizados conforme Lofman (1991)⁸⁰ propôs ao explicitar as características da experiência de consumo. Dessa forma, tem-se atributos separados no grupo de características ao qual se refere. Como foi possível obter uma convergência bastante interessante dos atributos citados, optou-se por apresentar uma tabela com os mesmo e, ainda, o número de entrevistados que os citaram. Cabe ressaltar que alguns desses visavam à caracterização de mais de uma categoria e, por isso, apresentam-se, por vezes, repetidos. Em seguida, discorre-se sobre o significado desses atributos.

Tabela 1 - Contexto físico

Dimensão: Contexto Físico	Número de citações
Autenticidade	7
Conforto (aconchego, tranquilidade)	6
Atmosfera (bem decorado, iluminação, cores, apresentação dos pratos, sofisticação)	6
Cardápio de bebidas	3

Tabela 2 - Contexto relacional

Dimensão: Contexto Relacional	Número de citações
União, Socialização, integração	5
Comemoração, celebração	5
Praticidade	3
Atendimento (tratamento)	3
Romance, sensualidade	3

Tabela 3 - Estímulos sensoriais

Dimensão: Estímulos Sensoriais	Número de citações
Paladar	5
Tato	4
Audição	3
Visão	3
Olfato	1

⁸⁰ LOFMAN, Brian. Elements of Experiential Consumption: an exploratory study. In: **Advances in Consumer Research**, v. 18, ed: Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991, p. 729-735.

Tabela 4 - Processos cognitivos

Dimensão: Processos Cognitivos	Número de citações
Viajar através do tema	5
Comer bem	4
Sair da rotina	3
Diversão	3
Ser servido	3
Simbolismo do alimento	2
Superar expectativas	1

Tabela 5 - Respostas afetivas

Dimensão: Respostas afetivas	Número de citações
Felicidade, bem-estar, amor, alegria	5
Surpresa, curiosidade	4
Tranquilidade, paz	3
Animação	3
Auto-estima	2
Realização	1

Tabela 6 - Atividade

Dimensão: Atividade	Número de citações
Preparação	4
Interação	4
Construção de uma realidade	4

Tabela 7 - Avaliação

Dimensão: Avaliação	Número de citações
“em casa não teria a mesma graça”	7
“um restaurante para cada ocasião”	3
Recordações	3

7.3.1 Contexto Físico

O contexto físico do local onde se dará a experiência de consumo foi observado como sendo considerado muito importante para os entrevistados. Obtiveram-se afirmações de que num ambiente com contexto físico propício, vários sentimentos e sensações seriam percebidos, e que se o mesmo prato fosse degustado em casa, por exemplo, onde não há o mesmo cenário, nenhuma sensação seria sentida e até mesmo o paladar seria influenciado.

A falar sobre a diferença entre comer um sushi em ambiente adequado e com a mesma proposta, ou comê-lo em casa, o entrevistado 1 diz: “Em casa parece que tá comendo um peixe cru; parece que pegou qualquer coisa pra comer. E se tu tá num restaurante parece que

tu tá comendo um prato típico”. Na mesma linha, o entrevistado 3 também defende que o ambiente tem total influência na satisfação geral e, inclusive sobre o gosto da comida, isto é,

reduziria pela metade, ou menos, a graça que tem de comer no lugar. Por exemplo, levar uma comida mexicana ou sushi pra comer em casa. Tudo bem que é gostoso e tu gosta do prato em si, mas tudo que tu tá vendo em volta, a TV, o cachorro passando e todas as outras coisas, o barulho, o telefone que tocou.

Além disso, como poderá ser percebido mais adiante, um sentimento bastante recorrente é o de “sair da rotina”. E o papel do ambiente físico foi dito como fundamental para essa perspectiva, justamente porque um ambiente de um restaurante que não se vai todos os dias possui elementos que são diferentes aos olhos e à mente. Não é algo que parece trivial e causa essa sensação de novidade. Muitos afirmaram que poderia se sair da rotina em casa, mas que isso exigiria preparo de elementos que pudessem causar esse efeito de não trivialidade, mas que isso vai contra a praticidade, outro contexto citado em experiências em restaurantes e que está intimamente relacionado com toda essa busca.

7.3.1.1 Autenticidade

Todos os entrevistados de uma maneira ou outra manifestaram a questão da autenticidade do ambiente. Isto é, que ele apresente elementos temáticos que os levem a explorar, descobrir, aprender e sonhar, com novas culturas e novos ambientes. Uma frase bastante usada por todos para descrever esse tipo de ambiente foi a de um lugar que apresente uma decoração diferente, ou seja, diferente do trivial, diferente do usual, que detenha objetos e elementos únicos que mexam com o tema ou atmosfera do estabelecimento.

Principalmente foi salientada a questão dos restaurantes temáticos. Nesse ponto manifestaram-se dizendo que a semelhança com a cultura a ser representada era bastante importante e que “além da comida ser típica, vai querer que o ambiente se pareça com o que se usa no país: talheres, pratos, músicas” (entrevistado 1). Isso porque foi colocado que esses elementos têm um poder grande sobre as sensações sentidas, pois “faz com que a gente frequentando um ambiente desses, acabe viajando na cultura e na arte daqueles povos que estão representados” (entrevistado 7). A foto seguinte representa a fala do entrevistado 7:

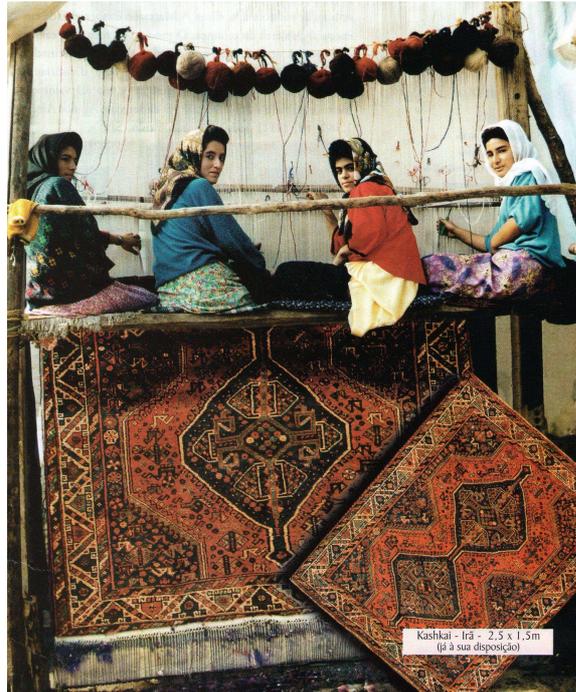


Figura 3 - Entrevistado 7, imagem 5

7.3.1.2 CONFORTO

O conforto e o aconchego do local estão muito relacionados a um ambiente que seja propício para que esses sentimentos aflorem. Geralmente esse atributo foi bastante relacionado com a família, ou seja, de estar junto, de estar unido confortavelmente para realizar uma refeição.

Esse elemento não teve uma descrição exata do que seria, pois depende muito da ocasião (se é um casal, se é um grupo de amigos ou se é família), mas o que ficou claro que o conforto tem a ver com o local ser agradável aos olhos e aos demais sentidos. Deve haver harmonia entre os elementos do estabelecimento, como pode ser observado na fala da entrevistada 4: “não combina muito comer alguma coisa sofisticada e um rock pesado no fundo”.

Em se falando de aspectos mais específicos do conforto, foram explicitadas características como a de que a música deve possibilitar a conversa e combinar com o tipo de ambiente, e ainda, “sem tumulto”, “sem criança gritando”, “cadeiras confortáveis”.

O conforto também esteve bastante relacionado à tranquilidade. Esse elemento foi colocado como um atributo valorizado nos restaurantes onde se vai apreciar uma janta, porque é como um momento especial, geralmente associado a pessoas queridas. Por isso a

tranquilidade foi bastante citada, porque representa a possibilidade de aproveitar o momento com essas pessoas. A descrição é bastante parecida com a de conforto, ou seja, algo sem muito barulho, sem agitação incômoda para que a conversa possa fluir. O mesmo elemento foi associado com a possibilidade de relaxar nesse ambiente, visto que o dia-a-dia foi caracterizado como corrido e que a janta em um restaurante seria o momento de uma pausa.

7.3.1.3 ATMOSFERA

A atmosfera foi citada como a soma de vários detalhes, como a proposta de decoração, de iluminação, das cores, da apresentação dos pratos, tudo que tenha relação com elementos decorativos. Em suma ela é um conjunto de fatores percebidos como um só: uma atmosfera, que explicita o tema e que gera sentimentos e sensações diferentes ao apreciar um prato: é tudo que está em volta da comida.

A atmosfera tem um papel muito importante na imaginação dos consumidores, como relata o entrevistado 1 ao recordar uma janta onde atribui ao ambiente, e não à comida, a influência maior nas sensações do momento: “**como se estivesse no interior da Itália**, decoração meio rústica, comemos *entrecot* com risoto, é diferente, mas é um prato que eu poderia fazer em casa, mas é diferente por causa de todo o ambiente em volta” (grifo nosso).

Pode-se perceber que esses elementos acabam envolvendo os consumidores naquele momento e que isso os tira da rotina, os coloca em uma situação não habitual e isso foi colocado como bom pela maioria dos entrevistados. A frase do entrevistado 4 explicita bastante essa opinião:

Em casa a comida é a mesma, mas tu não tem os elementos do ambiente. No restaurante dá sensação de estar em ambiente diferente, porque sai da rotina. É bom sair da rotina. Dá uma leveza, uma sensação boa porque você está sempre acostumado a fazer sempre a mesma coisa e acaba cansando, então acho que é uma atividade diferente, espalhar.

O entrevistado 3 também coloca o fato de que determinados ambientes, mesmo antes de serem frequentados, já tem uma estigma de que são especiais, às vezes muito por causa do preço. Dessa forma, poder estar em um ambiente desses, com toda a atmosfera é valorizado pelo consumidor e cria sensações diversas, como pode observar pela imagem a seguir e pela descrição da mesma.

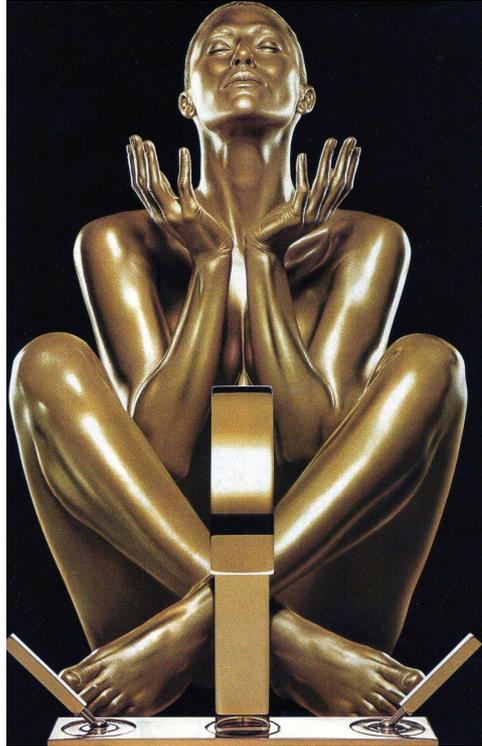


Figura 4 - Entrevistado 3, imagem 4

Pra mim representa sofisticação. [...] representa um lugar que seja, não exatamente caro, mas que seja um lugar interessante, bonito, como o próprio Sharin, que é interessante, é sofisticado, e eu gosto disso. Me traz um pouco de sentimento de poder: - Ai, vou num lugar bonito que não e todo dia que posso ir! (entrevistado 3)

7.3.1.4 CARDÁPIO DE BEBIDAS

A questão da bebida foi bastante explicitada. Parece que a saída para ir a um restaurante – nitidamente um estabelecimento de alimentação – muitas vezes acaba sendo mais focada na busca de uma bebida especial. No que tange à culinária, esta fica em segundo plano, ou, figura como um pretexto para a apreciação de uma boa bebida.

Portanto, observou-se a citação de que para alguns restaurantes a posse de uma boa carta de vinhos pode favorecer o seu destaque e estabelecer um atrativo, enobrecendo os pratos servidos, pelo seu acompanhamento. Assim também a ida ao restaurante “é praticamente um desculpa para tomar um chopp” na visão do entrevistado 6. Nesses casos, onde a bebida tem papel principal, o foco da saída é a descontração, a diversão e, está geralmente associada a amigos e diversão. Além disso, a bebida foi considerada uma ferramenta para relaxar, o que vai ao encontro da característica de conforto: onde o restaurante é tido como um lugar para relaxamento e desestresse.

As imagens escolhidas pelos entrevistados para representar esse elemento foram:



Figura 5 - Entrevistado 6, imagem 2



Figura 6 - Entrevistado 5, imagem 3



Figura 7 - Entrevistado 1, imagem 2

7.3.2 Contexto Relacional

7.3.2.1 UNIÃO, SOCIALIZAÇÃO, INTEGRAÇÃO

A ida a restaurantes para jantar foi muito associada à questão de pessoas queridas presentes no momento, compartilhando a experiência. Essa característica citada foi diretamente relacionada com a praticidade de promover encontros com esses grupos em restaurantes. Ou seja, eles vão até um local que, primordialmente, serve para suprir a necessidade de alimentação, para saciar outras necessidades e desejos que aqui no caso são as de pertencer a grupos, de socialização, de convivência, de ter momentos de divertimento e descontração.

Essa característica da experiência de consumo foi bastante recorrente nas entrevistas através das fotos trazidas, como mostram as seguintes:



Figura 8 - Entrevistado 5, imagem 5



Figura 9 - Entrevistado 6, imagem 1



Figura 10 - Entrevistado 3, imagem 6



Figura 11 - Entrevistado 6, imagem 4

Acerca da última imagem, diz o entrevistado 6: “Quando penso em restaurante sempre me vem em mente à idéia de sair com os amigos para dar umas boas gargalhadas, realmente me divertir, falar besteiras, dar risada”. Isto demonstra que aqui a necessidade principal a ser atingida não é a fome. E ele ainda prossegue dizendo a respeito da comida que “se tivesse alguma influência seria como um chamariz para escolher um lugar ao invés de outro. Mas nesse caso a comida com certeza não seria o mais importante”.

