

EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM RESTAURANTES COMERCIAIS

CONSUMPTION EXPERIENCE IN COMMERCIAL RESTAURANTS IN BRAZIL

Dario de Oliveira **LIMA-FILHO**

Doutor pela Fundação Getúlio Vargas/SP
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
(UFMS)
dolima@nin.ufms.br

Julio Victor Neves de **SOUSA**

Bacharel em Administração pela Universidade
Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
juliovictors@hotmail.com

Cibely Rozemberg da Silva **SILVESTRINI**

Bacharel em Administração pela Universidade
Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
cibely_bel@hotmail.com

Yuri da Silva **SANTOS**

Bacharel em Administração pela Universidade
Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
yurisilva_88@yahoo.com.br

Resumo

O objetivo deste artigo é descrever a experiência de consumidores em três formatos de restaurantes comerciais: *fast-food*, *self-service* e *a la carte*. Para tanto, foram conduzidas 21 entrevistas em profundidade junto a pessoas com idade igual ou superior a 18 anos, em Campo Grande – MS, Brasil, utilizando-se de roteiro semi-estruturado, conforme sugere a técnica de análise de conteúdo. Os resultados indicam que os restaurantes *self-service* propiciam soluções práticas e cotidianas para trabalhadores e estudantes, sendo que a variedade e praticidade são valorizadas. O formato *fast-food* é procurado não só pela praticidade, mas por jovens que buscam prazer e cultuam o seu sabor. Os restaurantes *a la carte* propiciam experiências prazerosas aliando encontros sociais e familiares a um ambiente mais sofisticado, atendimento personalizado e sabor.

Palavras-chave: Serviço de Alimentação – *Marketing* de Experiência – *Marketing* de Alimentos – Alimentação Fora de Casa.

Abstract

The aim of this article is to describe the experience of consumers in three different types of commercial restaurants: *fast-food*, *self-service* and *full-service* restaurants. To accomplish this, 21 in-depth interviews were conducted with individuals aged 18 or older in the city of Campo Grande, in the Southwest of Brazil, using a semi-structured script, as suggested by the content analysis technique. The results showed that *self-service* restaurants provide practical and everyday solutions for workers and students, and variety and convenience are valued. The *fast-food* format is sought not only due to its practicality, but also by young individuals searching for pleasure and who appreciate its flavor. *Full-service* restaurants provide pleasant experiences, adding social and family meetings to a more sophisticated atmosphere, special service and flavor.

Keywords: Food Service – Food Marketing – Food Away from Home – Fast-Food Restaurant – Full-Service Restaurant.

Introdução

O progresso tecnológico experimentado no mundo após a II Grande Guerra tornou acessível aos consumidores uma ampla variedade de produtos. Até então, o fator preponderante para a demanda era a necessidade material, fisiológica. Com o desenvolvimento da sociedade de consumo e o aprimoramento dos processos produtivos, cada vez mais a satisfação dos desejos e a expressão da individualidade tornaram-se relevantes para os indivíduos, propiciando a consolidação do consumo de produtos de massa e gerando duas manifestações típicas: a noção de consumismo e o consumo de experiências (MARTINS, 2007).

Nesse sentido, o foco das empresas muda da distribuição de bens e serviços para a gestão de experiências. Essa tendência começa a se constituir com Porter (1985), nos anos 1980, com o enfoque na criação de valor para o consumidor, e se desenvolveu ao longo dos anos excedendo a eficiência de custos, passando pela reengenharia e alcançando a abordagem na qual empresas competem por clientes exigentes, ativos e melhor informados, e buscam proporcionar boas experiências às pessoas por meio de pacotes complexos de bens e serviços (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2003).

A partir da comoditização dos produtos em um mercado muito competitivo, no qual a qualidade é um pré-requisito e os meios básicos de produção estão dominados, o foco da administração de marketing passa do “o que” se consome (produto) para o “como” se consome (experiência). Essa tendência está expressa no setor de serviços, no qual, devido a suas particularidades, o “o que” e o “como” são simultâneos e inseparáveis compondo, juntos, a experiência de consumo (PINE; GILMORE, 1999).

Um setor que expressa bem essa tendência e que vem crescendo no mundo e no Brasil é o de serviço de alimentação ou *food service*. A alimentação fora de casa é responsável

por 48,5% dos gastos das famílias norte-americanas com alimentos (MARTINEZ, 2007), representa 25% no Brasil (NEVES; CASTRO; CÔNSOLI, 2007) e corresponde a 42% de todas as calorias ingeridas nos Estados Unidos (EUA) (WILSON, 2008).

Há três variáveis demográficas principais que determinam o crescimento dos gastos com alimentação fora de casa nos EUA: incremento da renda das famílias, mudanças na estrutura familiar e redução no tamanho médio da família (STEWART et al., 2004). Os motivos individuais de decisão de trocar o preparo da refeição em casa pela comida em restaurante podem ser resumidos em: conveniência de tempo e esforço, sociabilização, variedade de alimentos e celebração em ocasiões especiais (RUSSELL, 2009; WILSON, 2008; ARE WE..., 2007).