O restaurante é usado como um lugar tranqüilo, de fácil acesso, com espaço suficiente para acomodar o número de pessoas que se necessita e por isso é evocado para suprir essa necessidade. O local escolhido ser um restaurante e a ocasião ser a janta foi colocado como motivado pelo fato de as pessoas terem mais tempo nesse horário e, normalmente não trabalhem depois. Dessa forma o momento pode ser mais aproveitado, proporcionando descontração e relaxamento – característica também presente na experiência de jantas em restaurante segundo os entrevistados.

Todos os entrevistados questionados sobre qual a importância da comida quando se marca esse tipo de encontro relataram que a comida realmente não tem papel central. O entrevistado 3 colocou que “a comida até não me importava muito” quando falava sobre essa

questão. Na verdade o restaurante é, portanto, um facilitador desse tipo de ocasião, por toda questão de praticidade que será mais adiante abordada.

7.3.2.2 COMEMORAÇÃO, CELEBRAÇÃO

Ao lembrarem-se do contexto de uma janta num restaurante os entrevistados demonstraram uma forte associação desse fato com uma ocasião especial, uma data comemorativa, uma celebração. Há relação ainda desses dois elementos (janta e data comemorativa) com a questão de que ir a um estabelecimento foge da rotina e, por isso, tem grande relação com celebrar, por não ser algo que acontece todo o dia e, por isso, dá um ar de destaque ao acontecimento quando o mesmo é celebrado num restaurante diferente, que dá a sensação de algo especial, novo, interessante, de acordo com a data.

Então foram citadas datas como aniversários, dia dos namorados, celebração de conquistas. Ainda tem-se que essas ocasiões também poderiam ser comemoradas em casa, porém, exigiriam o preparo de um ambiente adequado para criar um ambiente ao nível da comemoração e isso exige tempo e dedicação. Dessa forma remete-se, novamente, à questão da praticidade do restaurante para criar a atmosfera desejada.

O entrevistado 4 selecionou a imagem seguinte para representar sua resposta ao tema, o que demonstra a forte associação do mesmo com a celebração:



Figura 12 - Entrevistado 4, imagem 2

7.3.2.3 PRATICIDADE

A praticidade foi uma característica citada em conjunto com outros elementos, quais sejam: comemoração, celebração; união, socialização, integração. Esse elemento foi trazido fortemente na fala dos entrevistados, pois se percebe que é ela a grande responsável pela utilização do restaurante em vários contextos diferentes, ou ainda, para suprir necessidades diferentes utilizando o mesmo espaço.

O entrevistado 5 explica bastante detalhadamente a função praticidade de um restaurante ao propiciar momentos de socialização, de união e de integração no seguinte trecho:

No local onde tu vai jantar tu não ta tão preocupada, ninguém fica responsável por servir ou por organizar, porque nem todo mundo tem o mesmo tipo de paladar. Então tu procura um restaurante com diversidade e com valores, porque fazer uma janta em casa e sair não tem muita diferença, ou acaba acarretando até alguém pagando. Então fica mais tranquilo pras pessoas por praticidade mesmo. Vários restaurantes favorecem o encontro e até fazem pra diferenciar uma mesa da outra, pra ficar mais reservado e mais aconchegante. O jantar é só um pretexto pra reunir.

Em relação a momentos de celebração e comemoração, o entrevistado 7 fala sobre porque ir a um restaurante combina mais com as datas especiais na seguinte explicação: “é tentar evitar que se envolva na rotina do dia-a-dia, porque, se dar o trabalho de fazer o jantar, fazer a comida, sempre envolve a rotina do dia-a-dia. Jantar fora se quer que esses detalhes não se misturem na comemoração.”

7.3.2.4 ATENDIMENTO, TRATAMENTO

A foto a seguir trata bastante especificamente do servir. Isto é: a experiência de jantar em um restaurante também envolve o tratamento recebido lá, que pode influenciar positivamente, ser regular e simplesmente cumprir seu papel sem influenciar na satisfação final ou, ainda, ter influência negativa na mesma.



Figura 13 - Entrevistado 2, imagem 4

“Vou viver a experiência do lugar, tanto na comida, como no atendimento, quanto no lugar pra ver como que eu vou me sentir lá”. Essa frase do entrevistado 3 retrata bastante claramente que o atendimento faz parte da experiência geral que será avaliada. Percebe-se o atendimento muito atrelado à praticidade de se ir jantar em um restaurante, ou seja, um conforto, uma comodidade de “não precisar fazer nada, que não vou precisar lavar a louça e não vou me incomodar em fazer as coisas” (entrevistado 2).

7.3.2.5 ROMANCE, SENSUALIDADE

A janta em um restaurante também foi identificada como algo que traz um contexto de romance, de sensualidade, dependendo da atmosfera criada pelo ambiente e pela companhia do jantar. As imagens selecionadas pelos entrevistados foram bastante convergentes e traziam várias imagens de vinho e pode-se perceber que esta bebida está bastante associada a este contexto.



Figura 14 - Entrevistado 1, imagem 6



Figura 15 - Entrevistado 3, imagem 3

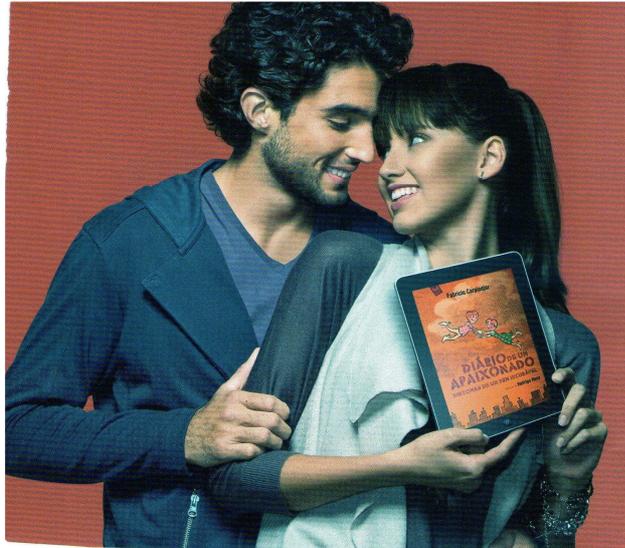


Figura 16 - Entrevistado 5, imagem 6



Figura 17 - Entrevistado 6, imagem 3

Alguns elementos do ambiente do restaurante favorecem a criação de uma atmosfera propícia para essa ocasião mais romântica. Segundo os entrevistados eles seriam: a luz baixa, um ambiente calmo, aconchegante, quente, intimista, reservado. E que nesses momentos a preocupação está mais para o cardápio, mas também para decoração, pois representa “um momento a sós, de cumplicidade, de saborear, de dividir o prazer da mesa com a pessoa que tu gosta” (entrevistado 5).

7.3.3 Estímulos Sensoriais

Durante as entrevistas, foram feitas várias menções a estímulos sensoriais envolvidos em um jantar. Porém, todos os entrevistados colocaram que dependendo da ocasião, a companhia que se tem, em suma, dos elementos que se busca ter no ambiente, percebe-se a

importância maior de um ou outro estímulo sensorial. Por exemplo, notou-se que a importância da comida ser gostosa e saborosa não fica tão evidente em um encontro de amigos, onde o objetivo é primordialmente a socialização, enquanto que, para um jantar romântico esse quesito já é tido como essencial, pois o objetivo é dividir uma coisa bacana com a pessoa querida; compartilhar o prazer da mesa. Dessa forma, a seguir se apresentam os estímulos sensoriais que não são unânimes, mas contados de maneiras diferentes conforme o contexto pensado pelo entrevistado.

7.3.3.1 PALADAR

A questão do paladar em uma jantar foi relacionada ao fato de comer uma comida gostosa, saborosa, que realmente dê vontade de comer. Somado a essa vontade aparece o elemento da sensação de saciedade, de ter comido algo satisfatório.

Também foi citado o tema da descoberta de temperos diferentes, do pedido de um prato desconhecido que propiciará um conhecimento, uma descoberta, uma exploração. Foram trazidas para a pesquisa fotos nesse sentido, que são as seguintes:

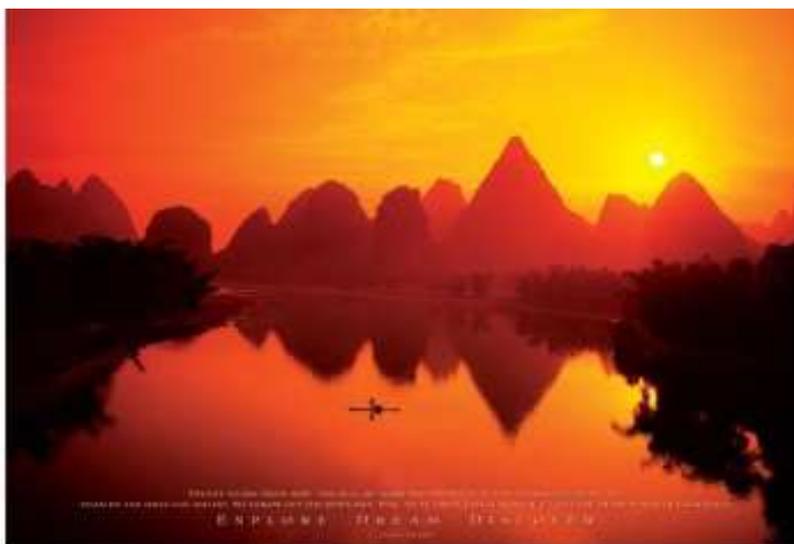


Figura 18 - Entrevistado 4, imagem 5

Ao explicar a foto selecionada, a entrevistada diz: “Explorar, sonhar e descobrir! Porque, às vezes, é explorar um sabor diferente”. Da mesma forma, a respeito da foto a seguir, o entrevistado 1 relata: “Tentei representar mercados de especiarias, é como ir num mercado e pegar um pouco de cada tempero e fazer um prato novo sempre”.



Figura 19 - Entrevistado 1, imagem 3

Além disso, foi evocado o elemento da fartura, de comer sem preocupação se será suficiente: de sentir-se bastante satisfeito; de pedir “uma comida que te dá vontade de comer mais, porque é muito gostoso” (entrevistado 2). Algumas imagens escolhidas visavam à representação desse elementos (fartura) e estão dispostas na sequência:



Figura 20 - Entrevistado 6, imagem 5



Figura 21 - Entrevistado 2, imagem 2



Figura 22 - Entrevistado 4, imagem 4

Ainda a respeito da alimentação, foi trazida a problema da qualidade na alimentação; que um jantar em determinado local, muitas vezes, é feito ali em função da qualidade do alimento, afinal, “Tu não vai na esquina comer um cachorro-quente ou coisa assim porque não é qualidade de vida” (entrevistado 7).

Apesar de todas as citações relacionadas à comida gostosa, saborosa e prazerosa, ficou bastante claro nas entrevistas que muitas vezes a comida não é tão importante, pois justamente o valor está na companhia, no contexto relacional que figura no jantar, onde a comida é apenas um pretexto. Nas falas de alguns entrevistados isso fica bastante evidente, como na do entrevistado 6: “O papel da comida é um chamariz.”; ou na do entrevistado 4:

“Dá pra comemorar uma coisa tanto num outro local, não precisa ser necessariamente deliciosa e saborosa. Não adianta só isso (comida saborosa) ser bom e o resto não. É um conjunto de fatores que influenciam, não é o principal. [...]. A comida acaba sendo um pretexto pra se reunir, acaba preenchendo o momento.”

7.3.3.2 TATO

A sensação de calor, de se aquecer, de algo quente foi sempre associada a momentos de romance, às imagens que representavam momentos a dois em um jantar. Alguns elementos como a madeira, a lareira e o vinho estavam presentes nessas descrições. O conforto e sentir-se bem acomodado para aproveitar um momento com os amigos também foi explicitado. Este último não tão fortemente como o primeiro, mas recorrente.

7.3.3.3 AUDIÇÃO

A música e o grau de intensidade de barulho e tumulto do ambiente fizeram parte das descrições acerca do sentido da audição. Duas frentes foram evocadas pelos entrevistados: a descrição de como esse sentido seria estimulado positivamente quando a ocasião fosse a reunião de diversos amigos visando à diversão e descontração; e quando o momento é mais familiar, mais intimista, para relaxar, ou romântico.

No primeiro caso houve forte relato de música agitada, animada, que contribuiu para descontração do momento. Mesmo assim houve ressalva de que a música não poderia, em momento algum, dificultar a comunicação entre os presentes. No segundo caso, músicas lentas, românticas, tranquilas, ou só instrumentais e, até mesmo, só o barulho da água, foram citadas como próprias para a ocasião. Nesse último, também foi colocada a questão de não se ter muito barulho incômodo no ambiente, provocado por tumulto ou disposição errada das pessoas e do serviço.

7.3.3.4 VISÃO

O estímulo da visão parece vir bastante através da decoração do lugar, das cores usada, dos objetos que compõem o ambiente para que este seja diferente e surpreendente. Além disso, o estímulo da visão também vem através da forma como os pratos são servidos, pois “é agradável aos olhos. [...] é algo que foge da rotina: a gente não come assim, foge da situação” (entrevistado 4).

Ao falar sobre o que busca quando janta fora, o entrevistado 3 deixa bastante claro a importância do estímulo visual quando diz: “lugares diferentes, coloridos, que sejam bem decorados.” Na mesma linha, o entrevistado 2 também fala da importância do estímulo visual até mesmo para a apreciação da comida:

Num lugar diferente tu passa a ter impressões diferentes da própria comida pelo ambiente que tu tá. A comida parece que acaba absorvendo um pouco do ambiente. Tu acaba sentindo sensações diferentes na comida. Até o gosto acho que muda pelo ambiente. [...] Quando eu estou jantando num lugar o que importa para mim é a parte decorativa, de iluminação, de conforto e de como são servidos os pratos.