O serviço de alimentação pode ser dividido em restaurantes comerciais e coletivos (POULAIN, 2004). Os primeiros abrangem os formatos *fast-food*, restaurantes tradicionais *a la carte*, especializados (massa, carnes), hotéis, cafês/bares, serviços de entrega, por quilo, prato feito, entre outros; o segundo tipo inclui os restaurantes de empresas, escolas, universidades, hospitais, bem como os serviços oferecidos em aeronaves, ônibus e trens de ferro (NEVES; CASTRO; CÔNSOLI, 2007). Este trabalho toma como objeto de estudo os restaurantes comerciais que se caracterizam como prestadores de serviços de alimentação. Há bens tangíveis envolvidos, como os componentes do prato e as instalações, porém o que se processa no “processo de produção” de restaurantes são clientes famintos, transformados em comedores alimentados e satisfeitos (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2002). Portanto, é interessante abordar as características e especificidades dos serviços.

O objetivo deste artigo é descrever a experiência de consumo de clientes de três formatos de restaurantes comerciais: *self-service*, *fast-food*, *a la carte*.

1 Referencial Teórico

1.1 Marketing de serviços de alimentação

O marketing no contexto de *agribusiness* utiliza, basicamente, os mesmos conceitos aplicados a outros setores produtivos, principalmente o conceito de troca. Quando o bem ou serviço está relacionado à alimentação, no entanto, a teoria de marketing ganha contornos especiais, ou seja: a) todas as pessoas no mundo estão envolvidas com a troca no processo de compra e consumo de alimentos; e b) os produtos alimentícios são de elevada perecibilidade e são comprados continuamente (SCHAFFNER; SCHRODER; EARLE, 1998).

O consumidor está cada vez mais informado, mais exigente e consciente em relação ao que come. A grande variedade de produtos e a preocupação cada vez maior com a segurança do alimento aumentaram o grau de complexidade da decisão de compra; o que era antes considerada uma aquisição habitual passa a ser classificada como compra comparada, de complexidade equivalente, por exemplo, à compra de um aparelho de TV (NEVES; CASTRO; CÔNSOLI, 2007).

Por outro lado, cada vez mais bens e serviços se comportam como *commodities* devido à grande competição em um mercado exigente e com alta tecnologia (PINE; GILMORE, 1999). Neste contexto, visando criar mais valor para o cliente, o foco dos esforços de marketing passa do produto, ou “o que” se consome, para o processo de consumo, ou “como” se consome. Dessa maneira, as empresas passam a proporcionar e gerenciar experiências prazerosas aos clientes, ao invés de fornecer bens e serviços.

Quando um cliente liga para uma pizzeria e pede uma pizza em casa, o que se consome é um bem ou um serviço? Uma resposta rápida é afirmar que é um bem; no entanto, é preciso observar que, quando se liga para uma pizzeria que entrega em domicílio, uma primeira avaliação será feita a partir do número de toques que o telefone reproduz até ser atendido; em seguida, a forma como respondem ao telefone pode sinalizar

outras questões sobre os serviços; o tempo entre o pedido e a entrega, também; o aspecto do entregador, se ele tem troco ou não, se a pizza foi entregue conforme o pedido. Antes mesmo de o consumidor experimentar a pizza, o “o que”, muito se pode dizer sobre o serviço recebido, ou o “como”. Portanto, mesmo fornecendo alguns bens tangíveis (pratos, alimentos), os restaurantes são considerados prestadores de serviço (PINE; GILMORE, 1999).

Os serviços não podem ser examinados como os bens, portanto precisam ser vivenciados ou “experenciados” antes de serem avaliados. Serviços têm particularidades que os bens não possuem e isso exige atentar para os diversos pontos de distinção. Deverá existir, portanto, um composto de marketing de serviços, não necessariamente idêntico ao composto de marketing de bens. No marketing de serviços é necessário acrescentar aos tradicionais “4 Ps” (produto, preço, promoção e ponto) outros “3 Ps” que deem conta das particularidades dos serviços (ZEITHAML; BITNER, 1996):

- a) Palpabilidades são pistas tangíveis, ou seja, sinais que a empresa deve oferecer ao público de modo a propiciar uma compreensão mais fácil do que seja o serviço. Essas pistas tangíveis podem ser exploradas em todos os fatores de produção: nos equipamentos, no ambiente e nos funcionários. Neves, Castro e Cônsoli (2007) estabelecem uma comparação entre as expectativas relacionadas ao serviço oferecido e a qualidade do alimento, quando se compra um lanche em uma cadeia de *fast-food*, como o McDonald’s ou o Bob’s, e a compra em uma lanchonete desconhecida da cidade. Enquanto na primeira as chances de se ter uma visualização “quase tangível” da experiência são grandes, na segunda é possível se defrontar com diversas surpresas que o consumidor pode, ou não, estar disposto a enfrentar. Para obter este grau de palpabilidade encontrado no primeiro caso, são necessários esforços em comunicação, promoção de marca e produtos padronizados.