7.3.3.5 OLFATO

O olfato foi citado apenas pelo entrevistado 1 que colocou a figura 23 para descrever uma reunião de amigos em um bar, sem hora para acabar, sem compromisso. Seu relato descreve um local animado, onde as pessoas podem se reunir até mesmo antes de ir para uma festa. A questão do olfato aparece aqui como representando um clima que este lugar parece ter, que é o cheiro de rua, da noite, da boemia. É um cheiro que combina e que reflete também onde o estabelecimento se encontra que é um bairro não tão residencial, mas propício a esta sensação.



Figura 23 - Entrevistado 1, imagem 1

7.3.4 Processos Cognitivos

7.3.4.1 VIAJAR ATRAVÉS DO TEMA

A maioria dos entrevistados acabou relacionando a experiência de jantar em restaurantes a uma vigem imaginária que se vive naquele ambiente, através dos elementos do contexto. Os ambientes temáticos e de comidas típica foram lembrados como os grandes responsáveis por essa fantasia. Apareceram palavras como: “prato típico; novos temperos; temperos exóticos; culinária internacional”(entrevistado 1), “ambientes temáticos”(entrevistado 3), “comida típica” (entrevistado 7).

Ao relatar a experiência nesse tipo de restaurante, os entrevistados alegaram que é como se estivessem viajando realmente; como se estivessem conhecendo o lugar ao qual o tem faz referência; que é uma inserção em uma cultura diferente; é como se estivessem em outro lugar; é como se viajassem na cultura e na arte daquele povo ali representado. E que

isso traz aprendizado, trás leveza ao ritmo corrido do dia-a-dia, traz conhecimento. Além disso quando se busca esse tipo de estabelecimento durante viagens, é uma forma de adesão a cultura, de descobrir, segundo o entrevistado 5.

O entrevistado 1 ao falar de temperos exóticos diz que “é como se tu tivesse em outro país, em outro lugar usando os temperos dele, coisas que não tem aqui”. O mesmo entrevistado conta sobre sua experiência em um restaurante italiano dizendo que “era uma cantina um chalé como se estivesse no interior da Itália, decoração meio rústica”. Na mesma linha de raciocínio o entrevistado 7 coloca: “Ambiente que às vezes a gente escolhe que apresentam comidas típicas de um determinado lugar que faz com que a gente freqüentando um ambiente desses acabe viajando na cultura e na arte daqueles povos que estão representados”.



Figura 24 - Entrevistado 1, imagem 5

7.3.4.2 COMER BEM

O restaurante foi considerado por alguns dos entrevistados como um local de alimentação de qualidade. Isto é, que em algumas ocasiões se busca realmente apreciar um bom prato, que tenha qualidade, que seja gostoso, que seja saboroso. Muitas vezes, na vida corrida de cada um não há muito tempo para pensar na qualidade da alimentação como relata o entrevistado 2 no seguinte trecho: “ela (mãe) passa muito tempo sozinha lá e nós sozinhos aqui, comendo porcaria. Então chamar todo mundo pra comer bem num lugar bom. [...]um prato mais equilibrado”.

7.3.4.3 SAIR DA ROTINA

Mais da metade dos entrevistados associou o restaurante como um lugar que na verdade representa um programa de entretenimento, que é, em certas ocasiões, “Uma desculpa para sair de casa, passear, dar uma volta” (entrevistado 6), isto é, não é usado para cumprir o que geralmente se toma por função de um restaurante: alimentar as pessoas.

Os entrevistados 3 e 4 também concordaram com essa afirmação e relatam, respectivamente, que: “Me sinto mais feliz, como se tivesse saído da minha rotina e ido para um lugar diferente, to curtindo uma coisa diferente.” e que: “Sempre que a gente gosta de dar uma saída, dar uma espairecida a gente gosta de jantar fora”.

O entrevistado 7 também lembrou que o fato de o restaurante servir para sair da rotina é um fator de qualidade de vida e que ele está ainda aprendendo a desfrutar disso. No seguinte trecho isso fica bastante claro: “Tentar mudar de rotina. Depois de um determinado tempo que a gente se deu conta que isso era necessário pra ter uma qualidade de vida.”

7.3.4.4 DIVERSÃO



Figura 25 - Entrevistado 3, imagem 6



Figura 26 - Entrevistado 6, imagem 1

Foi bastante recorrente a citação de amigos e de grupos relacionados a jantar em restaurantes. A partir das fotos introdutórias que caracterizam as citações, pode-se dizer que relaciona-se o tema com grupos, com a união de várias pessoas num lugar propício para isso. Segundo o entrevistado 6, “o restaurante é feito para isso”.

Dessa forma, observou-se que o restaurante é um instrumento na busca por sentimento de integração, de pertencimento a um grupo, de sentimento de descontração. Há uma explicação de por que a janta é a momento escolhido para esse tipo de confraternização, segundo o entrevistado 5: “pra ficar mais tranquilo, porque normalmente, normalmente, as pessoas não trabalham depois, então tem mais tempo pra se reunir, conversar calmamente.” Ainda segundo a mesma, “O jantar é só um pretexto pra reunir”, mostrando ainda mais que o papel do restaurante se desloca de oferta de alimentação para propiciador de encontros.

7.3.4.5 SER SERVIDO

Muitas das ocasiões em que se busca um restaurante, conforme colocadas pelos entrevistados, como lugar de integração, de celebração, de sair da rotina, poderiam se passar dentro de casa, também segundo eles. Porém, percebe-se o grande apelo para a função praticidade de um restaurante. Isto é, além de propiciar o aproveitamento desse tipo de ocasião, ainda atende outra necessidade das pessoas, que é o ganho de tempo, o auxílio, a própria praticidade.

Então, a respeito do encontro de amigos ser em um restaurante, diz o entrevistado 6: “Para fazer isso em casa alguém ia ter que ter o trabalho de cozinhar e depois ter que arrumar tudo. A praticidade do restaurante é o que motiva, você paga para se livrar do trabalho de ter que organizar tudo para o evento”. Seguindo mesmo pensamento, o entrevistado 5 completa:

“Dependendo em casa até é a mais intimista, mas o local onde tu vai jantar tu não tá tão preocupada”.

7.3.4.6 SIMBOLISMO DO ALIMENTO

Bastante interessante e surpreendente a relação aqui feita, pois exorbita o ambiente da experiência de um jantar. É um resgate de como o alimento que está sendo consumido foi parar ali e o valor que aquela alimentação tem. É, também, um pensamento de valor social, pois em tempos em que muitos passam fome, saber que a janta em um restaurante representa o cultivo da terra e o esforço de muitos trabalhadores é bastante bonito.

As imagens utilizadas para representar a questão foram:



Figura 27 - Entrevistado 6, imagem 2

Sobre a sua imagem disse o entrevistado:

[...] tudo começa da terra, e eu como a minha origem foi trabalhar na terra eu fico sempre imaginando como as pessoas, muitas vezes, dão pouco significado àquilo que estão usufruindo, sem saber de onde veio, sem saber o trabalho que envolve a alimentação, o trabalho que envolve até chegar numa qualidade de produto. Pra se dar o valor necessário que aquela ocasião representa.



Figura 28 - Entrevistado 1, imagem 2

7.3.5 Respostas Afetivas

7.3.5.1 FELICIDADE, BEM-ESTAR, ALEGRIA

Uma grande parte dos entrevistados, em algum momento referenciou-se ao bem-estar do momento da janta em restaurantes. Esse sentimento está bastante relacionado e até pode-se perceber certa relação de causa e efeito entre este e os demais sentimentos que serão abordados logo em seguida. Todos os outros têm como resultado fazer a pessoa sentir-se bem, feliz, de um modo geral. Observou-se que esta é uma resposta afetiva ampla, gerada pelas demais, mais específicas, portanto. Comprova-se que as demais são mais específicas pelo fato de não estarem presentes em todos os jantares; depende do tipo e da ocasião, como, por exemplo, se é um jantar em família ou romântico, ou em amigos, a questão de sentir tranquilidade será abordada para a primeira, mas não para a segunda situação.

Os entrevistados associaram esse sentimento com a forma que gostam de se sentir durante e, principalmente depois da experiência. As imagens que retrataram essa idéia traziam geralmente pessoas sorrindo, o que também traz a idéia de alegria – algo mais passageiro que felicidade.

Sobre a imagem que trouxe para falar sobre a felicidade que gostaria de sentir após um jantar, o entrevistado 2 relatou: “Essa imagem é como eu gosto de me sentir quando eu vou jantar: me sentir bem durante o jantar inteiro.”. No mesmo sentido, o entrevistado 4 disse sobre sua imagem que: “Porque é um momento feliz de estar ali celebrando ou simplesmente indo descobrir alguma coisa, conversar um pouco. Também é um momento de felicidade depois porque tu lembra: - ah lembra aquele vez que nós fomos em ta lugar”. O entrevistado

6 também falou sobre esse sentimento nas seguintes palavras: “contente, sensação de alegria, de bem estar; essa é a idéia que me vem muito a cabeça sobre o que significa pra mim ir jantar em um restaurante”.



Figura 29 - Entrevistado 2 , imagem 6



Figura 30 - Entrevistado 4, imagem 6

A alegria e a felicidade também foram associadas a eventos mais específicos de uma experiência de um jantar, como foi o caso de referenciar que se sente assim por estar junto das pessoas queridas que estão compartilhando o momento. Também é para o caso de o jantar ser uma celebração, uma comemoração de uma data especial, então há o sentimento de felicidade, de conquista, de alegria e valorização envolvidos na experiência com a comida e, na avaliação final, o sentimento não será separado por fonte originária, se perceberá uma felicidade geral daquele momento e isso pode marcar positivamente determinados estabelecimentos, pelo contexto em que foram visitados. Ainda tem-se que a sensação de bem-estar foi associada a uma comida gostosa e prazerosa de degustar.

7.3.5.2 SURPRESA, CURIOSIDADE

O sentimento de estar surpreso, ou de curiosidade foi bastante lembrado quando foram citadas as idas a restaurantes novos, ou temáticos. Principalmente nesses casos os entrevistados mostraram sentir essas duas sensações. Alguns entrevistados relataram que faziam buscas na internet para achar restaurantes diferentes sobre os quais já tinham ouvido comentários.

Além disso, a questão da descoberta de novos sabores e de novas culturas foi bastante citada como algo que os deixa surpresos. Um dos entrevistados escolheu para representar esse tema a foto de um sorvete de gengibre que havia provado recentemente em um restaurante e achou realmente surpreendente, pois só conhecia o sabor do gengibre puro e achava forte, mas no prato adorou. O entrevistado 2 compartilha da mesma opinião sobre a comida ser surpreendente, como pode ser observado em sua fala: “gosto de lugares que me surpreendam tanto em relação ao ambiente quanto à comida; que superem minhas expectativas”.



Figura 31 - Entrevistado 4, imagem 7

7.3.5.3 TRANQUILIDADE, PAZ

Pode-se notar que a associação entre sentir-se tranquilo e jantar em restaurantes foi feita porque a janta foi anteriormente descrita como um momento que foge da rotina, que é usado para não se ter pressa e desfrutar de um momento calmo com as pessoas queridas. O entrevistado 5 coloca essa questão da opção pela janta dentre as refeições para ter um

significado especial: “Tu vai jantar, comer...mais até jantar que o almoço, porque a janta é mais elaborada, às vezes, ou com mais tempo”.

Então, sair da rotina e desfrutar de uma comida gostosa, num ambiente agradável e propício para relaxar causa tranqüilidade na opinião dos entrevistados. É algo até antagônico à correria do dia-a-dia e, por isso é um sentimento positivo na experiência. Sobre essa relação entre rotina e jantar, o entrevistado 2 diz: “Quanto tu vai jantar me passa um sentimento de tranqüilidade: tu quer te sentir relaxada, tranqüila depois do dia inteiro que passou”.

A música suave e de fundo foi mencionada como ideal para causar esse tipo de sentimento. Ainda, o jantar a dois, romântico, foi trazida como um momento onde essa tranqüilidade e paz estão presentes.

Sobre as conseqüências desses sentimentos, o entrevistado coloca que é um escape para o mundo que estamos acostumados, que muitas vezes é corrido e estressante. “Se tu está em um lugar mais confortável tu foge do mundo que ta lá fora. Porque lá fora pode tá o mesmo mundo e tu pode esquecer o que está lá fora porque tu tá ali dentro comendo um prato com a tua família, acho muito bom” (entrevistado 2).



Figura 32 - Entrevistado 2, imagem 5

7.3.5.4 ANIMAÇÃO

O sentir-se animado foi um sentimento bastante associado com a reunião de amigos, onde o sentido principal da janta está nas pessoas convidadas e na socialização que na alimentação. A diferença entre essa animação citada neste momento e a felicidade, é explicada pelos próprios entrevistados: “[...] mais descontraído, mais risada, é mais bobagem, besteira. É rir de tanto chorar” (entrevistado 5); “dar umas boas gargalhadas, realmente me divertir, falar besteiras, dar risada, me sentir bem” (entrevistado 6). Já a fala do entrevistado 5

resume a situação que leva a esse sentimento: “Daí tu tá com teus amigos com família, enfim, é animação de estar com pessoas que tu gosta, estar junto falando besteira e dando risada. É estar com outras pessoas que tu gosta dando risada e te divertindo”.

7.3.5.5 AUTO-ESTIMA

A auto-estima foi um elemento trazido pelas mulheres entrevistadas. Ela está relacionada com a preparação para o jantar, mas também está associado ao fato de ser algo que foge da rotina, algo diferente, que exige uma preparação especial da vestimenta e dos acessórios para dar valor ao momento especial e não igualá-lo à roupa usada todos os dias.