- b) Participantes são todas as pessoas presentes no ambiente da prestação de serviços que influenciam a percepção do serviço. Em um restaurante *a la carte*, por exemplo, a percepção dos serviços é influenciada pelas atuações dos garçons, do *maitre* e pelas manifestações dos outros usuários presentes no ambiente. Pesquisa conduzida nos EUA por Grove e Fisk (1997) revela que a interação entre os clientes tem impacto sobre a percepção de experiência do serviço. Outro estudo (BETTENCOURT; GWINNER, 1996), também nos EUA, mostra a importância dos colaboradores da linha de frente (*frontline*) na experiência do serviço pelos clientes em termos de: possibilidade de personalização e adaptação do atendimento.
- c) Processo: nesse momento as atividades são organizadas de modo a dar sentido lógico ao serviço. Este último “P” reúne todos os fatores de produção – colaboradores, máquinas, equipamentos, iluminação, temperatura, *layout*, usuários – de forma lógica, de modo a conferir ao serviço um sentido de unidade. Ou seja, ambiente natural, ambiente artificial, colaboradores e clientes, como destacam Clarke e Schmidt (1995).

1.2 Conceito de valor percebido

Para Zeithaml (1988) e Ratchford (1982), o cliente recebe, ao comprar um produto, benefícios práticos e benefícios emocionais. Como contrapartida, paga, além do preço do produto propriamente dito (custo monetário), outros tipos de custos (tempo, energia e custos psicológicos). Os autores afirmam que, para um produto ser bem sucedido e destacar-se, é necessário criar um valor superior para o cliente. A definição de valor utilizada de Zeithaml envolve benefícios e custos, ou seja, valor para o cliente é o confronto (*trade-off*) entre os benefícios percebidos decorrentes da compra e uso do produto e o sacrifício percebido para obtê-lo.

Segundo Churchill e Peter (2000), há quatro grupos de benefícios, quais sejam: funcionais, pessoais, sociais e experienciais. Há, também, quatro grupos de sacrifício: monetário, temporais, comportamentais e psicológicos (MURPHY; ENIS, 1986).

No caso de restaurantes, possivelmente os benefícios mais importantes são os experienciais, que refletem o prazer sensorial que os clientes obtêm em decorrência do “consumo” do serviço.

1.3 Marketing de experiência

Na literatura de marketing, o tema marketing de experiência não é novo, tendo aparecido no início da década de 1980 com o trabalho de Holbrook e Hirschman (1982), que destacou a importância de enxergar o processo de consumo como uma experiência influenciada por aspectos emocionais e hedônicos.

Ainda não há uma definição amplamente aceita do que venha a ser a experiência de consumo nem uma clara delimitação do campo de estudos deste tema (BRASIL, 2007). Gupta e Vajic (1999) afirmam que a experiência se dá quando o consumidor percebe qualquer tipo de sensação ou conhecimento adquirido como resultado da sua interação com diferentes elementos de um determinado contexto ou situação.

Nessa linha de raciocínio, Gupta e Vajic concordam que a experiência de consumo deve ser algo diferenciado, com significados individuais. Porém, enquanto alguns afirmam que a experiência se caracteriza como um evento carregado de surpresas e exclusividade (PINE; GILMORE, 1999), outros, como Prahalad e Ramaswamy (2004), defendem que as boas experiências de consumo podem ser cotidianas e não precisam estar associadas, necessariamente, a contextos surpreendentes.

Pine, possivelmente o pesquisador que mais tem discutido marketing de experiência, deixa claro seu entendimento: “Customização é o antídoto para comoditização, porque

customizar um produto automaticamente o transforma em um serviço, e customizar um serviço automaticamente o transforma em experiência” (PINE, 2007, p. 52). Além disso, afirma que “experiências representam um gênero já existente, mas ainda não articulado, de valor econômico. Diferenciar experiências de serviços abre uma nova perspectiva de expansão econômica, exatamente como a diferenciação de produtos e serviços propiciou uma nova e vibrante base econômica diante do declínio da economia industrial” (PINE II; GILMORE, 1999, p. IX-X).

Os diversos formatos de restaurantes comerciais apresentam níveis de serviços distintos que variam desde os próximos a venda de bens de consumo (prato feito, *fast-food*), em que o produto físico (o que se consome), sua funcionalidade e a rapidez são focados, até níveis de serviço mais elevados (*a la carte*, restaurantes especializados ou temáticos), em que o processo de consumo e a gestão de experiências de consumo prazerosas aos clientes são os objetivos principais da empresas (como se consome).