Figura 33 - Entrevistado 4, imagem 8

Sobre essa imagem o entrevistado que a coletou diz: “É toda a preparação, porque antes de sair pra jantar a gente se produz, escolhe uma roupa legal, é toda uma preparação pra sair. É uma sensação legal, assim, eu me sinto bem”. Na mesma linha da afirmação anterior a respeito da imagem, o entrevistado 3 também se manifesta a respeito dessa influência na auto-estima: “Desde a hora que tu sai de casa, que tu tá empolgada, que tu te arruma”.

Pode-se observar que a auto-estima não é fruto somente da produção feita para ir jantar, mas também é causada pelo próprio encantamento que o ambiente traz para o momento. Observam-se essas questões na fala do entrevistado 3: “traz um pouco de sentimento de poder, ai vou num lugar bonito que não e todo dia que posso ir”.

7.3.5.6 REALIZAÇÃO

O sentimento de realização foi citado por apenas um dos entrevistados, mas percebe-se que isso acontece pelas origens do mesmo, como o próprio explicou. Por ser de família simples do interior e já ter certa idade, frequentar certos ambientes, certos restaurantes sofisticados lhe dá um prazer diferente: uma sensação de realização.

Igualmente interessante foi a foto utilizada para descrever a circunstância, qual seja:

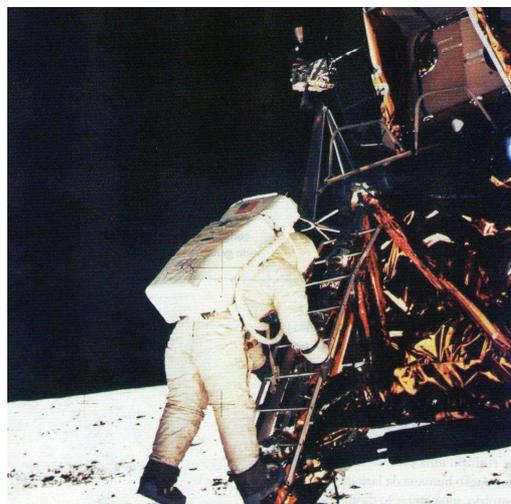


Figura 34 - Entrevistado 7, imagem 6

Sobre a imagem o entrevistado 6 relata: “sensação de ter conquistado boa parte daquilo que eu sonhava: ter uma família, de poder dar conforto para a família, dar suporte à família. Sensação de estar realizado.”

7.3.6 Atividade

7.3.6.1 PREPARAÇÃO

Observou-se que a experiência gastronômica de consumo extrapola os limites do restaurante onde ocorre a janta, ela, na verdade, inicia-se na preparação para aquele momento. Nas entrevistas puderam-se constatar inúmeras referências às combinações feitas com grupos de pessoas para ir a um restaurante jantar; também foi evidenciado que a escolha do

estabelecimento também faz parte deste momento que antecede o consumo propriamente dito, e já imputa certas expectativas geradas a partir de percepções que os consumidores têm do que conhecem do restaurante. Sobre as expectativas criadas a respeito de restaurantes os quais ainda não se conhece, fala o entrevistado 1 o seguinte: “Nunca fui num que tivesse todo esse clima (de romance), já vi fotos. [...]No outro lado da rua tinha um chalé todo de pedra com trepadeira em volta, uma casa antiga, devia ser bem legal lá dentro”.

O grupo de pessoas que foi citado com maior frequência foi o de amigos. Mas ainda houve referência à família como um grupo de relevante presença nessas experiências, e ao companheiro. Percebeu-se grande relação entre o grupo com o qual se combinou o jantar e o tipo de estabelecimento escolhido, em função do desejo e da necessidade a ser saciada naquela ocasião. Esse ponto será abordado logo mais no item “avaliação”.

Tendo sido combinado com determinadas companhias a saída, nota-se um procedimento feito em seguida: a escolha do estabelecimento. Observou-se bastante forte a questão da indicação de lugares interessantes por pessoas amigas e a busca de estabelecimentos ainda não freqüentados na internet, buscando sempre as indicações e comentários a respeito. Dessa forma, a partir da pesquisa e das indicações gera-se uma expectativa nos consumidores, como relata o entrevistado 2: “Para conhecer lugares que já nos comentaram que são bons, então aproveitar para ir nesse lugar ver se são legais mesmo”.

7.3.6.2 INTERAÇÃO

O momento de consumo do serviço do restaurante foi muito caracterizado como um momento de socialização, de estar junto com pessoas queridas, de aproveitar a sua companhia. Em especial quando as companhias eram amigos, a interação entre eles foi descrita por algumas ações, principalmente conversar, dar risadas e gargalhadas. Pode ser observada na frase do entrevistado 6 a essência do encontro entre amigos; a interação: “reunir os amigos e jogar conversa fora. Qualquer mesa que tu possas juntar os amigos e ficar conversando”. Assim também descreveu o entrevistado 5: “Reunião de amigos que tu vai também às vezes não só pra descontração, mas pra te abrir, conversar”.

7.3.6.3 CONSTRUÇÃO DE UMA REALIDADE

Em vários momentos e questionamentos aos quais os entrevistados foram submetidos, as falas ou as respostas se remetiam a questão do ambiente do estabelecimento; da sua importância; da sua influência na experiência. Dessa forma, observou-se que através desses elementos ambientais os consumidores criam em suas mentes realidades imaginárias para aquela situação; eles os transportam, por algumas horas, para fora da realidade, para uma situação agradável, diferente da comum.

A construção de uma realidade imaginária foi bastante associada aos restaurantes temáticos. Isso é devido ao fato de esses restaurantes terem, em geral, mais elementos típicos em seu cenário e, como todos representam a mesma cultura, acabam convergindo, “contando a mesma história” para o consumidor, que tem sua imaginação aguçada pelo clima criado. A respeito dos restaurantes temáticos, o entrevistado 3 relatou: “[...] nesse caso do temático, quando tu tá num lugar desses tu tá provando aquela comida e aquele tempero, mas por todo o ambiente que tu tá visualizando, tu te sente meio que em outro lugar”

A respeito dos restaurantes temáticos diz o entrevistado 1: “é como se tu tivesse em outro país, em outro lugar usando os temperos dele, coisas q não tem aqui [...] Quando eu vou num restaurante italiano eu fico imaginando [...] como se estivesse no interior da Itália”. O mesmo entrevistado trouxe a foto abaixo para falar sobre esta nuance da ida a restaurantes.



Figura 35 - Entrevistado 1, imagem 5

7.3.7 Avaliação

7.3.7.1 “EM CASA NÃO TERIA A MESMA GRAÇA”

Todos os entrevistados manifestaram-se contrários à afirmação de que comer um prato delicioso em um estabelecimento com todas as características que eles valorizavam em um restaurante, e comer o mesmo prato em casa teria a mesma sensação. A casa está muito associada à rotina, ao dia-a-dia e o restaurante está relacionado a tudo que é diferente, a uma ocasião especial, ao escape da rotina. Assim, os entrevistados inclusive conseguiram avaliar o prejuízo em termos de sensações e prazeres que teriam caso o prato fosse degustado em suas residências.

A diferença entre as duas perspectivas é que no restaurante a sensação é de estar comendo um prato típico, um prato que faz parte daquilo que os olhos estão vendo, que os ouvidos estão escutando, que o nariz está identificando. Em casa seria o prato isolado, sem os outros estímulos, que no caso atuam para que se sentindo bem com a roupa adequada que se colocou para a janta, se sentindo especial por estar num ambiente diferente, estando feliz por compartilhar com alguém o momento, sentindo-se agraciada pelo ambiente proposto (bonito, bem decorado, com iluminação adequada) a pessoa já receba o prato como um componente daquilo tudo que está sendo vivido.

Dois entrevistados descreveram a relação da casa coma rotina. Os trechos estão descritos a seguir:

Com certeza absoluta seria diferente. Em casa é como se fosse uma coisa que tu já tá habituado, já é aquela coisa cansada. Tu chega em casa etressado, senta pra comer, liga a televisão, tem os mesmos programas, mesmo jornal, mesmas notícias: é sempre a mesma coisa. Já tem um clima pesado que tu come tudo dia. Por mais que seja um prato diferente tem o mesmo gosto. (entrevistado 2)

Se eu levasse pra casa o mesmo prato eu não acharia muita graça [...] Por exemplo, levar uma comida mexicana ou sushi pra comer em casa. Tudo bem que é gostoso e tu gosta do prato em si, mas tudo que tu tá vendo em volta, a TV, o cachorro passando e todas as outras coisas, o barulho, o telefone que tocou. Acho que não tem muito a ver. Não chamo nada em casa a não ser pizza porque perde muito a graça. (entrevistado 3)

7.3.7.2 “UM RESTAURANTE PARA CADA OCASIÃO”

Durante a utilização das imagens coletadas para a descrição do que representava para cada um jantar em um restaurante, diversas frases iniciadas por: “quando se busca...acho importante...” mostrando que havia a identificação de que cada restaurante é próprio para determinadas ocasiões. O entrevistado 1, na frase a seguir, identifica que dependendo de suas necessidades buscará determinados estabelecimentos:

Depende do restaurante que estou querendo ir, dependendo do que eu quero na noite, se quero algo mais romântico [...] se quero algo regional [...], e no geral quando procuro comer bem em um ambiente típico [...]. Varia conforme tua intenção naquele dia.

Basicamente três distinções foram feitas: aqueles restaurantes que servem mais ao propósito de reunir um grupo de amigos; aqueles que se destinam a encontros mais calmos, como é um jantar romântico ou em família buscando a tranquilidade e o relaxamento; e aqueles que se destinam a experiências em comparação aos que apenas servem para comer.

Para reunião de amigos os entrevistados não se preocupam tanto com o cardápio, com barulhos mais altos, música mais agitada. Inclusive houve menção ao fato de que a janta pode ser apenas uma pré-noite, ou ainda que a comida servida no restaurante seja apenas um pretexto para tomar um *chopp*. Essa escolha diferenciada está bastante perceptível na argumentação do entrevistado 6: “Quando eu estava falando eu não estava pensando em um restaurante que o principal é a comida, eu pensei em uma coisa mais descontraída, um bar, por exemplo”.

Para os jantares mais calmos fica marcada a preocupação com a decoração agradável, a iluminação propícia ao clima de romance ou de relaxamento, como propõe o entrevistado 6: “um ótimo lugar para levar o seu companheiro. Pensando mais em um lugar mais calmo, com uma luz baixa, onde a preocupação se reporta mais ao cardápio e a decoração do lugar”. Na frase do entrevistado também percebe-se bastante essa divisão de que determinados restaurantes servem a interesses específicos de sensações e intenção daquela noite em questão.

A respeito da diferença entre os restaurantes onde o que importa é só a comida e aqueles onde a importância gira em torno de outros elementos, tem-se que no primeiro tipo a única necessidade é a fome. Inclusive, associou-se a essa ocasião o não planejamento, a suprimimento de uma necessidade rapidamente, onde o foco realmente não é apreciar tudo que

um ambiente mais elaborado poderia lhe trazer, mas sim satisfazer a necessidade por comida – necessidade básica. Sobre isso fala o entrevistado 3:

Gosto muito do que to vendo, mas também sou muito comilona, tenho uma alma de comer. [...] Mas se é, de repente, uma coisa mais informal, “ah vamo ali”, não foi planejado, até iria. Agora, **se fosse pra viver uma das perspectivas de experiência daí eu não voltaria**. Se eu vou procurar um lugar que eu ache sofisticado, bonito aconchegante, bonito pra levar meus amigos e comemorar aniversário não levaria nesse lugar. Seria mais pra comer mesmo (grifo nosso).

7.3.7.3 RECORDAÇÕES

Foi percebido, através das entrevistas, que as experiências de jantares em restaurantes podem ficar marcadas positivamente ou negativamente e que podem gerar um retorno ou um não retorno. Além disso, não é somente a gastronomia que influencia esse processamento de dados até chegar a uma opinião sobre o estabelecimento. Até mesmo as circunstâncias sob a qual o estabelecimento foi visitado por ter influência. Nesse sentido o entrevistado 4 coloca que “os que deixam marcados são os que tiveram emoções fortes envolvidas [...] negativamente ou positivamente”.

Além disso, as recordações positivas estão associadas também com a felicidade sentida no momento da experiência; felicidade que é fruto de diversas outras sensações como já explicitado no item “respostas afetivas”. Então mesmo depois da experiência vivida ela ainda continua trazendo sentimentos bons porque as pessoas se sentem felizes de terem vivido o momento. O entrevistado 7 fala sobre isso no seguinte trecho: “Na minha vida, as viagens, os lugares novos representam a maior parte das vezes em que eu tive a ocasião de jantar fora, de conhecer novos ambiente, de conhecer novos povos, novas pessoas, lugares”. Ainda no mesmo sentindo, mas abordando mais o sentimento de felicidade, diz o entrevistado 4: “Foi uma noite muito feliz, e ficou um momento marcado pra gente lembrar”.

7.4 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO NO RESTAURANTE SHARIN

Todos os entrevistados manifestaram-se positivamente a respeito da sua experiência no restaurante Sharin, partindo da concordância de que sim o jantar neste local representa uma

experiência, principalmente por mexer com todos os sentidos e surpreender em diversos quesitos e não só na culinária.