2 Procedimentos metodológicos

Para verificar a experiência do cliente em suas interações com restaurantes comerciais, foram realizadas 21 entrevistas individuais em profundidade, como fizeram Oh, Fiore e Jeoung (2007) com clientes da indústria de hotéis (*bed-and-breakfast*) nos EUA, baseadas nas práticas de alimentação declaradas espontaneamente pelos entrevistados (POULAIN; PROENÇA, 2003). A escolha dos indivíduos, com idade igual ou superior a 18 anos, foi intencional, buscando as pessoas que, a princípio, mostraram-se mais disponíveis a colaborar.

As entrevistas ocorreram no ambiente de cada um dos três formatos de restaurante após a realização da refeição, na cidade de Campo Grande – MS, em novembro de 2008. Foram gravadas em meio digital, com o consentimento dos entrevistados, e, posteriormente, transcritas em editor de texto.

Em seguida, foi efetuada a análise utilizando-se da técnica de análise de conteúdo, como orienta Bardin (1977), a qual é constituída de três etapas: a) pré-análise, quando as entrevistas foram transcritas e organizadas; b) exploração do material, sendo subdividida em escolha das unidades de contagem, seleção das regras de contagem e escolha de categorias; e c) tratamento dos resultados, que abrange inferência e interpretação.

Na fase de exploração do material, os dados brutos foram organizados de modo a possibilitar o agrupamento de informações semelhantes e a identificação de temas comuns, bem como sua frequência, entre os relatos dos entrevistados. Nessa etapa foram delineadas as características, preferências, diferenças e expectativas dos entrevistados.

O conteúdo das entrevistas foi agrupado em oito categorias, que expressam os diferentes aspectos que compõem as experiências de consumo em restaurantes segundo os entrevistados. A relevância atribuída a cada aspecto pode ser medida de acordo com a frequência com que foi mencionado. Os entrevistados puderam se expressar livremente; muitas vezes mais de uma categoria foi citada na mesma manifestação. Por isso, foram obtidas mais citações em uma mesma categoria do que o número de entrevistados.

Como um mesmo aspecto foi mencionado de diferentes maneiras, inclusive opostas, as categorias de respostas foram subdivididas para que o agrupamento das respostas preservasse o sentido original da mensagem. Por exemplo: o custo foi mencionado como baixo ou alto; o aspecto referente à saúde/segurança dos alimentos foi citado quando o alimento foi considerado saudável ou prejudicial. Alguns aspectos citados apareceram atrelados a outros com muita frequência, como o caso da praticidade/rapidez da experiência; nesse sentido, tais aspectos foram agrupados em uma mesma categoria.

3 Resultados e discussão

As categorias resultantes do trabalho de análise e agrupamento foram: ambiente/atmosfera, custo, sociabilização/relacionamento, grau de personalização, praticidade/ rapidez, sabor,

saúde/segurança, serviço/atendimento e variedade; suas frequências estão apresentadas na tabela 1 ordenadas de acordo com a relevância apresentada na análise. A seguir, cada categoria é analisada e discutida tomando os três formatos de restaurante abordados pela pesquisa.

Tabela 1 – Distribuição de frequência de categorias por formato de restaurante

Categoria		<i>Fast-food</i>	<i>Self-service</i>	<i>A la carte</i>	Total da categoria
Sociabilização/Relacionamento	Cotidiana/Individual	3	12	0	38
	Prazerosa/Social	6	2	15	
Praticidade/Rapidez	Prático/Rápido	7	9	0	23
	Demorado	0	2	5	
Ambiente/Atmosfera	Bom	2	6	6	20
	Ruim	5	1	0	
Sabor	Saboroso	6	5	7	20
	Sabor ruim	2	0	0	
Saúde/Segurança	Saudável	0	2	0	18
	Prejudicial	16	0	0	
Serviço/Atendimento	Bom	0	1	7	17
	Ruim	2	3	4	
Variedade	Grande	0	11	3	15
	Pequena	1	0	0	
Custo	Baixo	1	1	1	11
	Alto	2	2	4	
Grau de personalização	Customizado	0	2	2	8
	Padronizado	2	0	2	

Fonte: os autores.

3.1 Sociabilização/relacionamento

No aspecto sociabilização/relacionamento foram agrupadas respostas referentes ao modo como o cliente vivencia o serviço com familiares, amigos, outros clientes e colaboradores. A categoria obteve grande número de menções à utilização do serviço de alimentação de diferentes maneiras, seja como meio de reunir amigos e familiares em momentos prazerosos,

como ponto de encontro de estudantes, ou mesmo como meio prático e rápido de se realizar uma refeição rotineira e dispor de mais tempo para os amigos e família, resultados coerentes com Kliebenstein (2009) e Russell (2009). Em alguns casos o mesmo entrevistado cita essa categoria mais de uma maneira, como na resposta:

Frequento *self-service* e *fast-food* durante a semana sozinho, no fim de semana

frequento restaurantes *a la carte* com a família e *fast-food* com amigos.

Esta categoria obteve o maior número de citações, aparecendo 38 vezes nas entrevistas. Os entrevistados revelaram a frequência com que utilizavam o serviço e a função que o serviço desempenha em suas vidas. O relacionamento com outros clientes ou a maneira como eles (os outros clientes) se comportam também são situações que impactam a experiência, segundo os entrevistados. O estudo de Grove e Fisk (1997), que analisou o ambiente de atrações turísticas na Flórida Central (EUA), revela que 56,8% dos sujeitos entrevistados afirmaram que outros clientes afetam significativamente sua experiência de serviço. Destes, um quarto vivenciou uma experiência negativa, que pode ser considerada elevada a depender de sua influência junto aos demais clientes (comunicação boca-a-boca). Isso revela que o gerenciamento do composto de clientes é uma estratégia importante a ser priorizada pelos operadores de restaurantes. Perfil inadequado de clientes, por exemplo, pode comprometer a experiência do grupo de frequentadores e trazer sérios riscos à rentabilidade da empresa. Outra ação específica é despender esforços no sentido de aumentar a tolerância dos clientes para a diversidade de comportamentos.

Os resultados revelam uma polarização de percepção em que aos restaurantes *a la carte* foram atribuídas as experiências prazerosas realizadas em conjunto com amigos e familiares, geralmente em fins de semana e ocasiões especiais (15 menções). No pólo oposto, encontram-se os restaurantes *self-service* aos quais foram atribuídas as experiências cotidianas e individuais protagonizadas por trabalhadores e estudantes em busca de soluções funcionais para as refeições (12 menções). Os restaurantes *fast-food* foram menos citados, obtendo nove menções, sendo três relacionadas a experiências cotidianas individuais e seis a experiências mais prazerosas coletivas, geralmente citadas por entrevistados com menos de 20 anos; configura-

se, assim, uma modalidade intermediária em relação ao tipo de experiência.

3.2 Praticidade/rapidez

A segunda categoria mais mencionada foi a praticidade ou conveniência de tempo. O maior gasto de tempo em restaurantes *a la carte* não gera insatisfação na maioria dos entrevistados, sendo considerado como parte da experiência proposta pelo conceito desse formato. O tempo gasto na espera da refeição é usado para um bate-papo descontraído entre os membros do grupo, sejam familiares ou amigos, conforme sugere Wilson (2008).

Música ambiente, além de reduzir a ansiedade de espera para ser atendido (custo psicológico) (HUI; DUBE; CHEBAT, 1997) e possibilitar uma melhor percepção do ambiente, pode contribuir para elevar os gastos dos clientes, conforme revela pesquisa de Wilson (2003). O estilo musical influencia os gastos para mais ou para menos; dos quatro estilos abordados no estudo – jazz, popular, lenta/romântica (*easy listening*) e clássica – esta última fez com que fosse reduzido o número de clientes no restaurante após as 23 horas e, portanto, as chances de eles gastarem mais.

Tomando o conceito de valor para o cliente de Zeitham (1988), pode-se afirmar que rapidez e praticidade são consideradas benefícios funcionais associados ao valor dos restaurantes *self-service* e *fast-food*. Nesses formatos, o tempo gasto para servir a refeição ou na fila do caixa foi considerado um custo significativo e motivo de insatisfação.

3.3 Atmosfera/ambiente

Empatado com a categoria Sabor estão os aspectos relacionados ao ambiente do restaurante, obtendo 20 menções por parte dos entrevistados. Essa categoria constitui meio muito relevante na obtenção da tangibilidade ou palpabilidade necessária às empresas prestadoras de serviços,

como asseguram Zeithaml e Bitner (1996). Para os entrevistados, o ambiente está associado a quatro significados: *layout* do restaurante, higiene, número de pessoas e intensidade de barulho. Wilson (2008) revela que ambiente apropriado é um ponto importante na escolha da refeição fora de casa; em outras palavras, um ambiente tranquilo e agradável é maravilhoso e essencial para uma boa digestão.

Nos restaurantes *fast-food* as menções ao ambiente foram na maioria negativas, sendo considerados “tumultuados”, “barulhentos” e “sujos”, acarretando custos comportamentais, como sugere Zeithaml (1988), devido ao estresse gerado. Por esse motivo, o McDonald’s tem feito grandes esforços para melhorar a atmosfera de suas lojas (STEWART et al., 2004). Nos outros dois formatos, o ambiente é tido como agradável e higiênico. O ambiente do formato *fast-food* pode ser exemplificado pelas próprias palavras os entrevistados:

[...]o ambiente é gorduroso [...], [...] parece pregão [...]. O ambiente normalmente é lotado de gente, com muita falação [...].

Estudo realizado por Oh, Fiore e Jeoung (2007), com 375 clientes, mostra que a atmosfera física é a variável determinante na experiência de hóspedes de hotel nos EUA. Os clientes percebem “harmonia”, “prazer”, “suavidade”, “atração”, “detalhe”. Possivelmente, resultados semelhantes podem ser obtidos na indústria de restaurantes em estudos mais abrangentes, com uso de outras metodologias, inclusive quantitativa.