As imagens escolhidas, pelos participantes, para representar a experiência que tiveram lá, traziam elementos como a imaginação, a descoberta e a exploração de novos temperos e paladares, de novas culturas; a representação da atmosfera criada pelo ambiente do Sharin, muito influenciada pela iluminação; a decoração minuciosa e detalhista do local, colorida e ao mesmo tempo harmoniosa; e, ainda, o romance e o clima intimista que o local propicia. Essas imagens estão elencadas abaixo:



Figura 36 - Entrevistado 1, imagem 3



Figura 37 - Entrevistado 2, imagem 5

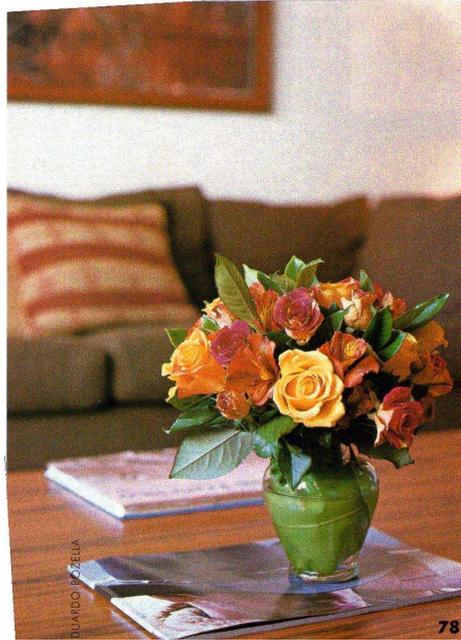


Figura 38 - Entrevistado 3, imagem 1

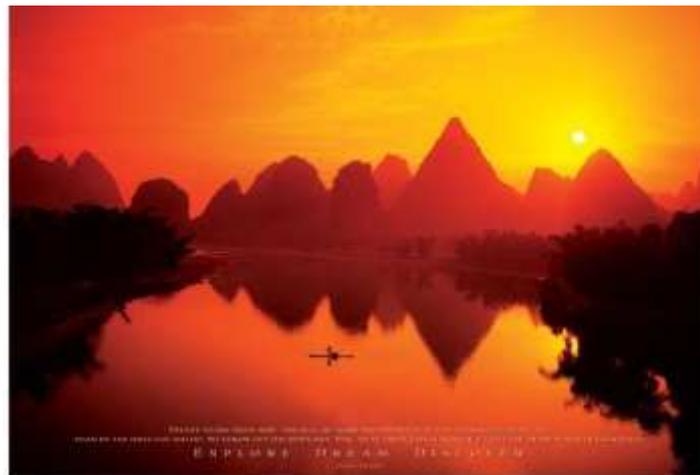


Figura 39 - Entrevistado 4, imagem 5

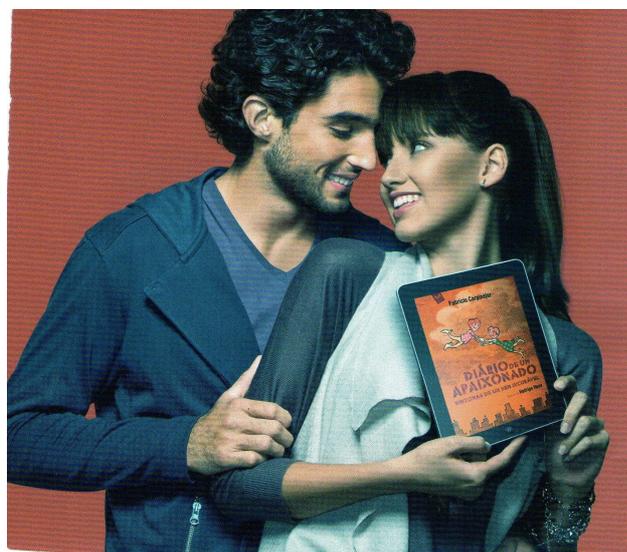


Figura 40 - Entrevistado 5, imagem 6



Figura 41 - Entrevistado 6, imagem 3

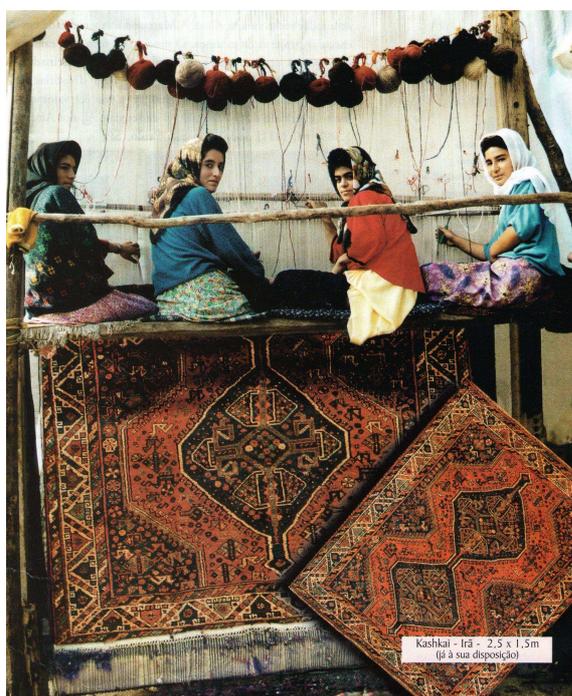


Figura 42 - Entrevistado 7, imagem 5

As imagens escolhidas estavam representadas nas falas e pensamentos dos entrevistados sobre o tema, por isso cada ilustração não será explicada, mas ao longo da descrição da experiência dos consumidores e das sensações que sentiram, seus significados estarão presentes.

Quando indagados sobre o motivo de terem ido ao Sharin, ficou em evidência que a razão principal para a escolha foi justamente a culinária indiana. Os meios de informação a respeito do tipo de gastronomia servido no restaurante foram diversos. Alguns já tinham ouvido falar muito bem e ficaram curiosos para provar o sabor do temperos diferentes dos que usam normalmente. Outros pesquisaram na internet estabelecimentos diferentes dos que costumavam ir, mas que tivessem comentários positivos e também sentiram-se curiosos a respeito da gastronomia servida. Um outro, ainda, recebeu o convite para conhecer o local, mas aceitou por que estava igualmente muito curioso para conhecer a culinária indiana. Nota-

se, portanto, que a motivação é, principalmente, a descoberta de algo novo, como também a vontade de fugir da trivialidade através de novos sabores, de novas culturas que permitam sentir gostos diferentes, ver elementos diferentes, seja ele a disposição do prato, a decoração do local, o modo de se servir no estabelecimento, etc.

Observou-se, então, que os consumidores foram atraídos ao restaurante em função da culinária. Sendo assim, foram perguntados sobre qual a expectativa que haviam criado para o momento que iriam ter, a partir desse conhecimento que os tinha feito escolher o Sharin e se tinham outras expectativas mais. As respostas foram convergentes no sentido de que todos sabiam que era culinária indiana e estavam curiosos e na expectativa de que sabores iriam encontrar lá. Estavam imaginando quais os temperos novos que iriam provar e isso em alguns causou até mesmo um pouco de apreensão por querer saber se algo iria lhes agradar, se não iriam achar muito estranho e não conseguir comer nenhum prato.

Sobre outras expectativas como o ambiente do local ou a decoração, as idéias foram divergentes, alguns sabiam que o ambiente seria mais sofisticado e esperavam um estabelecimento com estrutura melhor, mas mesmo assim não construíram uma imagem ou algo que desejavam encontrar lá. Já outros, que não haviam sido recomendados, não tinham nenhuma ansiedade a respeito do local em si, não esperavam algo sofisticado ou não.

Aqueles que tinham informações de que o ambiente seria um tanto mais arrumado que o normal referenciaram a questão da preparação para ir até o local. Foi citada a vestimenta a ser usada na ocasião, em comparação àquela usada em uma lanchonete, que deveria ser, portanto, algo mais arrumado; um sapato de salto deveria ser colocado ao invés de sapatilhas que têm uma conotação mais dia-a-dia. Também foi ressaltado o banho, o perfume, o asseio para estar à altura do ambiente que seria visitado, já criando uma atmosfera de algo não trivial, de algo especial.

Quanto à experiência em si, a narração do momento que passaram no Sharin veio com demonstrações de que os consumidores se sentiram bastante surpresos. Além disso, percebeu-se que a descrição dessa surpresa começa já na entrada do restaurante; algo muito imediato, contagiante, realmente surpreendente, como se pode verificar nas falas dos entrevistados: “Me lembro de quando a gente chegou na entrada, já tem o elefante grande; já começou ali, já estava me sentindo fora. Como se não estivesse aqui em Porto Alegre, como se estivesse viajando, gostei bastante. Lá eu gostei de tudo.” (entrevistado 3); “Desde que a gente entrou lá e enquanto a gente foi subindo fiquei olhando os objetos e achei tudo interessante no ambiente. Foi bem positivo, achei legal. Achei bom, gostei muito de estar lá.” (entrevistado 4); “Mesmo de fora do restaurante já deu para ter uma idéia do conceito do local e quando eu

entrei fiquei muito surpreso, me pareceu um lugar típico indiano, eles conseguiram transmitir esta idéia.” (entrevistado 6).

Mesmo já acomodados nas mesas, percebe-se que a apreciação dos elementos decorativos continuou, inclusive sendo citados como causadores de impacto na própria apreciação do prato. Além disso, destacou-se também o atendimento do local como atencioso, porém sem excessos; algo informal, porém não desrespeitoso.

Depois desse deslumbramento com os elementos decorativos que remetem bastante fidedignamente à cultura indiana, os consumidores começaram a voltar-se para a culinária e, novamente se percebe que foram surpreendidos pelo paladar, pela combinação de temperos que inicialmente causou estranheza, mas que, como estavam ali para justamente provar algo diferente, acabaram deixando levar-se e descobrir os novos sabores. O relato da experiência gastronômica do entrevistado 2 consegue demonstrar bastante as impressões sobre essa novidade que os temperos e gostos representam:

Depois, escolhemos um prato [...] e sério, eu fiquei em êxtase comendo aquilo. Eu nunca vou esquecer porque foi a primeira vez que eu comi *curry* e hoje eu uso muito no que eu faço em casa [...] a gente tomou um vinho e tudo e foi toda aquela coisa de um jantar especial. De sobremesa uma banana [...] também fiquei em êxtase comendo isso.

Já o entrevistado 7 retrata a descoberta da nova cultura, a sensação de estar realmente explorando um novo ambiente quando diz: “Primeira coisa que imaginei foi como que as pessoas da Índia se portariam num ambiente desses aí, como que elas se servem, como que elas agem, e aí a gente ficou meio que sem saber o que fazer na hora”.

A partir desse relato das experiências que cada um teve no local, da escolha até a descoberta do local e o consumo dos pratos, foi possível observar que as expectativas, que cada um construiu sobre o que o local lhes ofereceria, foram bastante superadas. Principalmente no quesito paladar foi percebido que o receio que alguns tinham a respeito de que talvez os temperos fossem muito diferentes não se verificou e os impressionou positivamente. Ainda, para aqueles que não haviam construído uma imagem do que pensavam que encontrariam lá a respeito do ambiente e da decoração, o que de fato viram foi além do que poderiam ter imaginado. Os consumidores foram, então, unânimes em dizer que o Sharin superou em diversas formas as suas expectativas, por mais que não estivessem definidas, sabiam que era diferente do que poderiam ter imaginado.

A respeito disso o entrevistado 7 coloca:

A expectativa não era tão grande quanto de fato encontrei. O ambiente, a maneira de servir, a comida, de experimentar a comida típica, não imaginava que o ambiente

puddesse ser tão assim: **que transportasse a gente** tão perto do que é o ambiente da cultura indiana. (grifo nosso).

Alguns outros trechos serão reproduzidos a seguir, pois é muito interessante observar a consonância entre eles: “Então superou muito em relação ao sabores [...] Me surpreendeu muito, foi maravilhoso.” (entrevistado 2); “Tudo que me falaram correspondeu, e mais assim [...] Muito bom tudo, desde a entrada. (entrevistado 3); “Foi ótimo o lugar, fora de série, cheio de detalhes. Superou expectativa no quesito paladar também, experiência de provar algo diferente.” (entrevistado 5).

Percebe-se que os consumidores valorizaram todos os elementos propostos pelo lugar e os mesmos tiveram implicações no modo como se sentiram durante a experiência. Os elementos físicos e as sensações estão bastante associados, mas para fins de entendimento nesse trabalho colocaremos os dois itens separados, mas ressalta-se a interligação entre eles do tipo causa e efeito.

Em relação às sensações sentidas no Sharin, a mais recorrente foi a de sentirem-se em outro lugar, fora da sua realidade. O entrevistado 7 ilustra: “Sensação de estar no meio do povo...aquele ambiente me fez pensar estar no meio do povo da Índia, na Índia”. Além dessa sensação, houve referência de muitos entrevistados a respeito da tranquilidade e paz que o local lhes proporcionou. E, ainda, relacionado a isso, foi colocada a questão de sentirem-se acolhidos, confortáveis; sentimento esse proporcionado também pela atmosfera criada pelo cenário do ambiente que foi caracterizado como intimista, mas também pelo atendimento. Um dos entrevistados mencionou ter se sentido especial, valorizado por estar ali, de estar “podendo” (entrevistado 3), fato causado pela sofisticação da decoração.

Alguns elementos físicos presentes no Sharin favoreceram essas sensações, essas respostas dos consumidores. O item mais prestigiado e lembrado foi a mesa lateral. Este item pela forma como é disposto, pela altura na parte de trás dos bancos trouxe para os clientes uma sensação de privacidade, além de ter contribuído para o aconchego, conforto e tranquilidade. Outro ponto também muito marcante para os entrevistados foi a iluminação. Caracterizada como baixa, ajudou a criar um clima intimista, de aconchego, até mesmo de romance. Comparando a iluminação do Sharin com outros tipos não tão aconchegantes de restaurantes diz o entrevistado 1: “parece que é uma coisa mais personalizada e não de que tu ta comendo num Buffet”. Curiosamente a música de fundo foi, por um dos entrevistados, marcada como ideal por favorecer a conversa, mas por outro, descrita como baixa e que não causou diferença alguma na construção do cenário típico.

Além desses itens específicos, a decoração e a harmonia dos elementos típicos como um todo foi responsabilizada por causar as sensações positivas descritas. A respeito disso falaram os entrevistados 5 e 2 nas frases a seguir, respectivamente: “Cheio de detalhes, mostra bem a cultura indiana. Isso compõe a experiência e faz diferença no prato, até porque dizem que a gente come com os olhos.”