3.4 Sabor

O sabor é um requisito essencial na composição da experiência de consumo em restaurantes comerciais e demais serviços de alimentação, além de constituir um benefício experiencial fundamental na obtenção de valor quando o bem físico em questão é um alimento.

A ocorrência desta categoria é similar entre os

formatos de restaurante, com leve experiência positiva no formato *a la carte*. Nos restaurantes *fast-food* foi observada uma relação entre preferência pelo sabor dos alimentos e faixa etária. Surge, então, a hipótese de que o público mais jovem apresenta maior preferência pelo sabor da comida *fast-food*.

3.5 Saúde/segurança do alimento

A quarta categoria mais mencionada foi segurança do alimento, sendo os resultados coerentes com os estudos revisados. Foram obtidas 18 menções, das quais 16 consideram que os alimentos de restaurantes *fast-food* são prejudiciais à saúde. A maior parte das citações refere-se à comida *fast-food* como alimento “gorduroso” e de “baixo valor nutricional”, como na citação abaixo:

[...] uma ‘bomba’, não gosto. Não tem qualidade nutritiva, dificilmente como.

Essa frequência de citações negativas sinaliza a necessidade de esforços de marketing por parte dos operadores de restaurantes *fast-food* no sentido de reverter essa percepção e posicionar os pratos como alimentos saudáveis. As grandes redes, como o McDonald’s, estão se reposicionando (STEWART et al., 2004), mas o formato ainda é mal visto, segundo os resultados da pesquisa. As ações de mudança na imagem feitas pelo McDonalds abrangem alterações no composto de produtos no sentido de incluir pratos *lights*, *diets* e saladas (WILSON, 2008).

3.6 Serviço/atendimento

O nível de serviço e a qualidade do atendimento aparecem em quinto lugar, obtendo 17 citações dos entrevistados. O atendimento é mais bem percebido em restaurantes *a la carte*, porém é o formato que obteve também o maior número de menções negativas. A maior incidência de citações neste formato está relacionada ao maior contato e interação entre o cliente e os demais participantes do processo da prestação

do serviço. Também é nesse formato que os clientes têm as expectativas mais elevadas, em função do “serviço completo” prometido. Isso resulta tanto em mais percepções positivas quanto negativas e, possivelmente, aumenta a importância dessa dimensão (categoria) nos restaurantes *a la carte*.

3.7 Variedade

Variedade obteve 15 menções, sendo 11 relativas ao formato *self-service*. O resultado é coerente, pois é a dimensão mais importante do formato, segundo a proposta dos operadores, aliada à conveniência temporal. Trata-se de um fator-chave de sucesso que deve merecer atenção especial por parte dos operadores de *self-service*. São exemplos de citações pelos entrevistados:

Possui variedade de saladas e carnes.

Variedade... é bom quando tem vários tipos de carne e massas.

No Brasil, os restaurantes “em quilo” (vale quanto pesa) oferecem ampla variedade de saladas, carnes e carboidratos, o que faz desse formato um dos preferidos por executivos médios e trabalhadores de escritórios para almoçar.

Kahn (1995) fez uma discussão do construto “variedade”, com base em uma ampla revisão bibliográfica, e concluiu que os consumidores apresentam três motivações básicas para buscar variedade de bens e serviços: a) necessidade interna em satisfazer determinados atributos; por exemplo, experimentar frutos do mar pode ser um desejo de muitos clientes de restaurantes *self-service*; b) mudanças ocorridas no ambiente externo; por exemplo, o surgimento da doença da “vaca louca”, no início da década de 1990, na Inglaterra fez com que muitas pessoas na Europa buscassem outro tipo de carne e até de restaurante especializados em carne bovina; mudanças no composto do produto efetuadas pelas empresas podem levar as pessoas a provarem novos pratos; e c) conhecer o máximo de outras opções para permitir escolhas corretas

no futuro; o conhecimento de variedade posiciona-se como um seguro contra incertezas em situações futuras.

3.8 Custo/sacrifício

O custo monetário foi citado 11 vezes. O destaque fica por conta das menções “preço alto” nos restaurante *a la carte*. Não foram encontradas características discrepantes ou comuns entre os entrevistados que mencionaram custo/sacrifício. A renda dos entrevistados, que poderia ser discriminante, não pode ser levada em consideração, uma vez que a entrevista não abordou este aspecto.

3.9 Grau de personalização

O grau de personalização foi citado oito vezes. Essa categoria é ressaltada por Pine e Gilmore (1999) como o antídoto necessário da “comoditização” pela qual passam os bens e serviços atualmente. A distribuição das citações indica que, novamente, ocorre uma polarização entre dois formatos, desta vez entre o *fast-food*, que apresenta maior padronização, e o *self-service*.

No formato *fast-food*, o McDonalds tem buscado a personalização dentro da estratégia de reposicionamento da marca, como relatam Stewart et al. (2004); em 1998, a empresa implantou o sistema de produção “Made for You” para que os pratos sejam preparados para atender a cada consumidor.