O ambiente é muito propício [...] vários elementos da cultura indiana. Não é só a comida. [...] tu tá naquela atmosfera indiana e ainda tem toda a decoração, acho que tem tudo a ver e influencia muito. Eu lembro que lá embaixo eu ficava olhando e bah!.

Na primeira parte da entrevista feita com os participantes da pesquisa, buscou-se alinhar o que era para cada um viver uma experiência. Já na segunda parte da mesma, com o auxílio das imagens coletadas pelos entrevistados, foram construindo para si mesmos o que gostavam ou não, o que valorizavam e o que buscavam quando jantavam em um restaurante. Tanto essa construção do pensamento foi verificada que muitos expressavam sua surpresa em relação a tudo que haviam falado e pensado. Depois disso, ao iniciar a terceira parte da entrevista e só nesse momento, pois era necessária uma reflexão anterior a respeito do tema, por parte dos participantes, foi questionado a cada um se a janta no restaurante Sharin representava tudo o que pensavam sobre a experiência gastronômica.

Dessa forma, obtiveram-se duas linhas de respostas. Uma delas, representando dois dos entrevistados, era a de que jantar no Sharin representa muitos dos elementos da experiência, porém não todos. Foi ressaltado que para fins de diversão e descontração, o ambiente do Sharin não seria o adequado e, por isso, não representa essa esfera da experiência. Quando a intenção é essa, de usar a comida como um pretexto para reunir amigos e rir e conversar, o estabelecimento não foi tido como ideal, justamente pelas impressões deixadas nos clientes, de algo mais tranquilo, pacífico, romântico, sofisticado, e que não combina com a agitação e as gargalhadas característicos desse outro momento. Houve, ainda, a citação de que não representaria a vontade extrema de comer que em alguns estabelecimentos se tem. Que por a comida ser tão sofisticada e gostosa, esse lado da experiência gastronômica não seria evidenciado lá, como fala o entrevistado 2: “É uma comida tão sofisticada que tu come até ficar satisfeito e não tem a ânsia de comer mais como uma batata frita que tu come e não consegue mais parar”. Mas que para outras intenções (comer algo delicioso, fugir da rotina, provar temperos diferentes, socializar, dividir o prazer da mesa a dois, sentir-se feliz, etc.) o Sharin representa uma experiência. “Perfeito para o que

ele se propõe. Por exemplo, eu não iria com os meus amigos lá tomar cerveja e ficar rindo, provavelmente eu não iria.” (entrevistado 6).

A segunda linha de respostas é a de que o Sharin representa todos os elementos de uma experiência gastronômica. Ainda foi ressaltado que apesar de alguns não terem ido com muitos amigos e terem tido um momento mais tranquilo, ou a dois, eles conseguiam imaginar perfeitamente como seria se tivessem a oportunidade de confraternizar com mais pessoas, e que seria tão bom quanto e continuaria representando todos os elementos trazidos por eles. O entrevistado 4 fala da relação entre a experiência no Sharin com os elementos de uma experiência gastronômica em geral, no trecho: “foi uma ocasião que eu tive que me vestir bem, foi uma ocasião que me trouxe felicidade, que eu explorei, que conheci outras coisas, foi uma ocasião que eu comi bem, que eu celebrei, num ambiente aconchegante e com uma comida deliciosa.”

Os clientes do Sharin ainda foram estimulados a pensar sobre como a experiência poderia ser ainda mais melhorada, incrementada. Alguns não tiveram idéia alguma, pois na sua avaliação estava tudo perfeito e não há nada o que se modificar ou acrescentar. Outros, porém, igualmente não modificariam nada, mas deixaram sua contribuição para torná-la ainda mais memorável.

Na opinião deles, uma pessoa com vestes típicas poderia circular entre os clientes para dar um ar de vida, de movimento; aproximar os consumidores ainda mais da Índia. Além disso, foi colocado que o Sharin poderia apresentar mais características, mais elementos ou descrições a respeito da região da Índia na qual está baseado, para que se diferenciasse ainda mais de outros restaurantes que possam surgir com essa proposta, mas que não serão tão autênticos dessa forma. Uma sugestão foi exibir fotos das pessoas da região, da natureza, ou descrições no próprio cardápio de como é a cultura específica daquela parte da Índia.

A Índia é muito grande então a culinária indiana deve ter regionalismos [...] parece um pouco mais autêntico. Conseguiria trazer mais a impressão de tu estar lá comendo e não aquela imagem internacionalizada da Índia, a imagem folclórica do indiano que o brasileiro conhece.

Por fim, procurou-se entender qual a avaliação final sobre a experiência no restaurante Sharin, com todos esses elementos citados, com todas as sensações envolvidas. As avaliações foram unânimes: todos gostaram da experiência que tiveram, acharam interessantes descobrir tantos gostos novos através da gastronomia, mas também de conhecer uma nova cultura: “posso dizer que eu fui introduzido a uma cultura nova” (entrevistado 6). Muitos adoraram, acharam maravilhoso, como pode-se observar em alguns trechos de entrevistas: “Em primeiro

lugar eu amei o lugar. Amei assim!”(entrevistado 2); “A comida ótima, o ambiente eu adorei! Adorei!”(entrevistado 3); “Achei maravilhoso!”(entrevistado 5).

Os clientes do Sharin também manifestaram a intenção de retornar ao restaurante para provar pratos novos, inclusive alguns tendo mencionado que já haviam saído de lá com vontade de retornar, ou que no período que estiveram lá queriam poder provar mais pratos. Ainda, alguns entrevistados colocaram que indicam sempre o restaurante, pois têm na lembrança o momento muito bom e prazeroso de sua experiência.

8 CONCLUSÃO

8.1 SOBRE OS ELEMENTOS DA EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA DE CONSUMO

Diante dos resultados obtidos a partir das entrevistas e das imagens coletadas, algumas conclusões acerca dos elementos da experiência gastronômica de consumo puderam ser feitas. Bem como puderam ser traçadas algumas considerações finais sobre a interpretação que os consumidores têm a respeito da oferta do restaurante Sharin.

A primeira consideração a ser feita é que se notou que todos os entrevistados fizeram referência a momentos já vividos para explicar o que representava a experiência gastronômica de consumo. Além disso, comparavam esses momentos para conseguir fazer avaliações sobre situações de consumo em restaurantes e falar sobre sua opinião. Isso porque muitos nunca tinham sido levados a exprimir de forma racional (fala) o que pensavam sobre esse tema que é tão subjetivo. Então para conseguir explicar, valiam-se dessas comparações; dessas metáforas.

Esse fato observado vai ao encontro do que Zaltman (2003)⁸¹ coloca; que usamos seis metáforas por minuto para que nosso cérebro entenda o desconhecido e traduza-o para que possamos explicar para nós mesmos e entendê-lo, através dessas comparações com o que já conhecemos.

A segunda conclusão tirada foi que os elementos da experiência de consumo propostos por Lofman (1991)⁸²; contexto físico e relacional, estímulos sensoriais, processos cognitivos, respostas afetivas, atividade e avaliação, foram observados como elementos que existem e são percebidos pelos consumidores em uma experiência de consumo. A constatação de que são considerados (talvez não com esses nomes e separações) parte do fato de terem sido trazidos através das imagens ou das falas como elementos que vêm à mente dos consumidores quando pensam em jantar em um restaurante. A análise do que foi dito e a identificações de que elemento se tratava foi feito posteriormente à coleta de dados, porém, ao serem trazidos espontaneamente pelos entrevistados, pode-se perceber que fazem parte do grupo maior que são os elementos da experiência.

⁸¹ ZALTMAN, Gerald. How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market: A summary of the original text. **Audio-Tech Business Book Summaries**; volume 12; fev 2003.

⁸² LOFMAN, Brian. Elements of Experiential Consumption: an exploratory study. In: **Advances in Consumer Research**, v. 18, ed: Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991, p. 729-735.

A respeito desses elementos algumas considerações finais puderam ser traçadas. Sobre o contexto físico, então, percebeu-se que é tão importante quanto a comida. Inicialmente pensava-se que a comida era o básico, ou seja, se ela não fosse totalmente satisfatória todos os outros elementos de uma experiência gastronômica não teriam importância ou não teriam força para fazer com que a experiência fosse positivamente memorável. Entretanto, ficou bastante reforçado que os elementos físicos do ambiente têm muita influência sobre a comida. Foi colocado, então, como um fator da experiência de consumo capaz de aumentar ou diminuir a apreciação do prato, contribuindo, em última análise, diretamente para toda a satisfação com o momento.

Concluiu-se também, que as pessoas buscam ambientes originais, diferentes do trivial, mas que ao mesmo tempo sejam harmoniosos e agradáveis aos olhos; que proporcionem aconchego e bem-estar para os que ali permanecerão. A originalidade tem um impacto bastante grande nas sensações dos consumidores, pois cria uma atmosfera muito diferente do que se está acostumado e isso é que traz a sensação de se estar explorando outros sabores, outras culturas, coisas novas.

Os restaurantes temáticos ganharam bastante destaque, e foram cotados como aqueles com poder de transportar as pessoas para outras realidades porque fazem uso de diversos elementos; visuais, auditivos, olfativos e gustativos para representar uma só temática. Então, notou-se que todos esses elementos têm impacto nas sensações e emoções que o consumidor irá sentir. Para o caso dos temáticos, o sentimento associado é o de sentir-se “fora” do contexto (“do mundo”) em que se vive habitualmente e que isso traz sentimento de renovação, de desestresse, de qualidade de vida, de conhecimento, entre outros sentimentos positivos associados a explorar e conhecer algo novo. Além disso, esses elementos conferem à culinária típica o atestado de que realmente aquele prato é típico de determinada cultura, pois caso eles não se fizessem presentes, o prato pareceria somente um prato comum, não pareceria fazer parte de uma realidade diferente e nem causaria esses sentimentos de uma realidade diferente, no consumidor. A avaliação deste a respeito do prato e da experiência em si seria totalmente diferente.

Isso ressalta o papel que todos os estímulos têm para que o consumidor faça a avaliação de ter vivido uma experiência; de ter vivido outra realidade por alguns momentos. Firat e Venkatesh (1995)⁸³ colocam que a criação de uma realidade através da simulação, de imagens e de idéias é uma das características do consumo pós-moderno. E este último é o

⁸³ FIRAT, A. Fuat; VENKATESH, Alladi. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, v. 22, dez. 1995.

consumo que leva em consideração a compra feita por decisões subjetivas e emocionais, sem necessariamente ter sido pela busca da função utilitária, ou racional, de um bem ou serviço. Isto é, a criação de uma realidade que não é a real, juntamente com as fantasias e simbolismos que o consumidor carrega, abre espaço para que esse tipo de experiência seja ofertado e valorizado por ele, pois supre necessidades subjetivas que nem sempre podem ser explicadas, mas são sentidas e quando devidamente satisfeitas, deixam os seres humanos mais felizes e prontos para enfrentar outros desafios cotidianos.

Em se tratando de sentimentos e emoções, tem-se que a principal e desejada resposta afetiva associada a jantar em restaurantes é a felicidade. Todos os outros sentimentos e emoções que são sentidos durante a experiência como surpresa, tranquilidade, animação, bem-estar, pertencimento a um grupo, amor e realização, levam a sentir felicidade. Então, é através de todos esses sentimentos mais momentâneos que os consumidores buscam sentir-se felizes durante e depois de uma experiência gastronômica de consumo. Percebeu-se grande relação entre o contexto físico e relacional e as respostas afetivas. Isso ocorre porque o contexto físico estimula os sentidos, da visão, da audição, do tato e do olfato, e o contexto relacional dá sentido àquela ocasião, mas ambos, conjuntamente, suscitam emoções.

Dessa forma, concluiu-se que os sentimentos mais associados ao ato de jantar em um restaurante é a felicidade, a alegria do próprio momento e do que ele significa: significa que se tem condições financeiras para tanto, que se tem uma data especial para comemorar, que se tem amigos que fazem este convite, etc. Concluiu-se, também, que a animação e a alegria são sentimentos bastante associados ao ato de jantar em restaurantes, pois ele é marcado pela presença de pessoas queridas que fazem com que o momento ganhe essa conotação de descontração, de um momento bom e feliz com os amigos.

Essa lembrança das amizades relacionadas ao restaurante foi bastante forte e pôde-se perceber que é uma prática corrente dos consumidores a saída com amigos para jantar, e que ela gera lembranças positivas. Além disso, essa experiência traz um sentimento de tranquilidade, pois o restaurante foi caracterizado como um local de relaxamento depois das atividades diárias, onde não é necessário preocupar-se com nada e pode-se aproveitar melhor a refeição e o convívio. A janta representa um momento mais calmo, no qual as pessoas não têm pressa e aproveitam os detalhes, também porque geralmente não trabalham depois. Os restaurantes também foram relacionados a sentimentos que envolvem romantismo, sensualidade quando criam um clima mais acolhedor, mais intimista, com iluminação mais baixa que cria uma atmosfera propícia.

O jantar em restaurantes, portanto, foi bastante associado a grupos de pessoas e a momentos especiais. Dessa forma, o contexto relacional é um elemento muito importante da experiência. Assim como ao contexto físico, ao relacional também é atribuída importância tão grande quanto à comida. Em certas situações o contexto relacional tem efeito maior para que uma experiência seja positivamente memorável que a própria culinária. Essas situações são aquelas caracterizadas pela reunião de amigos, onde o objetivo é a descontração, o entretenimento e o divertimento.

Em primeira instância esses objetivos poderiam parecer estranhos ao contexto de um restaurante, pois se assemelham àqueles buscados em estabelecimentos de lazer, como um parque de diversões ou um cinema, por exemplo. Isso acontece porque se constatou que a comida é apenas um pretexto para reunir as pessoas; ela é um objeto em torno do qual um grupo de pessoas se reúne. Nessas situações, foi evidenciado que não há muita preocupação com a comida, pois ela não será o elemento principal do encontro, ela apenas preenche um espaço; chama as pessoas.