Pesquisa conduzida por Bettencourt e Gwinner (1996) analisou a experiência dos clientes nas interações com os colaboradores da linha de frente. Os resultados mostram que a maneira de como os colaboradores agem são fundamentais na percepção da experiência. Nesse sentido, os autores indicam duas trilhas importantes para as empresas. A primeira são os sinais que devem ser usados para segmentação de clientes: grau de organização do cliente (portar o cartão fidelidade da empresa, por exemplo), maneira de o cliente fazer a abordagem inicial, estilo de interação

4 Conclusão

Este estudo teve como objetivo descrever as experiências vividas por consumidores em três formatos de restaurantes comerciais: *fast-food*, *self-service* e *a la carte*. Para tanto, foram efetuadas 21 entrevistas individuais em profundidade com pessoas de idade igual ou superior a 18 anos, na cidade de Campo Grande – MS, no mês de novembro de 2008.

Os resultados revelam dois níveis de serviço extremos oferecidos pelos restaurantes: a) pacote cotidiano e funcional oferecido por restaurante “prato feito” e “em quilo”, que se assemelham à comercialização de bens físicos e primam pela praticidade; e b) experiências oferecidas por restaurantes especializados, temáticos, que, muitas vezes, superam o conceito de prestação de serviços, combinando alimentos, ambiente, atendimento e sensações.

Dentre os três formatos de restaurantes abordados, o *self-service* aproxima-se do primeiro, sendo que a variedade e praticidade constituem os aspectos mais relevantes. Muitos dos que consomem esse tipo de serviço são trabalhadores de escritório, que encontram no *self-service* o que precisam, como alimentação saudável e variada, praticidade e preço acessível.

Os restaurantes *a la carte* aproximam-se do outro extremo, ou seja, relacionados à gestão de experiências memoráveis. Nesse formato, o atendimento, o ambiente e o sabor dos alimentos compõem experiências geralmente vividas em família ou entre amigos em circunstâncias especiais.

Os restaurantes *fast-food* constituem um tipo intermediário, uma vez que combinam praticidade com encontros e diversão do público jovem. Apesar da recente mudança de posicionamento das grandes cadeias, essa modalidade ainda é percebida como fornecedora de alimentos prejudiciais à saúde. Esta situação exige esforços de marketing por parte das redes e abre oportunidades para empresários

inovadores que conseguirem reposicionar o formato na mente do consumidor.

O estudo realizado constatou que em um mercado competitivo, no qual a “comoditização” ameaça o desempenho dos operadores de restaurantes, a compreensão das necessidades dos clientes e dos aspectos valorizados por eles é essencial para a criação de valor e para a gestão de experiências prazerosas. No âmbito dos restaurantes comerciais, esse aspecto é acentuado pelas particularidades do marketing de serviços e pelos cuidados que são necessários aos alimentos.

Projeções efetuadas por Cromartie (2002) mostram que a família norte-americana tradicional, composta de pai, mãe e filhos, representará 16,7% em 2020 contra 30,2% observados em 1980. Por outro lado, famílias compostas somente por adultos, assim como por uma única pessoa, atingirão, em 2020, as marcas de 46% e 28,6, respectivamente; em 1980, as proporções eram de 39,8% e 22,7%, respectivamente.

Essa tendência favorece a demanda por refeições fora de casa. Para tanto, os operadores de restaurantes devem adequar suas estratégias para atender a diversos segmentos de clientes que buscam, principalmente, comida saudável, ampla variedade e ambiente/ atmosfera agradável, de modo a obter experiências prazerosas.

Todas as pessoas querem sensação no relacionamento com restaurante, independentemente do grande objetivo a satisfazer: funcionalidade ou hedonismo. Estudo de Chen (2007), conduzido em Taiwan, revela que as variáveis demográficas (idade, sexo, renda etc.) não determinam diferenças significativas no marketing de experiência. Ou seja, todos os agrupamentos demográficos de pessoas desejam ter experiências prazerosas nas interações com restaurantes.

O presente estudo é classificado como exploratório, portanto seus resultados não

podem ser generalizados. Outras pesquisas devem ser conduzidas, incluindo a abordagem a outros formatos de restaurantes comerciais e em outras cidades do Brasil e do exterior. Também é importante o uso de outras técnicas de investigação que se mostram apropriadas para estudos dessa natureza, como: técnicas de incidentes críticos (GROVE; FISK, 1997), de observação (COOPER; SCHINDLER, 2003; GROVE; FISK, 1992), entrevista fenomenológica (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989) e técnicas projetivas (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Referências

ARE WE EATING OUT AND BUYING FOOD HEALTHY: community perceptions. **Border Report**, Sep. 2007. Disponível em: <<http://www.pdnhf.org/documents/615Eating.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BETTENCOURT, L. A.; GWINNER, K. Customization of the service experience: the role of the *frontline* employee. **International Journal of Service Industry Management**, v. 7, n. 2, p. 3-20. 1996.

BRASIL, V. S. **Experiência de consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa**. Rio de Janeiro, 2007.