Sendo assim, conclui-se que o restaurante também cumpre a função de um estabelecimento de lazer, e não só de fornecer alimentação fora de casa. Interessantemente, os motivos que levam as pessoas a jantar em um restaurante não é suprir a necessidade de alimentação. O que se constatou, em contrapartida, foi que os consumidores buscam esses estabelecimentos para sair da rotina, para conhecer e explorar outras culturas e novos ambientes. Mas também utilizam esse estabelecimento como ferramenta para promover reuniões de amigos e grupos, pois o restaurante oferece praticidade, espaço físico e ambiente agradável para que este tipo de evento possa acontecer. Além disso, outro motivo é a celebração de algum acontecimento. Isso acontece por o restaurante representar algo não trivial, corriqueiro e tem muito a ver com o conceito de celebração, que também é a comemoração de um fato novo ou que não ocorre todo dia, que tem importância relevante e que precisa ser comemorado.

Em relação ao paladar, que é o sentido inicialmente mais associado à experiência gastronômica de consumo, foi visto que não é uma preocupação essencial em alguns casos, como em uma reunião de amigos, mas que quando o propósito é mais romântico ou quando se quer comer bem, essa preocupação cresce. Então os consumidores associaram a experiência ao fato de comerem uma comida gostosa, deliciosa, diferente daquela comida de todos os dias. Ainda demonstraram fazer parte da experiência gastronômica de consumo a questão de sentirem-se satisfeitos com o prato e com o sabor sentido. Que a comida deve despertar a vontade de comer por ser muito boa. Também em relação ao alimento, percebeu-se que ir a

restaurantes está associado, também, à descoberta de temperos novos, de pratos novos, e que isso gera um conhecimento, um enriquecimento para a vida desses consumidores, sendo, portanto, certas vezes procurado com esse intuito.

Relacionando todos esses aspectos colocados, percebe-se que não há uma única verdade, ou que um único jantar em um restaurante gere todas essas sensações e supra todas as necessidades. Concluiu-se que há determinados momentos em restaurantes que se prestam a proporcionar determinadas sensações em função do ambiente, do contexto (físico e relacional), da gastronomia, da proposta que apresentam; e que outros momentos nos mesmos restaurantes, ou outros restaurantes, então, se prestam mais para atender outras demandas. Percebeu-se que quando o jantar é relacionado com amigos, com diversão, o ambiente tido como ideal é algo descontraído, que tenha uma música mais agitada para combinar com o momento e à comida não se daria tanta atenção, inclusive tomando a bebida, muitas vezes, como elemento central da mesa. Por outro lado, para jantares mais românticos ou familiares, o ambiente mais propício seria algo mais calmo, mais tranquilo, com uma música mais lenta e à comida seria dada maior atenção. Sendo assim, constatou-se que a escolha do restaurante varia conforme o que se busca sentir, conforme o ambiente que se quer trazer para aquele momento.

Por fim, mas não menos importante, concluiu-se que sem os elementos ambientais, sensoriais e sensitivos, a gastronomia não tem força suficiente para marcar uma experiência gastronômica de consumo. Os entrevistados foram levados a pensar no consumo de um prato em um ambiente totalmente harmonizado com todos os elementos de uma experiência, e depois foram convidados a imaginar o mesmo prato em casa. A resposta unânime permite a conclusão feita, porque todos eles demonstraram que no segundo caso a apreciação do prato ficaria prejudicada e que nenhuma emoção seria sentida, nenhum sentimento especial seria percebido, e que isso se igualaria ao dia-a-dia. Portanto isso mostra a necessidade de harmonizar todos os elementos que existem ao redor da alimentação servida, sob pena de resumir o estabelecimento como um local que serve alimentação fora de casa e não como um espaço de lazer.

8.2 AVALIAÇÃO DA OFERTA DO RESTAURANTE SHARIN

Constatou-se que, na visão dos clientes entrevistados, o Sharin representa uma experiência gastronômica de consumo, pois o restaurante não apresenta somente a culinária

indiana isoladamente, mas ao contrário, apresenta toda uma atmosfera que salienta o tema do restaurante que é a Índia.

O motivo que levou os consumidores ao Sharin foi o desejo de conhecer algo novo, diferente, não trivial. Dessa forma, o principal atrativo do restaurante para ser percebido como diferente é a culinária indiana. Sendo assim, as expectativas que se configuravam eram basicamente a respeito da culinária e dos sabores diferentes que imaginavam que ela apresentaria, primordialmente, pela busca por conhecer temperos novos, e, secundariamente, por conhecer a cultura de um povo diferente, a curiosidade sobre como é o ambiente de um local que se propõe a servir comida típica indiana. Porém, não criaram expectativas definidas a respeito do ambiente, pois não tinham parâmetros para comparação e imaginação.

Percebeu-se que a experiência no Sharin foi caracterizada como surpreendente. Nos relatos, notou-se um grau de empolgação bastante interessante. Desde o lado de fora do restaurante os elementos da cultura indiana já foram percebidos e direcionaram o cliente a entrar na atmosfera do local. Todos os elementos decorativos que foram sendo percebidos desde a entrada no local até o direcionamento da mesa provocaram a sensação de fidedignidade à cultura indiana. Percebeu-se que ao adentrarem no recinto e terem contato com esses elementos físicos as pessoas começaram a produzir respostas sensitivas, sentindo-se como se estivesse em um restaurante típico da Índia, por exemplo. Esses elementos propiciaram a imaginação dos clientes.

Outra surpresa veio do paladar da gastronomia. Notou-se que alguns estavam apreensivos quanto a esse quesito, pois o estereótipo da comida indiana é que ela seja apimentada e com temperos fortes. Porém concluiu-se que a culinária superou suas expectativas. A gastronomia do estabelecimento configura-se como um ponto bastante positivo, pois conquista os clientes. Muitos já conheciam os temperos ali usados, isoladamente, porém no conjunto surpreenderam-se com o sabor.

Diante de todos os elementos físicos, da ativação dos sentidos através da gastronomia, das respostas afetivas causadas por esse contexto, percebeu-se que os consumidores tiveram sua imaginação aguçada e sentiram-se realmente envolvidos pelo tema do restaurante. Isto é, todos os elementos “contavam a mesma história”, de que estavam em um pedaço da Índia, e por isso ajudaram o cliente a entendê-la e a responder a ela com atitudes físicas ou mentais, como é o caso da imaginação de estar realmente na Índia.

Em relação a pontos mais específicos da oferta do restaurante Sharin, pôde-se constatar que alguns itens físicos provocaram respostas subjetivas e sensações, como é o caso das mesas. Além de terem sido observadas como objetos de decoração, foram extremamente

citadas por apresentarem uma disposição e *desing* diferentes. O fato de estarem como cabines e possuírem um encosto mais alto fizeram com que os consumidores sentissem privacidade, maior aconchego e conforto. Outro elemento físico que ajudou bastante na criação de respostas subjetivas foi a iluminação, que foi tida como intimista, causando um clima de romance e de aconchego.

Acerca da avaliação que os consumidores fizeram a respeito da experiência que tiveram lá, notaram-se duas linhas de raciocínio. A primeira delas avalia o Sharin como um restaurante onde todos os elementos da experiência de consumo podem ser evidenciados e todas as necessidades foram atingidas. A segunda linha coloca que o restaurante supri determinadas necessidades, mas não todas, e que caso se buscasse, por exemplo, entretenimento com um grupo de amigos, o Sharin não seria o local mais indicado. Mas que para apreciar um jantar romântico ele seria o local ideal. Apesar dessas duas vertentes, as duas assumem que para a temática a que se propõe, o Sharin é uma experiência gastronômica de consumo, pois através de elementos externos aos consumidores consegue provocar respostas subjetivas.

Concluiu-se também que os clientes do estabelecimento saíram totalmente satisfeitos e, pode-se dizer ainda que saíram encantados, pois todos colocaram o “surpreendente” como uma característica do local. Sendo assim, notou-se que essa se configura como uma experiência memorável.

Dessa forma, partindo da conclusão de que o restaurante Sharin é, por todas as suas características mostradas, uma experiência gastronômica de consumo tem-se que alguns cuidados devem ser tomados pelo estabelecimento. Em primeiro lugar, deve-se ter claro que para manter a experiência de consumo, novos elementos só devem ser introduzidos ao contexto do estabelecimento caso corroborem o tema central: a Índia. Elementos que possam dispersar desse foco são perigosos, pois atrapalham o entendimento do consumidor a respeito das respostas que está sendo convidado a ter. Talvez elementos mais vivos como é o caso de dança e música possam trazer mais movimento ao estabelecimento, fortalecendo o tema. Ainda foi colocado por um dos entrevistados que seria enriquecedor se fosse mais explicado ainda a região na qual o Sharin se baseia, fotos ilustrativas e explicações, pois isso faz parte do conhecimento que se adquire ao entrar em contato com novas culturas, mesmo se for em razão da gastronomia. Alimentar elementos externos à gastronomia só tende a aumentar ainda mais a percepção de que o Sharin não é apenas alimentação, mas é também cultura e lazer.

8.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E CONSIDERAÇÕES SOBRE O MÉTODO

Sabendo que essa é uma pesquisa exploratória e que, portanto não conta com uma amostra representativa, ressalta-se que isso impacta ao passo as opiniões e informações obtidas nesta pesquisa não podem ser projetadas para a população. Porém, ela contribui para o melhor entendimento do problema de pesquisa e até mesmo pode guiar uma pesquisa quantitativa que vise a confirmar para a população a existência dessas opiniões.

O método utilizado para a coleta de dados quando da fase de recrutamento das pessoas tornou-se incômodo. As pessoas em geral não queriam comprometer-se em separar de seis a dez imagens e ainda seguir algumas diretrizes para coletá-las, dessa forma, o fato de instruir os recrutados a coletarem essas imagens fez com que a maioria, quando contatada novamente, desistisse de participar da pesquisa alegando falta de tempo.

Superada essa dificuldade, o método da ZMET, por outro lado, na etapa das entrevistas em profundidade propiciou a coleta de relatos muito interessantes, que certamente sem ela não seriam possíveis. Esse fato também foi percebido pelos próprios entrevistados que manifestavam que a entrevista havia sido bastante interessante, pois nem eles mesmos sabiam que poderia falar tanto do assunto. Sendo assim, o uso da ZMET foi essencial para a realização desta pesquisa.

8.4 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Analisando-se, por fim, os contextos onde pode haver experiências e, levando em consideração que a nova economia, a de experiências, está para surgir, contata-se espaço para que outras pesquisas sejam feitas com o intuito de entender se são experiências, e quais os elementos considerados importantes pelos consumidores. Nota-se que há espaço para essa pesquisa junto a empresas de viagens e seus viajantes; junto a salões de beleza e, mais especificamente, o dia da noiva, junto a empresas de eventos como formaturas, casamentos e aniversários, entre outros estabelecimentos que certamente carregam consigo um significado bem maior do que o simples atendimento de uma necessidade utilitária e racional, pois são rodeados de sentimentos, de emoções, de momentos especiais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Cristian Freire. **Além da Carne Assada Sobre Brasas: os elementos da experiência de consumo do churrasco**. 2010. 152 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

BACELAR, Mayara. Restaurantes vão muito além dos cardápios. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, notícia da edição impressa de 17 fev. 2010. Disponível em:

<<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=20249&codp=21&codni=3>>. Acesso em: 29 nov. 2010.

BOARO, Leandra. **Variáveis que influenciam nos processos de trocas relacionais – um estudo nas grandes indústrias de transformação de couro**. 2006. 137 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

Brasil Econômico. Alimentação fora de casa cresce e abre oportunidade de negócios. **GSeMD – Gouvêa de Souza**, nov. 2010. Disponível em: <http://www.gsmd.com.br/port/abre_clipping.aspx?id=72>. Acesso em: 27 nov. 2010.

CARBONE, Lewis P. Total customer experience drives value. **Management Review**, v. 87, n. 7, jul./ago. 1998, p. 62.

CARÚ, Antonella; COVA, Bernard. Consuming Experiences: An Introduction. In: **Consuming Experience**. New York: Routledge, 2007, capítulo 1.

COBRA, Marcos (Org.). **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

Estadão.com, 14 set. 2010. Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/index.php/atualidade/item/6156/>. Acesso em: 20 nov. 2010.

FIRAT, A. Fuat; VENKATESH, Alladi. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, dez. 1995, p. 240

FLICK, Uwe (coord). **Desenho da Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Trad. Sandra Netz, 2. ed., Porto Alegre: Bookman, 2004.

HIRSCHMAN, Elizabeth C; HOLBROOK, Morris B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, verão 1982.

HIRSCHMAN, Elizabeth C; HOLBROOK, Morris B. The experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, 1982, p 137.

KERMALLY, Sultan. **Gurus on Marketing**. Thorogood Publishing Ltd.; 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2007.

LEVY, Sidney J. Symbols of Sale. **Harvard Business Review**, v. 37, p. 117–124, jul./ago. 1959.

LIMA FILHO, Dario de Oliveira, et all. Experiência de consumo em restaurantes comerciais. **FACEF Pesquisa**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 80-92, jan/abr 2010.

LOFMAN, Brian. Elements of Experiential Consumption: an exploratory study. In: **Advances in Consumer Research**, v. 18, ed: Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991, p. 729-735.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Laura Bocco. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006, p. 154.

MASSOTE, Clara. Manter restaurante exige dedicação total. **Estadão.com.br**, 14 set. 2010. Disponível em: http://economia.estadao.com.br/noticias/Sua%20Carreira+,manter-restaurante-exige-dedicacao-total,not_35191.htm. Acesso em 29 Nov. 2010.

MCCARTHY, Jerome & PERREAULT, William. **Marketing Essentials**. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

MIGUELES, Carmen (Org). **Antropologia do Consumo: Casos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007, p. 13.