CHEN, G. **A study of experiential marketing, value perceived, consumption situation and their relation to behavioral intention**: Taking the example of Wang Group Restaurant in taichung área. Master's Thesis - Institute of Business Administration, 2007. Disponível em: <http://ethesis.lib.cyut.edu.tw/ETD-db/ETD-search/view_etd?URN=etd-0814108-153055>. Acesso em: 12 jan. 2009.

CHURCHILL, G. Jr.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARKE, I.; SCHIDT, R. A. Beyond the servicescape: The experience of place. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 2, n. 3, p. 149-162. 1995.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CROMARTIE, J. Population growth and demographic change, 1980-2020. **FoodReview**, v. 25, n. 1, p. 10-12. 2002.

GROVE, S. J.; FISK, R. P. Observational data collection methods for services marketing: An overview. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 3, p. 217-224. 1992.

____; _____. The impact of thers customers on service experiences: A critical incident examination of "getting along". **Journal of Retailing**, v. 73, p. 63-85. Spring 1997.

GRUPTA, S.; VAJIC, M. The contextual and dialectical nature of experiences. In: FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. (Eds.). **New service development**. Thousand Oaks, CA.: Sage, 1999.

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The experiential aspects of consumption: Consumers fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140. 1982.

HUI, M. K.; CHEBAT, J. C. The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. **Journal of Retailing**, v. 73, p. 87-104. Spring 1997.

KAHN, B. E. Consumer variety-seeking among good and services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 2, n. 3, p. 139-148. 1995.

KLIEBENSTEIN, S. **Why eat out instead of eating in**. Helium 2009. Disponível em: <<http://www.helium.com/items/843751-why-eat-out-instead-of-eating-in>>. Acesso em: 12 jan. 2009.

MARTINEZ, S. W. **The U.S. food marketing system: Recent developments, 1997-2006**, ERR-42. 2007. U.S. Dept. of Agriculture, Econ. Res. Serv. May. Available in: <<http://www.ers>>.

usda.gov/publications/err42/err42.pdf>. Access in: Oct. 11, 2008.

MARTINS, R. C. **Marketing de experiências**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2007.

MURPHY, P. E.; ENIS, B. M. (1986). Classifying product strategically. **Journal of Marketing**, v. 50, p. 24-42. Jul. 1986.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T.; CÔNSOLI, M. A. Serviços e marketing em empresas de alimentação. In: NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. (org.). **Marketing e estratégia em agronegócio e alimento**. São Paulo: Atlas, 2007.

OH, H.; FIORE, A. M.; JEOUNG, M. Measuring experience economy concepts: tourism applications. **Journal of Travel Research**, v. 46, p. 119-132, Nov. 2007.

PINE II, B. J. Escape the comoditization trap. **Forwards**, p. 52-53, May/Jun. 2007. Disponível em: <http://www.strategichorizons.com/documents/Forward-May2007-EscapeCommoditizationTrap.pdf>. Acesso em: 21 Jan. 2009.

____; GILMORE, J. H.; **O Espetáculo dos negócios**: desperte emoções que seduzam os clientes. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**. 18. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

POULAIN, J. P. **Sociologias da alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.

____; PROENÇA, R. P. C. Reflexões metodológicas para o estudo das práticas alimentares. **Revista de Nutrição**, v. 16, n. 4, p. 365-386. Out./Dez. 2003.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. The new frontier of innovation experience. **Sloan Management Review**, v. 44, n. 4, p. 12-18. 2004.

RATCHFORD, B. T. Cost-benefit models for explaining consumer choice and information seeking behavior. **Management Science**, v. 28, n. 2, p. 197-212. Feb., 1982.

RUSSELL, L. **Why eat out instead of eating in**. Helium 2009. Disponível em: <http://www.helium.com/items/238495-why-eat-out-instead-of-eating-in>. Acesso em: 12 jan. 2009.

SCHAFFNER, D. J.; SCHRODER, W. R.; EARLE, M. D. **Food marketing**: an international perspective. New York: WCB McGraw-Hill, 1998.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

STEWART, H.; BLISARD, N.; BHUYAN, S.; NAYGA, R. M. The demand for food away from home: Full-service or fast food?. USDA. **Agricultural Economic Report**, n. 1. Jan. 2004. Disponível em: <http://www.ers.usda.gov/publications/aer829/aer829.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2009.

THOMPSON, Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. **Journal of Consumer Research**, n. 16, p. 133-147. Sep. 1989.

WILSON, L. **Eating out healthfully**. Jul. 2008. Disponível em: <http://drlwilson.com/Articles/RESTAURANTS.htm>. Acesso em: 12 jan. 2009.

WILSON, S. The effect of music n perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. **Psychology of Music**, v. 31, n. 1, p. 93-112. 2003.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22. Jul. 1988.

____; BITNER, M. J. **Service marketing**: Integrating customer focus across the firm. Boston. Mass.: Irwin McGraw-Hill, 1996.