Newsletter Cozinha Profissional. Setor de *food service* projeta um avanço de até 15% no ano. **Revista Online Brasil Alimentos**, jun. 2010. Disponível em: <http://www.brasilalimentos.com.br/food-service/2010/setor-de-food-service-projeta-um-avan%C3%A7o-de-at%C3%A9-15-no-ano>>. Acesso em 29 nov. 2010.

PEREIRA, Carolina. Alimentação fora de casa cresce e abre oportunidades de negócios. **Brasil Econômico** – SP, São Paulo, 10 nov. 2010, p. 332

PINE II, B. J. Escape the Commoditization Trap. **Forwards**, p. 52, Mat/June. 2007. Disponível em: <http://www.strategichorizons.com/documents/Forward-May2007-EscapeCommoditizationTrap.pdf>. Acesso em 29 Nov. 2010.

PINE II, B. Joseph & GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**. July – August, 1998. Disponível em: http://link.periodicos.capes.gov.br.ez45.periodicos.capes.gov.br/sfx1cl3?url_ver=Z39.88-2004&url_ctx_fmt=infofi/fmt:kev:mtx:ctx&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&ctx_ver=Z39.88-2004&rfr_id=info:sid/sfxit.com:azlist&sfx.ignore_date_threshold=1&rft.object_id=954921344187. Acessado em 02 de jun. 2011.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução nos relacionamentos com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SERRANO, Daniel Portillo. **Teoria de Maslow**. 02 jul. 2000. Disponível: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>. Acessado em: 20 jun 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZALTMAN, Gerald. How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market: A summary of the original text. **Audio-Tech Business Book Summaries**; volume 12; fev 2003.

ANEXO I – Instruções aos participantes da pesquisa

“Muito obrigada por participar da minha pesquisa!

Instruções:

Durante a próxima semana, busque gravuras, fotografias, desenhos ou quaisquer outros tipos de imagens que simbolizem o que você pensa sobre o seguinte tema: **“o que significa, para mim, jantar em um restaurante?”**. Para a coleta das **imagens (de 6 a 10)**, tente lembrar-se dos sentimentos, pensamentos, emoções e outras sensações que lhe vêm à mente quando se recorda das ocasiões em que apreciou um jantar em algum restaurante.

IMPORTANTE: você pode coletar imagens de qualquer coisa, menos imagens de jantares em restaurantes. Assim, você deve usar sua criatividade para expressar o que o tema realmente representa para você.”

ANEXO II - Roteiro de Entrevista

Você costuma jantar em restaurantes? Porque? (desejos e necessidades que busca satisfazer, expectativas)

O que é experienciar algo, para você?

[Narração] Por que você escolheu cada uma dessas fotos?

O que cada uma representa?

[Imagens Faltantes] Você tinha alguma imagem em mente que não conseguiu encontrar?

Descreva como seria a imagem?

Porque ela era importante?

O que ela representa?

[Imagens Sensoriais] Imagine que você está dentro desta imagem:

O que você sente? (emoções, sentimentos, pensamentos)

Que cheiro está sentindo?

Se estivesse tocando uma música, qual seria (como seria)?

Que sensação física você tem? (tato)

[Vinheta] Pense em todas as imagens que você trouxe e no que elas representam. Tente montar um filme com todas elas representando o que você pensa sobre o tema.

Qual a imagem que mais representa o tema para você?

Qual a diferença de comer um prato em um restaurante com esses elementos e comer o mesmo prato em casa? Que elementos estão envolvidos em cada uma das situações?

Por que você foi/vai ao Sharin? (busca satisfazer o que)

Jantar no Sharin representa tudo que você pensa sobre esse tema?

O que falta para sua experiência ser completa?

Que tipo de sensações, sentimentos e pensamentos você tem quando vai lá?

Quais os elementos do restaurante que favorecem essas respostas (sensações, sentimentos, etc)?

Qual a imagem que se aproxima mais da sua experiência no Sharin? Porquê?

ANEXO III – Imagens dos entrevistados.

ENTREVISTADO 1



Imagem 1



Imagem 4

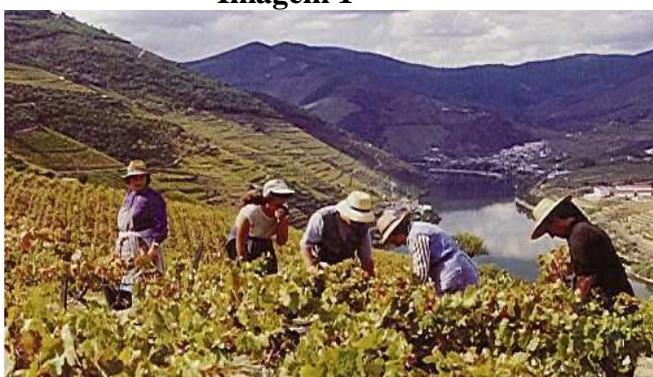


Imagem 2



Imagem 5



Imagem 3

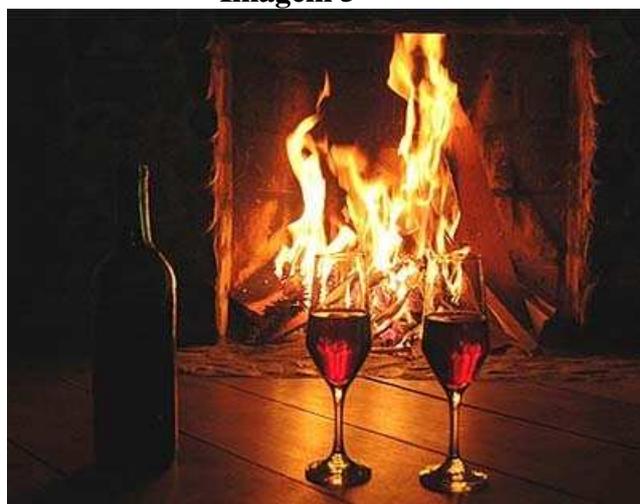


Imagem 6

ENTREVISTADO 2:



Imagem 1



Imagem 4



Imagem 2



Imagem 5



Imagem 3



Imagem 6

ENTREVISTADO 3:

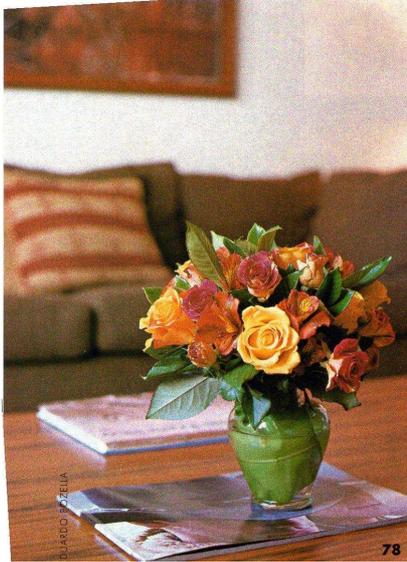


Imagem 1



Imagem 2

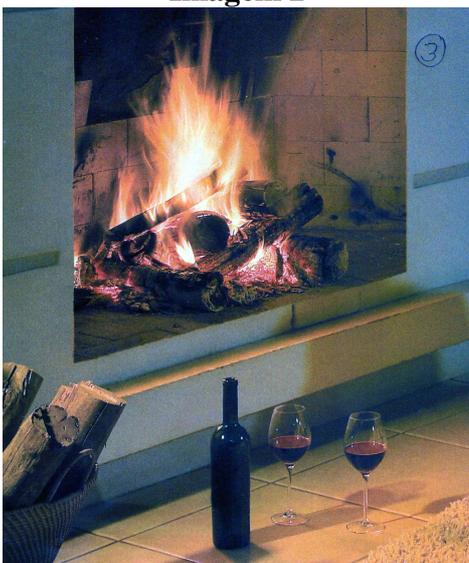


Imagem 3

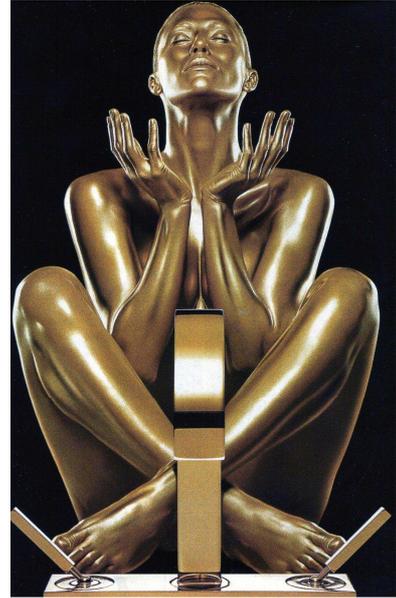


Imagem 4



Imagem 5



Imagem 6



Imagem 7

ENTREVISTADO 4:



Imagem 1



Imagem 2



Imagem 3



Imagem 4

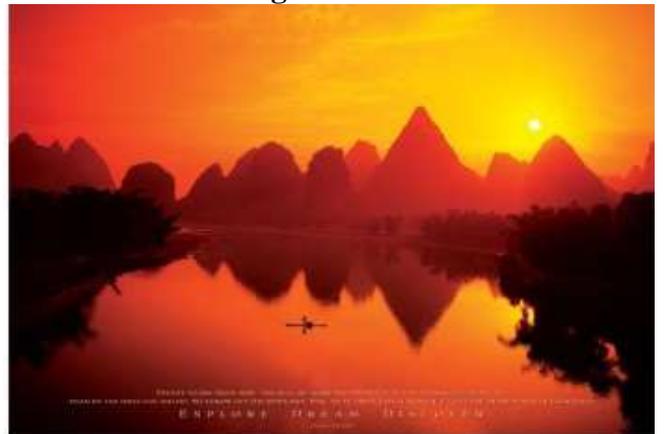


Imagem 5



Imagem 6



Imagem 8



Imagem 7

ENTREVISTADO 5:

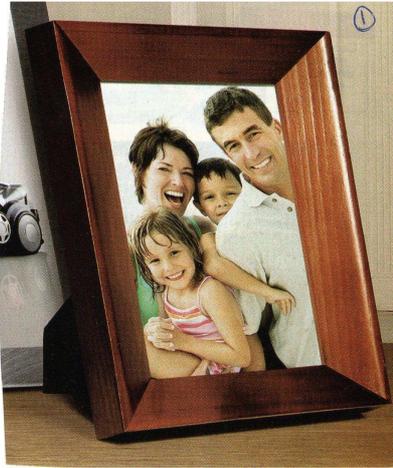


Imagem 1



Imagem 3



Imagem 2



Imagem 4

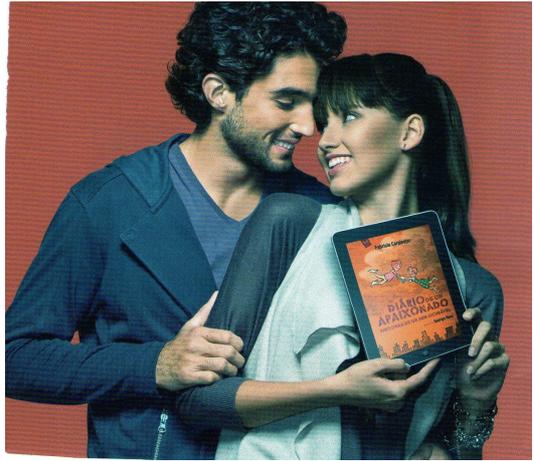


Imagem 6



Imagem 5

ENTREVISTADO 6:



Imagem 1



Imagem 2



Imagem 3



Imagem 4



ENTREVISTADO 7

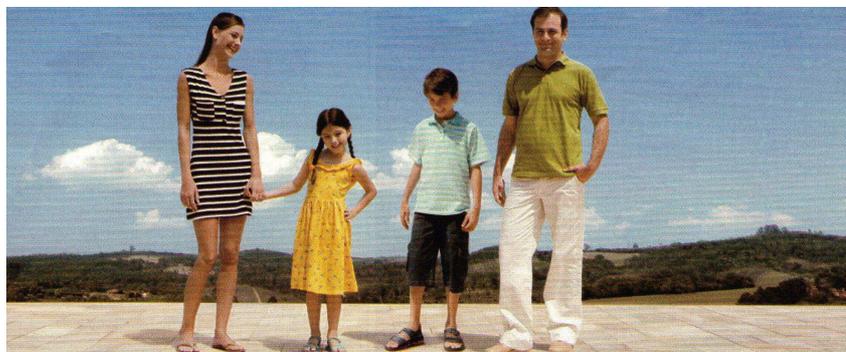


Imagem 1

Imagem 5



Imagem 6



Imagem 7



Imagem 2

Imagem 4

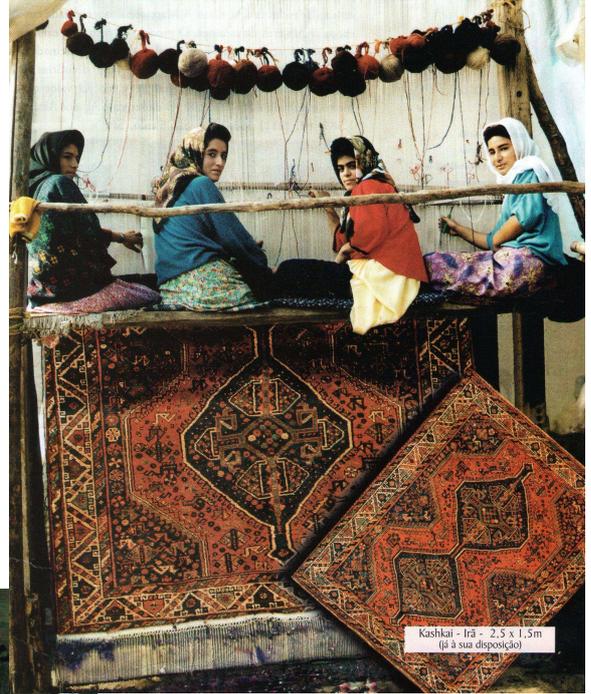


Imagem 5



Imagem 3



Imagem

